

# Machine en theater : ontwerpconcepten van winkelgebouwen

**Citation for published version (APA):**

Kooyman, D. (1999). *Machine en theater : ontwerpconcepten van winkelgebouwen*. [Phd Thesis 4 Research NOT TU/e / Graduation NOT TU/e], Delft University of Technology]. Uitgeverij 010.

**Document status and date:**

Published: 01/01/1999

**Document Version:**

Publisher's PDF, also known as Version of Record (includes final page, issue and volume numbers)

**Please check the document version of this publication:**

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

**General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

[www.tue.nl/taverne](http://www.tue.nl/taverne)

**Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

[openaccess@tue.nl](mailto:openaccess@tue.nl)

providing details and we will investigate your claim.



# Machine en theater

## Ontwerpconcepten van winkelgebouwen

Dion Kooijman

Uitgeverij 010, Rotterdam, 1999

Dit proefschrift is goedgekeurd door de promotoren:

Prof. dr. ir. H. Priemus  
Prof. ir. H. de Jonge  
Prof. dr. ir. G. van Zeijl

Samenstelling promotiecommissie:

Rector Magnificus, voorzitter  
Prof. dr. ir. H. Priemus, Technische Universiteit Delft, promotor  
Prof. ir. H. de Jonge, Technische Universiteit Delft, promotor  
Prof. dr. ir. G. van Zeijl, Technische Universiteit Eindhoven, promotor  
Prof. ir. P. de Bruijn, Technische Universiteit Delft  
Prof. dr. J.M. Dirken Eur Ing, Technische Universiteit Delft  
Prof. drs. R.P. van der Kind, Universiteit van Amsterdam  
Prof. dr. E. Prins, Rijksuniversiteit Groningen

Machine en theater is geschreven als proefschrift ter verkrijging van de graad van doctor aan de Technische Universiteit Delft en is totstandgekomen binnen de onderzoeksschool NETHUR (Netherlands Graduate School of Housing and Urban Research). Deze handeseditie is mede mogelijk gemaakt door bijdragen van het Onderzoeksinstituut OTB van de TU Delft ([www.otb.tudelft.nl](http://www.otb.tudelft.nl)) en het Werkverband Bouwmanagement & Vastgoedbeheer van de Faculteit Bouwkunde van de TU Delft ([www.bk.tudelft.nl/d-bmvb/](http://www.bk.tudelft.nl/d-bmvb/)).

Vormgeving: Klaas van der Veen, Amsterdam

Druk: Veenman Drukkers, Ede

Fotografie: Henk van der Veen, Dion Kooijman, Delft

Het idee voor de omslag is ontleend aan Kok (1999/1994)

© 1999 Dion Kooijman/Uitgeverij 010, Rotterdam ([www.010publishers.nl](http://www.010publishers.nl))

CIP/ISBN 90-6450-356-7

# Inhoud

	Voorwoord	8
<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>11</b>
1.1	De wereld van het winkelen	11
1.2	Het onderwerp: eerste verkenning	14
1.3	Ontstaan van de gevestigde detailhandel	17
1.4	Theater en machine	21
1.5	Veronderstellingen en onderzoeksvragen	23
1.6	Afbakening en werkwijze	27
1.7	Opzet van de studie	29
<b>2</b>	<b>De passage</b>	<b>33</b>
2.1	De passage als fantasmagorie	33
2.2	Karakteristiek van het passagetype	36
2.3	'Strategische verfraaiing' en de gevolgen voor de passage	39
2.4	Visuele cultuur en (confectie)mode	41
2.5	Stoa en atrium (een terugblik)	42
2.6	Passages als vergane glorie en 'inspiratiebron'	43
2.7	Conclusie: stilering en specialisatie	45
Case	De Haagse Passage	49
<b>3</b>	<b>Het warenhuis</b>	<b>57</b>
3.1	De bedrijfskunde van het grootwinkelbedrijf	57
3.2	Deftigheid als strategie	60
3.3	De rationaliteit van het warenhuisontwerp en de diffusie van het type	63
3.4	Ruimtelijke ontwikkeling van het warenhuis	66
3.5	De oceaanstomer als metafoor	68
3.6	Herijking van het warenhuistype na de Tweede Wereldoorlog	71
3.7	Conclusie: representatie en opdeling van de winkelruimte	75
Case	De Bijenkorf (Stadshart Amstelveen)	79

<b>4</b>	<b>De supermarkt</b>	<b>89</b>	<b>8</b>	<b>Hybride winkels en consumentenparticipatie</b>	<b>239</b>
4.1	Toonbeeld van visual merchandising	89	8.1	Retailtainment	239
4.2	Het zelfbedieningssysteem en de supermarkt	92	8.2	Van passage naar virtuele winkel	241
4.3	Assortiment, merken en winkelruimte	100	8.3	Van machine naar theater?	245
4.4	Bijzondere vormen: groter (de superstore) en kleiner (de convenience store)	105	8.4	De participerende consument	253
4.5	Conclusie: efficiëntie en sfeer	112	8.5	Perioden in de ontwikkeling van winkelontwerpen	258
			8.6	Erosie van de visual merchandising?	263
Case	Albert Heijn (Soendaplein Haarlem)	117			
				Bijlage 1	
				Verantwoording	268
<b>5</b>	<b>Het winkelcentrum</b>	<b>125</b>			
				Bijlage 2	
5.1	Shopping center en shopping mall	125		Amerikaanse precedentes van het winkelcentrum	271
5.2	Korte geschiedenis van het winkelcentrum (1920-1950)	127			
5.3	Het (maatschappelijk) 'programma van eisen' van het winkelcentrum en de mall: doorstroming en verblijf	132		Bijlage 3	
5.4	De mega-mall: West Edmonton Mall en Mall of America	147		Definities van winkelcentra	272
5.5	Differentiatie van het type: herwaardering van de binnenstad	154			
5.6	Diffusie van het type: Verenigde Staten en Europa	157		Bijlage 4	
5.7	Conclusie: huiselijkheid en veilig avontuur	162		Kenmerken shopping malls	273
Case	De Hovenpassage (Delft)	169			
				Literatuur	275
				English summary	290
<b>6</b>	<b>De woonboulevard (typologie op drift)</b>	<b>177</b>		Namenregister	296
6.1	Schaalvergroting en nieuwe winkels in de jaren zeventig	177		Zakenregister	301
6.2	Meubelen en wonen: boulevards en malls in Nederland	179			
6.3	Hiërarchie van winkelvoorzieningen in theorie en praktijk	185			
6.4	Ruimtelijk en economisch beleid (PDV en GDV): een beleid van de 'vorm'	193			
6.5	Conclusie: iedereen (ver)koopt alles, overal, op elk moment	197			
Case	IKEA	201			
<b>7</b>	<b>De virtuele winkel</b>	<b>209</b>			
7.1	Einde van het representatieve beeld?	209			
7.2	De klant en het assortiment van het postorderbedrijf	211			
7.3	De afbeelding in de catalogus	212			
7.4	Van massaconsumptie naar 'lifestyle'	216			
7.5	De winkel en het winkelcentrum op internet	221			
7.6	Experimenten met 'virtuele locaties'	224			
7.7	Vraag en aanbod bij de virtuele winkel	227			
7.8	Conclusie: nieuwe beelden en virtuele identiteit	230			
Case	Wehkamp (Zwolle)	233			

# De vrijheid van gesprek

voorwoord

Deze studie begon met een fascinatie voor shopping malls. In 1992 bezocht ik de Verenigde Staten en ging mall in en mall uit. Ze leken allemaal erg op elkaar. Niet alleen de buitenkant van de mall was herkenbaar; ook de binnenkant had steeds dezelfde gecontroleerde inrichting. Maar er was meer. Het 'interieur' van de meeste Amerikaanse publieke ruimten bleek ook volgens hetzelfde model te zijn vormgegeven. Hotels, appartementenhotels, openbare ruimten van grote kantoorgebouwen (Ford Foundation, World Financial Center e.d.) hadden alle een hoog atrium en waren vol van glamour, duurzame materialen zoals graniet en glas, kunstlicht, kunst(?) - groen en water.

Die schier oneindige reproductie was mij eerder opgevallen tijdens mijn eerste bezoek aan dat land in 1981. Het grid, de wolkenkrabbers, de highways, de wegrestaurants (de zogenaamde 'diners') en de motels herhaalden zich in elke Amerikaanse stad of dorp. De Amerikanen zelf waren in de periode rond dit eerste bezoek op zoek naar hun historische roots en 'cultuur'. Men had het 200-jarig bestaan van de Verenigde Staten net gevierd. Alles met een (klassiek) historisch uiterlijk werd gekoesterd. Terrassen naar Europees voorbeeld verschenen in die tijd in het straatbeeld. De Amerikaanse malls gingen direct verwijzen naar de Europese voorgangers: de Parijse passages, terwijl aan het einde van de negentiende eeuw de Verenigde Staten zelf al een aantal passages bouwden.

Tegelijkertijd met die culturele oriëntatie in de jaren tachtig ontwikkelde zich een moderne cultuurkritiek (met McLuhan, Sennett, Baudrillard, Jameson en Harvey voorop). De Amerikaanse shopping mall werd een veelbesproken onderwerp. Deze cultuurkritiek vermengde zich met de discussie over postmodernisme. Vooral de reductie van de architectuur tot het oppervlak van het gebouw en de hernieuwde belangstelling voor het ornament leken het mikpunt van de kritiek.

De overeenkomst tussen de 'verdinglijking' waarover Walter Benjamin spreekt en de aandacht voor de 'oppervlakkigheid' van de Amerikaanse cultuurcritici was opvallend. Zonder uitzondering spreken de genoemde cultuurcritici van een 'commodification' – zeg maar 'commercialisering' – van beeld en architectuur. 'De vrijheid van gesprek gaat verloren', schrijft Benjamin al in *Einbahnstrasse* (1994a/1928) en hij vervolgt: 'Terwijl vroeger tussen mensen, die in gesprek waren, het ingaan op de ander vanzelf sprak, wordt dit nu door de vraag naar de prijs van zijn schoenen of zijn paraplu vervangen. In iedere conversatie dringt onafwendbaar het thema binnen van de levensomstandigheden, van het geld'.

De herhaalbaarheid en de pseudo-oriëntatie op Europa waren opvallende kenmerken van het Amerikaanse bouwen. Europa heeft zich op zijn beurt in de afgelopen decennia op Amerika gericht, bijvoorbeeld als het ging om de technologische ontwikkeling van dat land en de veronderstelde maatschappelijke voorspoed die daarmee verbonden was. Zo kwamen als het ware twee polen naar voren: de 'rijke'

Europese cultuur en de 'stereotypering' van de Amerikaanse aanpak (vergelijk ook Baudrillard op dit punt; Baudrillard, 1988/1986, p. 20 en pp. 47-49). De titel van dit boek was daarmee geboren. *Theater* staat voor onder meer de geësceneerde rijkdom die te zien is in de huidige Amerikaanse mega-malls. *Machine* is bijvoorbeeld een belangrijk aspect geweest van de introductie van de supermarkt en de zelfbediening in Nederland op basis van Amerikaanse voorbeelden.

De uitdaging ontstond om de fascinatie van het eerste moment om te zetten in beschouwing en analyse. Bij de daadwerkelijke uitvoering van de voorliggende studie kwam daar nog een element bij: de theoretische oriëntatie op het onderzoeksobject. Een eerste oriëntatie op de bestaande literatuur leerde dat het winkelontwerp nog grotendeels een onontgonnen terrein was. Dat komt vooral door de combinatie van voorheen min of meer gescheiden vakgebieden als architectuurgeschiedenis, bedrijfskunde en massacommunicatie. Een combinatie die voor een goed begrip van ontwikkelingen in de stedenbouw en architectuur van het winkelontwerp nog gemaakt moest worden.

In praktijk ontbreekt zowel een compact overzicht als een poging tot analyse en begrip. Deze publicatie heeft daarom dit tweeledige doel van overzicht en begrip. Basis daarvoor is de concrete documentatie van een groot aantal projecten, onder meer door foto's, plattegronden en andere illustraties. Tegelijkertijd is, zoals gezegd, een poging ondernomen voor een beter begrip. Dat begon vaak met uitvoerige chronologische inventarisaties, opdat door een vergelijking van specifieke kenmerken trends en ontwikkelingen achterhaald konden worden.

Ik wil iedereen hartelijk bedanken die de afgelopen tweeënehalf jaar bij de realisatie van de twee doelen behulpzaam is geweest. De vele informanten en gesprekpartners in binnen- en buitenland, die mij van de nodige informatie hebben voorzien. Henk van der Veen voor veel van de foto's en Klaas van der Veen (geen familie) voor de vormgeving. Hugo Priemus, Hans de Jonge, Gerard van Zeijl, Geert Hovingh, Gerrie van Nierop, Annelies Welling en Gerard Wigmans voor het meelesen en commentaar op de teksten. Hugo Priemus, Hans de Jonge en Gerard van Zeijl waren tevens als promotoren betrokken bij het onderzoek waarvan deze publicatie het uiteindelijke resultaat is. Het onderzoeksinstituut OTB en de werkverband Bouwmanagement & Vastgoedbeheer van de faculteit der Bouwkunde ten slotte zorgden gezamenlijk voor de inbedding van het onderwerp in hun onderzoeksprogramma's en legden de financiële basis voor de totstandkoming van het onderzoek en de publicatie.

Dion Kooijman

Delft, augustus 1999

# 1

## Inleiding

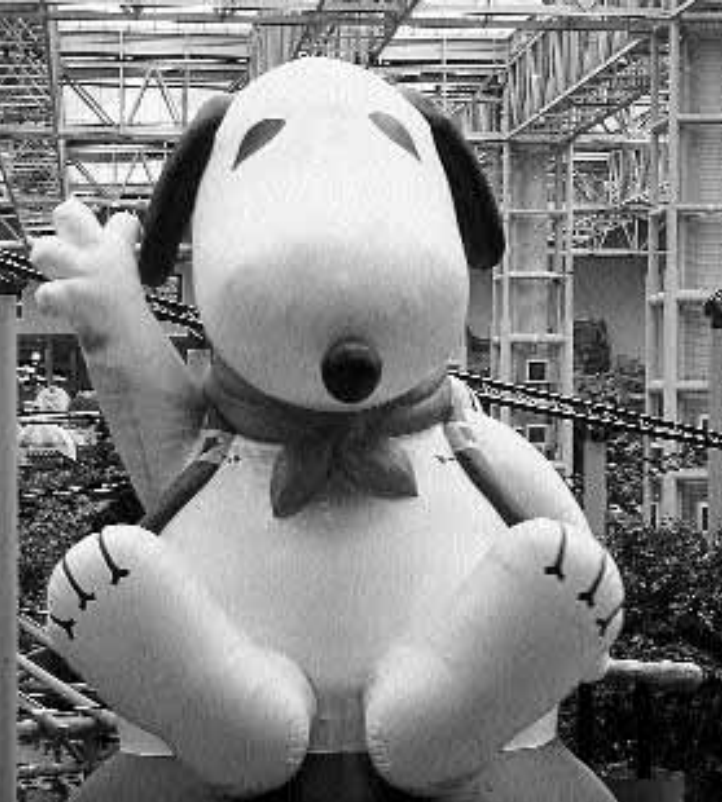


Afbeelding 1.1  
Een 'echte' replica van de St. Maria waarmee Columbus het Amerikaanse continent ontdekte. West Edmonton Mall (Edmonton, Canada).  
Foto: Dion Kooijman, 1997.

### 1.1 De wereld van het winkelen

'Als de straat het embleem van de moderniteit was, dan is het embleem van de postmoderniteit de shopping mall, het overdekte winkelcentrum, Hoog Catharijne. Dat is geen publieke ruimte meer te noemen. Wat daar heerst is een soort gecontroleerde heterogeniteit, die berust op de universele wet "Ik winkel, dus ik besta"; zegt Harvey in een interview (Boomkens, 1993). Winkelen is in deze maatschappelijke typering van Harvey uitdrukkelijk een werkwoord. Vroeger werd het hebben van grote voorraden gezien als teken van rijkdom. Ze werden opgeslagen in kelder of schuur. Maar sinds het bestaan van de passages en de warenhuizen is dit veranderd. Het aankopen van kleine hoeveelheden raakte in de mode, zonder dat dit gezien werd als teken van armoede. Integendeel: het kopen zelf werd een teken van rijkdom. Het teken werd omgedraaid.

Winkelen is nu recreatief winkelen; de bekende term die voor deze populaire vorm van tijdsbesteding gebruikt wordt. Recreatief winkelen is als het ware de overtreffende trap van boodschappen doen, in de reeks van boodschappen doen, winkelen en recreatief winkelen. Horeca hoort al sinds enkele decennia bij het winkelen, nu wordt ook de ontspanning (bioscoop, arena, en pretpark) daar als derde element nadrukkelijk aan toegevoegd. Overal duiken combinaties op van winkelen, horeca en recreatie. 'Leisure' is een toverwoord in vakbladen geworden. Winkelen heeft daarmee een nieuwe inhoud gekregen. In de Verenigde Staten steeg de duur van boodschappen doen/winkelen van 20 minuten in 1960 tot bijna drie uur per week in de loop van de jaren tachtig (Crawford, 1992, p. 14). In Nederland komt de tijdsbesteding van boodschappen doen en winkelen tezamen gemiddeld op vijf uur en 20 minuten per week (Leunissen e.a., 1998a, p. 7). In termen van verblijfsduur is met deze vorm van consumptie tegenwoordig een groot aantal uren per week per huishouden gemoeid.



Afbeelding 1.2  
Knott's Camp Snoopy, Mall of America (Bloomington, Verenigde Staten).  
Foto: Dion Kooijman, 1997.

Het winkelen is een bijzondere manier van boodschappen doen. Boodschappen doen is doelgericht en vaak gekoppeld aan het inkopen van de dagelijkse behoeften. Winkelen daarentegen is een vorm van koopgedrag dat veel meer een zelfstandige betekenis heeft. De detailhandel kent al langer de term vergelijkend winkelen. Evenals het boodschappen doen heeft het vergelijkend winkelen een rationele basis. Het is meestal verbonden met het aankopen van duurzame consumptiegoederen. Het koopgedrag is erop gericht kwaliteiten en prijzen te vergelijken.

Er is eigenlijk maar één categorie van het koopgedrag waaraan het doelbewuste ontbreekt: de zogenaamde 'impulsaankoop'. Planning en doel ontbreken. Het aangeschafte artikel stond niet op een boodschappenlijstje. De begeerte is op de een of andere manier ter plaatste opgewekt. De aankoop geschiedt vervolgens onmiddellijk, zonder tussenkomst van nadere overdenking. De impulsaankoop en de doelgerichte aankoop (i.c. boodschappen doen of vergelijkend win-

kelen) worden meestal als complementaire vormen van koopgedrag gezien. De impulsaankoop is niet alleen de aankoop van het artikel dat niet op het boodschappenlijstje stond, maar is in de tijd gezien volgend. Eerst moet als het ware het lijstje afgewerkt worden; daarna is er ruimte voor een 'impulsaankoop'. Het recreatieve winkelen van tegenwoordig heeft met de impulsaankoop een aantal opvallende kenmerken gemeen. Het mist eveneens de rationele component en krijgt daardoor hetzelfde efemere karakter. Anders dan het oriënterende karakter van vergelijkend winkelen – dat wil zeggen als voorbereiding op een uiteindelijke aankoop – heeft het recreatieve winkelen niet of nauwelijks nog dit kenmerk. Het doel van dit winkelgedrag is de recreatie zelf. Men oriënteert zich niet, men participeert in een consumentenstroom, waarbij de horeca ook goede zaken doet.

Boodschappen doen en winkelen gebeuren in winkels en winkelcentra. De verschillende winkeltypen, zoals het warenhuis, de supermarkt en het winkelcentrum, hebben een min of meer bekende vorm. 'The development of the design of shops moved in very slow steps', schrijft Pevsner (Pevsner, 1976/1968).<sup>1</sup> Dat gold in elk geval voor de periode tot het begin van de negentiende eeuw; daarna zien we een tempoversnelling. Passages en warenhuizen kwamen in de negentiende eeuw. Supermarkten en winkelcentra markeren het begin van de twintigste eeuw; hun massale verspreiding begon in de jaren dertig en veertig. Deze typen hadden hun hoogtepunt in de jaren vijftig en zestig. De mega-mall, de woonboulevard en de virtuele winkel zijn van recenter datum. Ook de (hernieuwde) aandacht voor het stadscentrum als winkelgebied is relatief recent.

<sup>1</sup> De indeling van de winkel is volgens Pevsner nauwelijks aan verandering onderhevig (hetgeen hij afleidt uit onder meer de plaats van de toonbank op afbeeldingen en schilderijen uit verschillende perioden. Hij bekijkt daarbij vooral de bouwkundige, de technische, en de stijlische aspecten van de winkel (Pevsner, 1976/1968).

Boodschappen doen en winkelen gebeuren meestal periodiek; dagelijks, wekelijks, maandelijks. Het kenmerk van herhaling spoort met de variatie en de toegenomen frequentie waarmee nieuwe producten op de markt worden gebracht. Het huidige consumptiepatroon bestaat zo uit frequent kopen/verkoop, introducties van nieuwe producten en veranderlijke gebouwen. Afgezien van de geringe 'houdbaarheid' van sommige producten (verse producten, mode) liggen er jaarlijks honderden, misschien wel duizenden kleine en grote veranderingen in de winkel. In het licht van de veranderlijkheid van het productassortiment rijst ook de vraag: hoe zit dat met winkelgebouwen? Die veranderen ook. En waarschijnlijk nu (jaren negentig) meer dan in de voorafgaande decennia (met name de jaren vijftig, zestig en daarvoor). Winkelen en het 'nuttige' boodschappen doen vragen om een eigen architectuur. Volgens sommigen is de veranderlijkheid van de gebouwen net zo groot als die van de producten die er verkocht worden.<sup>2</sup>

In de architectuur is zeker niet op eenzelfde manier sprake van 'ontwikkeling' als in de detailhandel in de economische zin van het woord. Herhaling en bewerking vormen tegelijkertijd met het ontstaan van de verschillende winkeltypen in de negentiende en twintigste eeuw de twee kanten van de winkelarchitectuur. Bepaalde bouwtypen worden in bepaalde perioden veelvuldig gereproduceerd. Daardoor vormen de warenhuizen uit de eerste decennia van de twintigste eeuw en de supermarkten en de winkelcentra uit de jaren vijftig en zestig zeer homogene verzamelingen. Daarnaast worden bepaalde typen steeds opnieuw bewerkt zoals bijvoorbeeld blijkt bij de verschillende soorten shopping malls waarin we op een bepaalde manier de negentiende-eeuwse passages kunnen herkennen. De bewerking schuilt vaak in nieuwe combinaties van bestaande vormen en functies. De behoefte aan variatie en afwisseling – de heterogeniteit waarover Harvey het heeft – laat zich behalve in het assortiment ook steeds meer bij het winkelgebouw gelden.

Niet alleen de herhaling of bewerking van de bouwvormen en de 'ongedwongen' sfeer van het recreatief winkelen verhogen de intensiteit van het winkelen. De consument en het assortiment moeten in de winkel nog aan elkaar gekoppeld worden. Daartoe zijn in de detailhandel verschillende (verkoop)strategieën gehanteerd. Vroeger lagen de producten in een magazijn en waren de verkoper en het verkoopgesprek het intermediair tussen consument en product. Het verkoopgesprek in de relatief kleine en vaak nog ambachtelijke winkel leek in veel opzichten op het 'verhaal' van de marskramer vóór het bestaan van de winkels op grote schaal. Nu liggen de producten in de winkel uitgesteld. Nu moeten de producten als het ware zichzelf verkopen.<sup>3</sup> Visual merchandising heeft de plaats ingenomen van het aloude verkoopgesprek. Hoe anders wordt tegenwoordig het belang van een efficiënt winkelinterieur geformuleerd. De economische poëtica van de designer ziet er volgens Barr en Broudy als volgt uit: 'Displaying Merchandise. What it means: display (verb), to put or spread before the view, display (noun) an eye-catching arrangement by which something is exhibited. What the designer does: Integrates merchandise into a shopping environment that is organized, exciting, and enjoyable for the customer. The result: Makes merchandise sell itself' (Barr e.a., 1990, p. 95).

Hoewel de visual merchandising lange tijd de dominante verkoopmethode is geweest, worden tegenwoordig in toenemende mate alle zintuigen aangesproken. Ook blijken de verschillende winkeltypen een voorkeur voor

<sup>2</sup> 'Geen architectuur is zo tijdgebonden en modebewust als de winkelarchitectuur. Ontworpen op de directe voorkeur van het ogenblik is het de meest betrouwbare uiting van de heersende smaak in een bepaalde periode, een kristallisatie van wat er leeft onder het kooplustige publiek. Niets is echter zo wisselvallig als mode en smaak. Daarom zijn het juist de winkels, die zo snel weer veranderen en door verbouwingen aan nieuwe eisen worden aangepast.' (De Roy Van Zuydewijn, 1970, p. 114)

<sup>3</sup> Helemaal uitwisselbaar zijn verkoopgesprek en visual merchandising in de praktijk niet; zij zijn ten minste complementair. Bovendien is de verhouding tussen de twee verkoopmethoden afhankelijk van het winkeltype en bijvoorbeeld ook van het land en de cultuur.



bepaalde zintuigen te hebben. Kijken stond in de passage centraal. Het warenhuis heeft daar het voelen aan toegevoegd. Ruiken en proeven zijn van de supermarkt, en horen – denk aan de muzak – is de specifieke inbreng van het winkelcentrum. Alleen al vanwege de veelheid van zintuigen die wordt aangesproken, is de mall van nu niet dezelfde als de passage van honderd jaar geleden.

De nieuwe omstandigheden van het 'recreatief' winkelen kunnen ook anders worden geformuleerd: het drukt de huidige betrokkenheid uit van de consument bij de winkel; op die manier wordt de consument als subject (interactief) gekoppeld aan het gebouw als object. Het gaat om een nieuwe manier van merchandising waarbij de consumptie niet beperkt blijft tot 'passief' kijken, maar een vorm van actieve participatie is geworden. De modeshow in de Bijenkorf, het proeven en ruiken van recepten in de kookschool van Albert Heijn en het ballenbad in IKEA zijn alle voorbeelden van deze actieve participatie. De objecten waaraan de consument zich moet overgeven worden vaak volgens hetzelfde stramien, volgens hetzelfde model gemaakt. Er dient echter bij de gebouwen en het productenaanbod een zorgvuldig evenwicht te bestaan tussen herhaling en afwisseling. Variatie wordt vooral ingegeven door de behoefte aan grotere afzetmogelijkheden, concurrentie tussen detaillisten (men spreekt niet voor niets van verdringingsmarkt) en de sociaal-psychologische behoefte van consumenten om hun weg te vinden. Herhaling is een kenmerk van massaproductie en een noodzakelijke voorwaarde voor het (consumenten)gevoel van veiligheid en betrouwbaarheid.

De winkels, het winkelgedrag en de betrokkenheid tussen consument en winkelgebouw zijn aan verandering onderhevig. In de verschillende tijdvakken neemt de relatie van deze drie componenten een andere gedaante aan. Het verkoopgesprek, de visueel merchandising en het recreatief winkelen markeren drie verschillende historische perioden. Tegelijkertijd veranderen ook zowel de subjectieve als de objectieve kant van de relatie. Klanten en aankoopgedrag veranderen. De branchering van winkels in centra en de interieurs van winkels veranderen. Er ontstaan nieuwe combinaties. Deze nieuwe combinaties vormen steeds een fysieke voorwaarde voor de consumptie (klantenstroom). In het interieur van de winkel vindt vervolgens de bewerking van die klantenstroom plaats door het (laten) kijken, het vergelijken en keuren, en – uiteindelijk – het kopen en verkopen. En voor winkel kan men hier ook lezen: horecagelegenheid, bioscoop, theater, station, snelweg of vliegveld.

## 1.2

### Het onderwerp: eerste verkenning

De etymologische betekenis van het woord winkel verwijst op de eerste plaats naar het verkeer en de congestie waarop de winkel aansluit. Het woord 'winkel' betekent immers hoek. In deze formele definitie staat de locatie centraal. De komst van een aantal grote tot zeer grote winkelcentra in de afgelopen decennia (zoals de Mall of America en de West Edmonton Mall) laat zien dat die verkeersstroom geen extern gegeven meer is. Dergelijke winkelcentra zijn zelf de oorzaak geworden van de verkeersstroom.

Van Dale refereert vooral aan de (bedrijfs)economische organisatie van de winkel: een winkel is een huis of een gedeelte van een huis waar koopwaren in het klein verkocht worden. Het huis (gericht op verblijf) is in deze definitie het complement voor de locatie (gericht op de verkeersstroom). De verwijzing naar het (woon)huis

door Van Dale is opvallend. Het woonhuis wordt daarmee een oorspronkelijk type, toen kleinproductie, handel en huishoudelijke reproductie nog onder één dak geschiedden. De detailhandel (kleine zaken) wordt hier tegenover de groothandel geplaatst. Het grootwinkelbedrijf en de filialisering hebben hier vervolgens tot een aanzienlijke schaalvergroting geleid.

Nederland beschikt momenteel in totaal over ongeveer 16 miljoen vierkante meter winkelloppervlakte non-food en 3,5 miljoen vierkante meter food.<sup>4</sup> Daarmee zijn ruim 180.000 verspreide verkoopplaatsen en 150.000 verschillende ondernemingen gemoeid (EIM, 1997a; Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 1996). Ten opzichte van 1960 is nu sprake van drie keer zoveel winkelloppervlakte. In de periode 1980-1996 kwam er in totaal 4,4 miljoen vierkante meter bij.<sup>5</sup> Tweederde van het aanbod bestaat uit winkelruimte met een oppervlakte van 500 vierkante meter of minder. In de afgelopen decennia heeft zich tevens een concentratie van winkelvoorzieningen voorgedaan. Zo was er aan het begin van de jaren tachtig sprake van een daling van het aantal verkoopplaatsen, terwijl de totale oppervlakte steeg.

Ook in termen van marktaandeel is er sprake van concentratie. Het grootwinkelbedrijf zag van 1990 tot 1996 zijn marktaandeel toenemen van 36% naar 42%. Het aantal zelfstandige ondernemers neemt af en de commerciële samenwerking (onder meer door franchising) neemt toe. Het marktaandeel van de zelfstandigen is in de afgelopen decennia aanzienlijk achteruitgegaan. In 1980 hadden zij nog een marktaandeel van 44%, in 1990 was dat 24% en in 1996 was dat geslonken tot 16%. De samenwerkende ondernemers hebben momenteel evenals het grootwinkelbedrijf een marktaandeel van 42% (EIM, 1997a). Het beeld van de werkgelegenheid loopt daarmee parallel: bijna de helft van de ruim 450.000 arbeidsjaren komt voor rekening van het grootwinkelbedrijf (dat overigens slechts 0,2% van het totale aantal ondernemingen, zo'n 185 ondernemingen, telt; Hondelink, 1993).

De vraag naar een definitie is echter ook op een andere manier te beantwoorden. Het ontbreken of juist een overdaad aan – in dat geval – uiteenlopende definities is een illustratie van de niet-eenduidige verhouding die het gebouw tot zijn inhoud heeft. De concrete geschiedenis van gebouwen laat dat ook zien. Er passen, om het anders te zeggen, vele functies in een gebouw. Daardoor is een winkelgebouw niet alleen op basis van zijn fysieke vormkenmerken en niet onafhankelijk van zijn 'inhoud' te bepalen. Die inhoud kan functioneel of bedrijfsmatig zijn. Logo's, merken en reclame zijn bij winkels talige opschriften of signalen waarmee de inhoud van het bijbehorende gebouw en van het assortiment nader aangeduid wordt. Vanaf het moment dat de gevestigde detailhandel zijn intrede doet, is de reclame in welke vorm ook met het winkelgebouw verbonden. Het probleem van het type is echter ook niet oplosbaar door het probleem van de taal ervoor in de plaats te stellen. Een warenhuis is kortom geen warenhuis omdat er warenhuis op staat (vergelijk ook Baudrillard, 1994/1981 en 1981/1972).

Een brede analyse van de winkel en het winkelgebouw ontbreekt na de publicatie van Pevsner eigenlijk volledig (Pevsner, 1976/1968). Davis, Hondelink, en Dreesmann, om er enkelen te noemen, nemen de detailhandel in economische zin als invalshoek (Davis, 1966; Hondelink, 1993; Dreesmann, 1963). Zij hanteren vaak een eigen (bedrijfs)economische typologie.<sup>6</sup> Leerboeken voor het onderwijs, zoals van Levy e.a. (1998) en Dunne e.a. (1999), geven vaak een overzicht van onderwerpen die nuttig zijn voor wie

4 Er zijn verschillende eenheden in omloop om de oppervlakte van een winkel of winkelcentrum tot uitdrukking te brengen. Bouwkundigen hanteren veelal het Bruto Vloeroppervlak (BVO); dit is globaal gezegd het oppervlak ingesloten door de buitenwerkse randen van het gebouw. De detailhandel spreekt van Verkoopvloeroppervlak (VVO), Bedrijfsvloeroppervlak (BeVO) en Verhuurbaar oppervlak. Meestal wordt Verkoopvloeroppervlak gebruikt. Het VVO is het overdekte winkelloppervlak dat toegankelijk is voor het publiek en omvat de ruimten die direct samenhangen met de winkelverkoop, zoals etalages, toonbanken, schapruijme, paskamers en kassaruimte (D&P, 1998, p. 85; Van der Ster e.a., 1987, p. 254; Gruen, 1952, p. 71). Het BeVO bestaat uit het VVO en de oppervlakte van de magazijnen, ruimte voor personeel e.d. Het BeVO is gelijk aan het BVO minus de oppervlakte van de constructie zoals gevels e.d. Het Verhuurbare oppervlak is ongeveer gelijk aan het BeVO. In de praktijk gelden de volgende verhoudingen: BeVO = 0,95 x BVO en VVO = 0,65 x BeVO. Deze getallen zijn niet voor alle branches gelijk. Bovendien zijn deze getallen aan verandering onderhevig. Het VVO omvat door onder meer een verandering van de logistieke processen een steeds groter aandeel van het BeVO.

5 Het gaat hier vooral om het schetsen van een historische ontwikkeling. Over de absolute aantallen vierkante meters bestaat echter grote onzekerheid. Naar aanleiding van de publicatie *Werk aan de winkel* is beweerd dat het totale aantal vierkante meters niet 16 maar 20 miljoen vierkante meter zou bedragen (vergelijk De Jonge e.a., 1998; D&P, 1998). Het winkelloppervlak bij filiaalbedrijven zou in de afgelopen jaren systematisch zijn onderschat. Ook is er wellicht te weinig horeca in het totaal op de verschillende momenten in het verleden meegenomen. Een balans is (nog?) niet opgemaakt. Wat de consequenties zijn voor de historische ontwikkeling in de omvang van het winkelvastgoed melden de bronnen niet.

6 Hondelink (1993) gebruikt in zijn historische schets van de detailhandel de volgende bedrijfseconomische typen: het gespecialiseerde filiaalbedrijf, het warenhuis, de verbruikerscoöperatie, de kleine zelfstandige, de eenheidsprijzenwinkel, de inkoopcombinatie en het vrijwillige filiaalbedrijf (voor de Tweede Wereldoorlog). Het zelfbedieningssysteem, de supermarkt, de discountwinkel, de superstore, het midden- en kleinbedrijf, rijdende winkels, postorderbedrijven en teleshopping komen er na de Tweede Wereldoorlog bij.

later in de detailhandel gaat werken. Ook bij deze boeken ligt de nadruk op de bedrijfseconomie. Miller (Miller, 1981) verrichtte een bedrijfshistorische studie naar het warenhuis van Au Bon Marché. Montijn (Montijn, 1995) deed een vergelijkbaar onderzoek naar de Bijenkorf. Björk beschreef de bedrijfsgeschiedenis van IKEA (Björk, 1998). De afgelopen jaren zijn hieraan bedrijfshistorische of branchegerichte studies toegevoegd: De Jager over Albert Heijn, Rutte en Koning over de supermarkt en Schreurs over direct marketing (De Jager, 1995, 1997; Rutte e.a., 1998; Schreurs, 1997). In al deze studies is geen al te grote rol weggelegd voor het winkelgebouw.

In de architectuurgeschiedenis zijn belangrijke deelstudies verricht onder anderen door Geist over de passage (1979/1969) en door Marrey (1979), Stürzebecher (1979), Behn (1984), Clausen (1985, 1987), Stommer (1990), Schramm (1995) en Frei (1997) over het warenhuis, maar de recente ontwikkelingen in de afgelopen decennia nemen zij veelal niet in beschouwing. Een soortgelijke studie naar de supermarkt, de woonboulevard, of de virtuele winkel ontbreekt vooralsnog volledig.<sup>7</sup> De architectuurgeschiedschrijving is veelal beperkt tot een beschrijving van unieke gebouwen en unieke architecten. Woongebouwen en musea dragen binnen en buiten de 'handtekening' van de architect. Winkelgebouwen behoren echter tot de soort architectuur die veelvuldig herhaald wordt en veelal door anonieme architecten is ontworpen. In de recente architectuurhistorische overzichten is de aandacht voor het winkelgebouw daarom gering (zie bijvoorbeeld ook Tzonis e.a., 1995).

Actuele studies over het winkelcentrum zijn er natuurlijk wel (Beddington, 1982; Maitland, 1990; Mauger, 1991; Longstreth, 1997), maar die zijn vaak vooral inventariserend of instrumenteel van aard. De discussie over postmodernisme en postmoderniteit heeft in dit opzicht geleid tot een vernieuwing van de beschouwing over winkels en vooral winkelcentra. De cultureel getinte discussie gaat voor het grootste deel over het verval van de publieke ruimte en het ontstaan van een vorm van (gecontroleerde) collectieve ruimte, waarvoor de shopping mall als model wordt gehouden (onder anderen Boyer, 1993, 1997; Goss, 1992, 1993; Harvey, 1989). Sennett heeft impliciet voor deze vernieuwing een methodologische aanwijzing gegeven als hij stelt dat voor de bestudering van de publieke ruimte vooral de winkelruimte in aanmerking komt (Sennett, 1993/1977, p. 113). Een goede studie naar het winkelcentrum en de Amerikaanse shopping mall is die van Borking, maar ook zij ontsnapt niet geheel aan het ruimtelijk determinisme dat dit type interpretatie van het winkelcentrum kenmerkt (Borking, 1996).

De bestaande literatuur heeft met andere woorden vaak een bedrijfseconomische of technische signatuur. Een gangbare verdediging van passages en malls is dat het grillige weer wordt buitengehouden. Dat is natuurlijk ook zo, net als de technische mogelijkheden van de bouw de voorwaarden vormden voor grotere (winkel)ruiten zoals Pevsner heeft aangegeven. Vanaf ongeveer 1840 laat de technische ontwikkeling grotere ruiten toe, hetgeen het aanzien van etalages, passagedaken en gevels van warenhuizen heeft veranderd. Het 'comfort' is in deze redenering het resultaat van een technische ontwikkeling. Voor de relatie tussen gebouw en bederfelijke waar bestaat een parallelle gedachtegang, die op een contradictie uitloopt.<sup>8</sup>

Ook op de recente cultuurkritische publicaties valt, zoals gezegd, wel wat af



Afbeelding 1.3  
Jeroen Bosch, De verloren zoon (De landloper), ongeveer 1500 (Boijmans Van Beuningen, Rotterdam).  
Bron: Bosing, 1988/1987, p. 65.

te dingen. De cultuurkritische variant breidt de technische dimensie uit door naar voren te brengen dat niet alleen het weer, maar ook het sociale leven door de mall wordt geconditioneerd. Dat zijn echter telkens theoretische oplossingen die de werkelijkheid tot één aspect reduceren. 'Van straat naar shopping mall' (Harvey) is een tendens, maar straat en mall zijn geen elkaar uitsluitende categorieën en de shopping mall kan bezaaid met winkels, zelfs in halfontvolkte landen als donker Afrika of het voor Europeanen belangrijkste Amerika' (Braudel, 1989/1979, p. 100).

### 1.3 Ontstaan van de gevestigde detailhandel

Er bestaan in de geschiedenis van de detailhandel grosso modo twee hoofdvormen: de markt en de winkel. De winkel is momenteel de dominante detailhandelsvorm. De markt was dat in de Middeleeuwen (Davis, 1966; Braudel, 1989/1979<sup>9</sup>; Bolt, 1995). In de tussenliggende periode verschuiven de dominanties. In de zeventiende eeuw werd de winkel de normale plaats voor de consument om zijn boodschappen te doen (Davis, 1966, p. 181). 'De zeventiende eeuw laat een overstroming, een zondvloed van winkels zien', schrijft Braudel. De winkel betekende een geduchte concurrent voor de bestaande markten (Braudel, 1989/1979, p. 57, p. 49). De winkel is dan nog lang niet de winkel zoals wij hem kennen. De winkel is vooral het raam waardoor letterlijk vanuit een deel van het huis verkocht werd of de werkplaats van de ambachtslieden. Aanvankelijk zou ook deze ambachtsman zijn producten op de markt hebben moeten verkopen (Braudel, 1989/1979, p. 51). Het verkoopgesprek was een ware onderhandeling,

<sup>9</sup> 'De gehele bewoonde wereld der beschavingen is gestanst met markten en bezaaid met winkels, zelfs in halfontvolkte landen als donker Afrika of het voor Europeanen belangrijkste Amerika' (Braudel, 1989/1979, p. 100).

<sup>7</sup> Banham maakt zich hiervoor wel sterk. In een bespreking van een tentoonstelling over 'moderne Amerikaanse architectuur' vraagt hij zich af of juist niet de bijzondere Amerikaanse bouwtypen aan de orde moeten komen, zoals: de parkeergarage, het busstation, het snelwegviaduct, de fabriek met de lopende band, het suburbane winkelcentrum, het motel en 'other drive-in installations' (Banham, 1965).

<sup>8</sup> Bolt beschouwt het onderbrengen van vlees, boter, vis e.d. in markthallen in Nederland als een goede oplossing (overdekt gebouw) vanwege de bederfelijkheid van de waar: 'Deze artikelen leenden zich immers, wegens wisselende weersinvloeden, minder goed om op de markt te worden verhandeld' (Bolt, 1995, p. 11). Waarom is dan (nog steeds) het belangrijkste kenmerk van de markten de handel in verse producten? De markt blijft daarvoor een belangrijke rol spelen. Davis geeft aan dat het marktgebouw niet of nauwelijks een rol heeft gespeeld. Liverpool had een grote markthal, maar was in Groot-Brittannië een uitzondering (Davis, 1966, p. 252). Braudel wijst erop dat in de overdekte markthal verschillende detailhandelsfuncties werden gecombineerd: opslag, beurs, groothandel en detailhandel (Braudel, 1989/1979, p. 84). Bolt gaat verder niet in op de specifieke economische functies van de markthallen die hij noemt. Voor de verkoop in winkels hanteert Bolt vervolgens eenzelfde argument. Nu is juist de non-food 'kwetsbaar': 'Een groeiend aantal assortimentsgroepen, met name in de niet-levensmiddelen sfeer (non-food) liet zich, gegeven hun kwetsbare aard, beter in vaste winkels dan in steeds weer op te zetten en af te breken marktkramen verkopen' (Bolt, 1995, p. 28).



Afbeelding 1.4  
Marskramer (koopman in katoenen) op  
speelkaart, rond 1820.  
Bron: Westfries Museum (Hoorn), ontleend  
aan: Mielliet, 1993, p. 23.



Afbeelding 1.5  
Markt in de Delftse binnenstad. Foto: Henk van der Veen, 1998.

er waren geen standaards of merkartikelen, er waren geen vaste prijzen en er was geen contante betaling. Er werd op krediet gekocht door de consument en door de winkelier.

Aanleiding voor het ontstaan van de winkel in de zeventiende eeuw is een differentiatie van beroepen. Vooral – wat Davis noemt – de ‘master-craftsman’ (voor de non-food) en de ‘chandler’ (voor de food) zijn daarbij belangrijk. De master-craftsman is de winkelier die wel een winkel bezit, maar niet zelf de producten maakt. Hij laat dat door anderen doen. De chandlers (kruideniers) gingen voor de levensmiddelen eenzelfde rol spelen (Davis, 1966, p. 69). Een van de factoren die hebben meegespeeld bij de opkomst van een apart distributiekanaal voor levensmiddelen was het ontbreken van voldoende ruimte in de woonhuizen voor het opslaan daarvan. Noch het beroep van master-craftsman, noch dat van chandler was een eerbiedwaardig beroep. Beiden werden met de nek aangekeken. De craftsman zou het beroep van de ambachtsman degraderen en de chandler werd verweten dat hij de bestaande markten omzeilde. In economisch-financiële zin werden zij beschouwd als ‘afzetter’ en ‘monopolisten’. Deze categorie tussenhandelaren vormde echter het begin van de detailhandel; aanvankelijk verboden, maar later gestimuleerd. Het opheffen van bepaalde geboden en verboden wordt door de ogen van de gevestigde orde wellicht gezien als chaos en wanorde. De nieuwe initiatieven kwamen meestal echter niet uit de gevestigde (winkel)orde voort. De maatschappelijke ontwikkeling is, om het eufemistisch te formuleren, niet altijd afhankelijk van gevestigde opinies.

Braudel accentueert deze economische functie nog wat meer. De winkeliers – of de winkelhoudende kleinhandelaren, zoals Braudel hen noemt – verkochten in principe alles. Braudel noemt ook een voorbeeld waarin de handelaar door de handel in wisselbrieven een bankiersfunctie ging vervullen. Braudel geeft in navolging van Marx de volgende typering van de koopman: hij doet slechts afstand van zijn geld met in zijn achterhoofd de gedachte het weer terug te krijgen. De koopman zet hij tegenover de boer: ‘De boer daarentegen komt meestal zijn producten op de markt verkopen om met de opbrengst meteen te kopen wat hij nodig heeft’ (Braudel,

1989/1979, p. 51; vgl. ook Bolt, 1995). De boer begint in tegenstelling tot de koopman met koopwaar en eindigt met koopwaar.

De marskramer wordt door zowel Braudel als Davis gezien als de centrale figuur in de opkomst van de detailhandel. De ‘chandler’, de ‘pedlar’ (Davis) en de (Romeinse) straatventer (Braudel) zijn daarvan verschillende vormen. Ondanks het bestaan van deze figuur door de eeuwen heen, vormt de achttiende eeuw voor de marskramer het hoogtepunt. Uit de marskramer zou ook de groothandel voortkomen. Aanvankelijk nog in combinatie met de detailhandel, maar later als zelfstandige economische functie. Hij zou zich deels ook vestigen als winkelier, die niet produceerde, maar daar wel opdracht toe gaf. De distributie ziet Braudel daarom als belangrijkste economische motor voor de periode van het Ancien Régime (Braudel, 1989/1979, p. 161, p. 166).

Aan het begin van de achttiende eeuw wordt er voor het eerst geld uitgegeven aan de inrichting van de winkel. Woninginrichting en huishoudelijke artikelen zijn de belangrijkste voorbeelden van winkels die dit gaan doen. ‘The watchword was lavish display and showmanship’ (Davis, 1966, p. 200). De eerste voorbeelden van de demonstratie van ‘as if’ in casu de simulatie van mogelijk toekomstig gebruik, dateren ook uit deze periode. Davis noemt twee winkels. Een waarin stoffen werden uitgehangen om de indruk te geven hoe deze eruit zouden zien indien zij gedragen zouden worden. En de ander, Wedgewood, die begon met het uitstallen van een compleet servies met de suggestie dat klanten direct voor het diner zouden kunnen aanschuiven.<sup>10</sup>

Niet alle winkels deden mee aan ‘lavish display’. De gegeven voorbeelden lijken uitzonderingen en de typering geldt zeker niet voor alle soorten winkels. ‘Een bakkerij uit de achttiende eeuw is bijna hetzelfde als een bakkerij uit de vijftiende eeuw of zelfs nog een eeuw eerder, terwijl de winkel en de winkelverkoopmethoden tussen de vijftiende en achttiende eeuw zienderogen veranderden’, schrijft Braudel (Braudel, 1989/1979, p. 53). Kwantitatief neemt in deze periode het aantal winkels wel aanzienlijk toe. Aan het begin van de achttiende eeuw is een kwart van alle huizen in Londen in gebruik als winkel of taveerne voor de verkoop van levensmiddelen. In dit cijfer zijn de overige winkels nog niet meegeteld (Davis, 1966, p. 189). Al aan het einde van de zeventiende eeuw zouden woonhuizen in het centrum van de stad in snel tempo worden omgezet in winkelruimte (Braudel, 1989/1979, p. 57). Londen had in die tijd een omvangrijke bevolking, een rijke toplaag en een goede aanvoer van buitenlandse producten. Dit zijn de voorwaarden voor de verbreiding van winkels.

Hoewel de (waren)markt, de marskramer en de winkel (als gebouw vanaf de zeventiende eeuw) er al langer waren, behoren de passage en het warenhuis tot de eerste winkeltypen waarbij het winkelgebouw vanaf het begin van de negentiende eeuw een andere (economische) rol gaat spelen. In de periode 1600-1800 wordt de winkel al wel belangrijk, maar er is nog geen differentiatie van het winkelgebouw in verschillende typen. De detailhandel wordt een aparte (distributie)schakel tussen productie en consumptie. Bij de markt brachten de boeren zelf hun producten naar de stad. En de winkel in de zeventiende en achttiende eeuw verenigde de kleine ambachtelijke productie nog met de verkoop. Een combinatie die met het opheffen van de gildestructuur verloren gaat. De detailhandel breekt alle banden met de productie om daaraan later vervolgens zelf opdrachten te geven. Waarschijnlijk is, zoals gezegd, de marskramer er het eerste echte voorbeeld van.

<sup>10</sup> Braudel legt het begin van deze ontwikkeling wat eerder. Aan het einde van de zeventiende eeuw zouden al verschillende luxewinkels opnieuw worden ingericht. Het bestaan van etalages met helder glas dateert van het begin van de achttiende eeuw. Hierover zijn de meeste auteurs het wel eens: Braudel haalt een reisverslag uit 1728 aan (Braudel, 1989/1979, p. 57) en Pevsner noemt in dit verband 1740 als jaartal (Pevsner, 1976/1968).

Het ontstaan van de marskramer en het gebruik van de winkel als belangrijkste plaats van verkoop heeft waarschijnlijk alles te maken met de maatschappelijke behoefte aan een grotere circulatie van goederen. De winkel is te beschouwen als vervolg op de jaarmarkt. De jaarmarkt zorgde voor de noodzakelijke input van goederen van buiten het directe verzorgingsgebied. De cyclus van de jaarmarkten was afgestemd op de route van de reizende koopman, de cyclus in de productie en de beschikbare vraag. De winkel doorbrak de cyclus door goederen op te slaan. Aanvankelijk heette de winkel daarom ook 'magazijn'. 'Wat dwong tot het opslaan van goederen, was de te lange cyclus van productie en handel, het trage verloop van de reizen en de trage stroom van informatie, de wisselvalligheid van verre markten, de onregelmatige productie, het geniepig spel der seizoenen' (Braudel, 1989/1979, p. 84). Overigens zette de circulatie zich als het ware binnen de winkel voort als men beseft dat reeds in de negentiende eeuw de gehele winkelvoorraad binnen een jaar een aantal keren werd verkocht.

Voor het empirisch gedeelte van dit onderzoek zijn zes winkeltypen geselecteerd: de passage, het warenhuis, de supermarkt, het winkelcentrum, de woonboulevard en de virtuele winkel. Deze typen hebben alle een eigen geschiedenis. In de chronologie van de ontwikkeling duiden zij, vanaf het moment dat van gevestigde detailhandel kan worden gesproken, op een belangrijke verandering in het winkel-aanbod. Zij hebben steeds te maken met een vorm van specialisatie, zoals: een relatief grote schaal, een bijzonder gebouwontwerp, een opvallende presentatie en een efficiënte bedrijfsvoering. De winkel-op-de-hoek is weliswaar het meest voorkomende winkelgebouw, maar mist elke specialisatie. In feite is dit het bouwtype dat al sinds de zeventiende eeuw bestaat. Passages, warenhuizen, supermarkten, winkelcentra, woonboulevards en virtuele winkels onderscheiden zich in nagenoeg alle opzichten van de winkel-op-de-hoek.

De passage is van de negentiende eeuw. Het warenhuis is jonger en dateert van het einde van de negentiende eeuw en het begin van de twintigste eeuw. De passage heeft vooral een Franse oorsprong; het (Nederlandse) warenhuis komt via Duitsland eveneens uit Frankrijk. De zelfbediening en de supermarkt stammen uit de Verenigde Staten. Na de Tweede Wereldoorlog ontstaat er vooral in de jaren zestig en zeventig een hiërarchie van winkelvoorzieningen. Winkelcentra heten zij. Malls worden zij in de Verenigde Staten genoemd. Een samenhangende bouwtypologie bestond in Nederland eigenlijk niet. Wel ontstond er een stedenbouwkundig-planologische verantwoording waarin de verschillende winkelcentra werden getypeerd naar de omvang van het zogenaamde 'verzorgingsgebied'.

De winkel-op-de-hoek heeft het in de jaren vijftig en zestig nog niet al te moeilijk. Dat komt pas in de jaren zeventig, wanneer geleidelijk de winkelhiërarchie op zijn kop gaat. Weidewinkels en meubelboulevards kondigen die verandering aan. De suburbanisatie in de jaren zeventig blijkt selectief en in de wijken van de oude steden maakt men zich zorgen over het draagvlak voor de aanwezige winkelvoorzieningen. Speciaalzaken vormen de kwalitatieve tegenhangers van de op schaalvoordeel gebaseerde winkelbedrijven. In deze trend passen ook formules die geen winkel nodig hebben: de warenmarkt en het postorderbedrijf.

De laatste loten aan de winkelboom zijn onder meer de malls (West Edmonton Mall en Mall of America), de festival-markets, de outletcenters, de powercenters en de specialty centers. Dergelijke winkeltypen zijn duidelijk een reactie op de voorafgaande periode. De naamgeving verraadt een duidelijk Angelsaksische herkomst. Sfeer en aankleding zijn belangrijk geworden. Dat zien we vooral bij de festival-

markets en specialty centers, maar ook bij de andere typen zijn zij belangrijk. Een andere lijn in de huidige ontwikkeling is schaalvergroting en discount. Outletcenters en powercenters zijn daarvan voorbeelden. Powercenters sluiten nog het meeste aan op wat wij kennen als meubel- of woonboulevard. Outletcenters zijn discount winkelcentra waar bestaande ketens en fabrikanten hun verouderde of overtollige collecties verkopen. Anders dan de winkelcentra uit de jaren zestig en zeventig ontberen deze typen een strikt stedenbouwkundig of planologisch kader.

## 1.4 Theater en machine

Voor Harvey is de mall een metafoor voor een veranderde betekenis van de ruimte; ik ben vooral op zoek naar de ontwikkeling van die (winkel)ruimte zelf. Dat vraagt om een wat ander begrippenapparaat. Machine en theater zijn in deze studie de twee concepten van de maatschappelijke rol van het winkelgebouw. Beide articuleren op een eigen manier de ingrediënten die binnen de winkelruimte bij elkaar komen: consumptiegedrag, winkel en verkoopmethode. 'Machine' is de rationele oplossing, een efficiënte winkel die van alles heeft voor snel boodschappen doen (one-stop shopping zeggen ze in Amerika). De meeste supermarkten zijn efficiënte winkels met brede paden en ordelijke schappen. De machine is de winkel van de visual merchandising. De producten liggen massaal uitgesteld. Het (bedienend) personeel houdt zich afzijdig en de consument dient zelfstandig tot een keuze te komen.

'Theater' is de recreatieve oplossing, een prettige winkel die ook van alles heeft voor aangenaam winkelen. Het warenhuis beantwoordt veelal aan dit beeld. Het theater is de winkel van de actieve participatie van de consument bij de presentatie en verkoop van producten. De laatste jaren is er ook een ontwikkeling van 'machine' naar 'theater', zo lijkt het. De 'strengere' (rationalistische) esthetiek van supermarkten en winkelcentra die uit de jaren vijftig en zestig dateren, is taboe geworden. De kleurstelling en de verlichting zijn aangepast. En ook het verblijf is – zelfs in de supermarkt – meer op (verblijfs)duur dan op doorstroming gericht. De machine – als begrip, als metafoor of als logistiek instrument – heeft binnen de (architectuur)geschiedenis een belangrijke rol gespeeld (Tafuri, 1978/1968). De term woonmachine is afkomstig van Le Corbusier – hij introduceerde het in 1921 – en Reiner Banham maakte er in zijn studie een centraal begrip van om de moderne architectuur te interpreteren (Gössel e.a., 1991, p. 165; Banham, 1960). Uit het dagelijks spraakgebruik kennen we het overdrachtelijk bedoelde woord verkoopmachine. Het meest directe, niet-metaforische bestaan van de verkoopmachine is de automaat, die vooral in de jaren veertig en vijftig populair is geweest en tegen-



Afbeelding 1.6  
Een supermarktmachine (de zgn. Keedoozle; een samentrekking van 'Key does all'). Ontwerp: Clarence Saunders, 1937.  
Bron: Baker e.a., 1951, p. 8.



Afbeelding 1.7  
Broodautomaat, Bakkerij Roodenrijs, Wateringen.  
Foto: Henk van der Veen, 1998.

woordig vooral frisdranken, snoep e.d. bevat. Vermoedelijk is er een relatie tussen de (concrete) automaat en de metaforisch bedoelde verkoopmachine. Het NIROV spreekt in een publicatie van 1971 over een 'koophandeling stimulerend centrum', ook een typering waarin gemakkelijk een machinemetafoor te herkennen is. Het NIROV en Le Corbusier gebruiken ieder op hun eigen wijze de term machine. In de term 'verkoopmachine' en in de definitie van het NIROV overweegt de instrumentele betekenis van het woord. Bij Corbusier domineert de metafoor.<sup>11</sup>

Beheersing of bevrijding is steeds de maatschappelijke (bij)betekenis. Bij boodschappen doen, winkelen en recreatief winkelen wordt veelal uitgegaan van de soevereiniteit van de consument; een individu dat voor zichzelf of zijn huishouden uit vrije wil inkopen doet. Die soevereiniteit wordt met de machinemetafoor gekritiseerd. Daarmee wordt de machine belangrijk voor de analyse en typering van een maatschappelijke ontwikkeling. 'Fascinatie is machine', zegt Boomkens (Boomkens, 1996). Op dat moment laat Boomkens doel en effect samenvallen. De typering van Boomkens sluit aan bij die van Zola, die in zijn roman *Au Bonheur des Dames* uit 1883 het bedrijf en het leven van een modern warenhuis schetst. Het 'huis' kenmerkt zich door een rigide functionaliteit. Over de rol van de werknemers schrijft hij: 'Ze waren alleen maar een radertje, werden in het gestamp van de machine voortgedreven, terwijl ze hun persoonlijkheid vergaten, eenvoudig hun krachten bij dit banale en machtige geheel van kazernehuishouding voegden' (Zola, 1988/1883, p. 138). Wanneer we een parallel trekken tussen deze psychische gesteldheid en het consumptiegedrag in de detailhandel, dan zou dat betekenen dat er slechts impulsaankopen zijn. De basis is de verwachting dat een bepaalde impuls (product, prijs, kwaliteit of combinatie daarvan) min of meer automatisch leidt tot een standaardrespons. Het subject (de consument, de werknemer enz.) verdwijnt als verklaring uit de analyse.

Machineachtige definities zijn aantrekkelijk voor wie de functionele aspecten van het winkelgebouw wil analyseren, maar dergelijke definities roepen de vraag op of er daadwerkelijk een bedrijfsmatig of maatschappelijk effect heeft plaatsgehad. Soms maakt een dergelijke definitie onderdeel uit van een verhandeling waarin een bepaald winkelgebouw of winkelformule als 'beter' ten opzichte van een voorgaand type gepresenteerd wordt. De managementboeken die aan het begin van de eeuw verschenen, beschrijven de hierbij behorende technieken in detail. Fisk schrijft bijvoorbeeld in zijn handboek over de noodzakelijke winkelverlichting en benadrukt het effect van het licht. Armaturen en lampen dienen volgens Fisk verborgen te blijven (Fisk, 1916).

Er wordt ook op theoretisch niveau (te) vaak een instrumentele betekenis gegeven aan de fysieke winkelruimte, zoals Goss ook deed. 'The shopping center is a machine for shopping: it employs crude, but very effective, behaviorist principles to move patrons efficiently through the retail built environment' (Goss, 1993, p. 33). Tegelijkertijd ziet hij de shopping mall als een vervangende, gesimuleerde ruimte, hij spreekt in navolging van Debord over een 'society of the spectacle' (Debord, 1994/1967): 'Individuals live in a world that is fabricated for them, and what was once directly lived is now experienced as a commodified or bureaucratically administered representation, preferable (cleaner, safer and sexier) to reality' (Goss, 1993, p. 21).

Benjamin zag aan het begin van deze eeuw vooral een ontwikkeling van theater in de richting van machine (Benjamin, 1928/1929, pp. 44-45).

Ook Sennett spreekt van een verlies aan theater (Sennett, 1993/1977). McLuhan ziet de orale cultuur die daarbij hoort overgaan in een rationele, visuele en specialistische cultuur (McLuhan, 1995/1964). Het maatschappelijke leven wordt vanaf het begin van de negentiende eeuw in toenemende mate door een zekere afstandelijkheid gekenmerkt en een ware betrokkenheid en interesse in de ander is verleden tijd. Tradities en vaste rolpatronen worden in het proces van modernisering doorbroken en omgevormd. Mensen die zich op straat begeven gaan meer en meer op dezelfde manier gekleed. Anonimiteit is troef en passiviteit de norm. En alleen het theater in de strikte betekenis van het woord vertoont nog het rolpatroon dat buiten de voorstelling allang niet meer bestaat.

Ruim tien jaar geleden echter begon in de Nederlandse vakwereld een discussie over onder meer de 'saaierheid' van het winkelcentrum en de supermarkt. De grote winkelcentra laten in navolging van Amerikaanse en Britse voorgangers meer 'leisure' en 'fun' zien. 'Retailing is theater', zeggen de auteurs van een Amerikaans leerboek kortweg (Dunne e.a., 1999, p. 476; vergelijk ook Levy e.a., 1998, p. 540; Kloos, 1993a, p. 14). Ook in de supermarkt diende afgerekend te worden met het modernisme. Nu gaat het er bijvoorbeeld om vooral de theaterelementen in de supermarkt te brengen. De vestiging van de Albert Heijn aan het Soendaplein in Haarlem, als casestudie opgenomen, is hiervan een exponent. 'Theater betekent in dit geval werken met verrassing, inspiratie, dynamiek, presentatie, kleuren, emotie, taal van de verleiding, verbeelding, magie, originaliteit, durf, passie, overtuiging, wilskracht en geestdrift', zegt Pim van den Berg over de nieuwe vestiging van Albert Heijn in Haarlem (Van den Berg, 1996, p. 10). Bijna tweehonderd jaar na de komst van de gevestigde detailhandel met de daarbij horende visuele cultuur, is er blijkbaar ook een weg terug.

De winkelruimte is belangrijk voor 'the production of spectatorial positions and frames forms of address that mobilize the narcissistic register of the look' (Nixon, 1992, p. 154). Dit is het vertrekpunt, zo wijst de geschiedenis van het winkelgebouw uit. Maar daarnaast is het van belang om de 'inhoud' en het 'succes' van die voorstelling te bepalen, gerelateerd aan de eerder aangegeven elementen: het consumptiegedrag, de winkelruimte en de verkoopstrategie. Door de participatie van de consument en het gebruik van ook andere zintuigen dan 'the look' veranderen bovendien de relaties tussen deze elementen. Zowel de machine als het theater zijn concepten waarmee een bepaalde voorstelling van kopen en verkopen wordt gegeven. Met die voorstelling wordt hetzij de 'efficiëntie', hetzij het 'prettig winkelen' centraal gesteld.

## 1.5 Veronderstellingen en onderzoeksvragen

In dit onderzoek naar verschillende winkelgebouwen staan vooral de bijna tweehonderd jaar 'visual merchandising' en de recente veranderingen die wijzen op een meer 'multimediale' benadering, centraal. Aan het begin van de negentiende eeuw kwamen de producten massaal in de winkel te liggen. Daarvoor lagen de producten, voorzover we van (standaard)producten kunnen spreken, in het magazijn. Zij werden ambachtelijk gemaakt en de 'producent' zorgde toen voor de verkoop. De winkel zelf wordt nu 'magazijn'. Ook aan de buitenkant van de winkel is het een en al visual merchandising. Bedrijvenlogo's en reclame hebben het gevelbeeld

<sup>11</sup> Op een foto uit de jaren twintig van een villa, gebouwd naar zijn ontwerp, wilde Corbusier een auto hebben. Een moderne auto moest het beeld opleveren van een modern gebouw. Nu, ruim zeventig jaar later, ziet de auto er tamelijk verouderd uit, maar oogt het gebouw nog steeds modern.

aanzienlijk veranderd (Davis, 1966).<sup>12</sup> Dit meer bouwkundige criterium hangt samen met het bestaan van de detailhandel als zelfstandige economische factor.<sup>13</sup> Dit zelfstandig bestaan van de detailhandel naast producent en consument is een kenmerk van de eerste orde. Er is wel eens opgemerkt dat de markt door van standplaats te veranderen de consumenten opzoekt, terwijl bij de gevestigde detailhandel de consument het initiatief moet nemen (de consument moet in het laatste geval naar de winkel toe). De markt zou in principe ook als 'bouwwerk' geanalyseerd kunnen worden – de markt is immers ook als architectonische en stedenbouwkundige opgave te beschouwen –, maar het ontbreekt veelal aan de encenering van een gebouw. Ook de reclame ontbreekt nagenoeg.<sup>14</sup>

In de detailhandel zijn boodschappen doen, winkelen, recreatief winkelen en impulsaankopen bekende vormen van consumptiegedrag. Het boodschappen doen gebeurt veelal dagelijks en er is – bij die dagelijkse boodschappen – weinig voorbehoud. Het gebeurt vaak op dezelfde manier, zonder veel verrassingen. Bij andere vormen van consumptiegedrag is de rol van de consument, zijn 'consumption', vaak 'conspicuous' (Veblen, 1974/1899). Zoals eerder aangegeven zijn in een winkel uiteindelijk koop en verkoop aan de orde. Kijken vindt er meestal eerst en uitgebreid plaats voordat tot de eigenlijke koop wordt overgegaan. Als er tot de koop wordt overgegaan, want bij de aankoop van sommige producten worden in de oriëntatie-

fase verschillende winkels bezocht zonder iets te kopen (duurzame consumptiegoederen). Soms lijkt dit oriënteren het hoofddoel van het winkelen (mode). Kijken, vergelijken en keuren geldt voor alle soorten koopgedrag en vormen van winkelgebouwen. Met louter 'oriënteren' zijn we volledig in de sfeer van het (recreatief) winkelen terechtgekomen.

De architectuur, stedenbouw, en design van winkel en inrichting zorgen voor de encenering van dit alles. De machine-winkel organiseert de doelgerichte inkopen en het vergelijkend winkelen, terwijl de theater-winkel het toneel is van het recreatieve, het impulsieve alsmede het interactieve koopgedrag. Het gebouw als encenering van koop en verkoop, maar ook van oriëntatie en recreatief verblijf, is binnen de analyse van de afzonderlijke gebouwtypen het object van dit onderzoek. De detailhandel, en meer in het bijzonder de winkel, is de schakel tussen producent en consument. Architectuur (en stedenbouw) van winkels zijn onderdeel van dit distributieproces. Los van de specifieke vorm (machine of theater) is de relatie functionaal van karakter. Economische doelen als omzet en rendement zijn in de detailhandel uiteindelijk bepalend. Een duidelijk voorbeeld hiervan is de productiviteit van de schappenplannen in de supermarkt, die in de jaren vijftig uitgebreid is onderzocht (Henksmeier, 1960). Van architectuur (het gebouw) wordt op een vergelijkbare manier gevraagd aan die economische doelen een bijdrage te leveren. De kunst, kortom, in dienst van de zakenman, zoals Walter Benjamin zegt.

Het theater van de huidige winkels verschilt daarin niet van de machines van enkele decennia geleden. De plaats van het subject (de consument) verschilt, zoals eerder aangegeven, wel. Het is overigens de vraag in hoeverre de architectuur de productieve doelen kan realiseren. De machinetafoor stelt het maatschappelijk perspectief voorop en maakt het subject daaraan ondergeschikt, terwijl de theatermetafoor het subject en de lokale identiteit centraal stelt. Het subjectiveren van de architectuur is overigens van recente datum en lijkt te zijn ontstaan binnen dezelfde context als de theatermetafoor.

In dit perspectief wil ik in dit onderzoek de kenmerken van de gebouwtypen (locatie, ensemble, relatie tussen binnen en buiten en routing door de winkel) schetsen en duidelijk maken hoe de verschillende fysieke bestanddelen van het winkelgebouw (stedenbouw, architectuur en interieur) aan elkaar gerelateerd zijn. *De belangrijkste vraag hierbij is op welke wijze de relatie tussen product en consument (en tussen consumenten onderling) in ruimtelijke zin aan de orde wordt gesteld.* Daarbij hanteer ik twee veronderstellingen. De eerste veronderstelling is dat er sprake is van een verschuiving van 'machine' naar 'theater'. Dit is een verschuiving die alle winkeltypen aangaat en samenhangt met een toenemende mate van 'virtualisering' (dit is het proces waarbij het beeld, zoals Baudrillard aangeeft, in toenemende mate los komt te staan van het fysieke object). De tweede veronderstelling is dat de visuele betrokkenheid tussen consument en product verandert in een participatierelatie. Een participatie die niet alleen een visuele relatie omvat, maar in toenemende mate geënt is op de inschakeling van alle zintuigen. 'Machine' en 'theater' geven hierbij op een eigen wijze de relatie tussen product en consument vorm. Er is sprake van een eigen articulatie van de samenstellende delen (consumptiegedrag, winkelruimte en verkoopmethoden). Zij enceneren op eigen wijze een vorm van maatschappelijk leven.

Bij deze veronderstellingen hier bouw ik vooral voort op het artikel dat Baudrillard in 1981 schreef onder de titel 'The Precession of Simulacra' en het boek van Marshall McLuhan *Understanding Media* uit 1964. Baudrillard gaat uitgebreid in op de betekenis/functie van het beeld en de relatie met datgene waar dat beeld of teken naar verwijst. De veronderstelling is dat teken en werkelijkheid in toenemende mate ontkoppeld worden en bovendien in een andere volgorde komen te staan. Over de huidige periode – met de kaart als voorbeeld – schrijft hij: 'It is the generation by models of a real without origin or reality: a hyperreal. The territory no longer precedes the map, nor does it survive it. It is nevertheless the map that precedes the territory – precession of simulacra – that engenders the territory (...)' (Baudrillard, 1994/1981, p. 1).

Baudrillard schetst vervolgens de ontwikkeling van het beeld in casu een virtualiseringsproces in vier fasen (Baudrillard, 1994/1981, p. 6): '1) it is the reflection of a profound reality, 2) it masks and denatures a profound reality, 3) it masks the absence of a profound reality, en 4) it has no relation to any reality whatsoever: it is its own pure simulation.' De wet – en men kan hier ook andere regelgeving of voorschriften voor lezen – beschouwt hij als voorbeeld uit de tweede categorie (Baudrillard, 1994/1981, p. 21).<sup>15</sup> Baudrillard noemt Disneyland als voorbeeld van simulatie van de derde orde: 'effect of the imaginary concealing that reality no more exists outside than inside the limits of the artificial perimeter' (Baudrillard, 1994/1981, p. 13; vergelijk ook Meikle, 1981 over dezelfde problematiek).

De wet en Disneyland zijn de twee enige concrete voorbeelden die Baudrillard noemt. De wet staat – volgens de opvatting van Baudrillard – in deze fase voor een vorm van representatie. Politieke partijen en staatsapparaten schaarst hij hier ook onder. (Nog afgezien van zijn gedateerde ideologieopvatting – taal en beeld als masker -, is een analyse van politieke instanties natuurlijk niet of nauwelijks binnen de context van de taal uit te voeren). De meeste reclame kunnen we wel zo begrijpen. De reclame verwijst naar het product; door informatie te verstrekken, door te wijzen op een mogelijk gebruik en/of door het merk en de imagowaarde van het product te benadrukken. Er is sprake van vervanging en afstand; reclame en product verwijzen naar elkaar, zonder dat ze met elkaar samenvallen. Tussen reclame en

12

Al in de eerste helft van de achttiende eeuw in Londen waren er overal uitgangborden te zien (Davis, 1966, p. 189). Vanaf dat moment zijn ze – wellicht met een korte onderbreking – niet meer uit het straatbeeld verdwenen.

In 1815 doet de sandwichman – ook een vorm van reclame – zijn intrede (Braudel, 1989/1979, p. 59). De verkoop gaat in deze hele periode letterlijk door het 'raam'.

13

Van der Kind legt uit dat het kenmerk 'plaats' (binnen de bekende opsomming plaats, productie, personeel, presentatie en prijs) in de detailhandel een geheel andere inhoud heeft dan in de industrie. In feite is er in de detailhandel sprake van een dubbele marketingmix. De eerste is gericht op de externe relatie met bezoekers: plaats, winkel, assortiment, externe promotie en prijsindruk spelen hier een rol. De tweede is gericht op de interne relatie met klanten: personeel, presentatie, lay-out, productiviteit en fysieke distributie zijn hier vervolgens bij aan de orde. Zie Van der Kind, 1996.

14

De warenmarkt als onderdeel van de ambulante handel is in economisch opzicht niet onbelangrijk, maar neemt te midden van de detailhandel toch een relatief bescheiden plaats in. De ambulante handel is thans goed voor 5,5% van de totale bestedingen in de Nederlandse detailhandel. In een aantal branches is het aandeel van de ambulante handel hoger: AGF (aardappelen, groenten, fruit), zuivel en vis (EIM, 1997b).

15

Connor kritiseert Baudrillard (en Dubord) vanwege hun louter taalkundige analyse; op basis van de massale aanwezigheid van het teken (tv, reclame enz., DK) spreken zij van een economie van het teken die de industriële economie vervangen heeft. Connor vindt dit terecht een te simpele voorstelling van zaken. De achterliggende gedachte van de 'symbolische ruil' – ontleend aan de antropologie – is een te zwakke basis voor de omkering van economie en cultuur (Connor, 1989, pp. 55-60).

winkel bestaat – zo is hier de veronderstelling – een parallel. Bij Disneyland verandert de relatie tussen taal en object en tussen opschrift en product. Er is nog wel sprake van een verhouding, maar de verwijzing van Disneyland naar Mainstreet USA is fictief. Mainstreet is niet echt, of beter gezegd alleen ‘echt’ binnen de grenzen van Disneyland. Slechts nog zeer summier en uiterst fragmentarisch verwijst Disneyland Mainstreet naar het Mainstreet van ruim een eeuw geleden met paarden, cowboys, postkoetsen en saloons. Je kunt kortom niet langer zeggen dat Disneyland de oude dorpsstraat ‘representeert’.

McLuhan gaat veel meer in op de perceptie en de ervaring van mensen. ‘The extensions of man’ – de ondertitel van genoemd boek – zijn de verschillende media waarvan de mens gebruikmaakt: zoals het schrift, de krant, de radio, de auto, de film, en de tv. Het schrift en de krant zijn – wat McLuhan noemt – ‘hot media’; intensieve middelen van informatieoverdracht. Ze kenmerken vooral een geletterde cultuur met rationele en ‘weldenkende’ mensen die een eigen standpunt hebben en vanuit dit perspectief (letterlijk en figuurlijk) met elkaar communiceren. De film en vooral de tv zijn ‘cool’. De betrokkenheid van de beschouwer is hoog, hij participeert in het proces meer dan in een product, en door deze betrokkenheid maakt hij een ‘incompleet’ beeld als het ware ‘af’. McLuhan legt dit principe uit aan de hand van onder meer de schilderkunst. De impressionistische schilderkunst was een reactie op de als uiterst realistisch ervaren fotografie. De vage en vlekkerige presentatie moet de kijker prikkelen om zijn interpretatie eraan toe te voegen. De kubistische schilderkunst rekende af met de illusie van het perspectief; in plaats van een uniforme tijd-ruimte worden als een resultaat van beweging op het kubistische schilderij ‘meerdere gezichtspunten’ tegelijkertijd gepresenteerd.

De ontwikkelingsrichtingen die Baudrillard en McLuhan schetsen, lijken groten-deels te sporen.<sup>16</sup> De eerste schetst een verdwijnen van verschillende representatievormen en het ontstaan van een beeldenproductie à la Disneyland waarvoor een ‘echte’ basis ontbreekt. De vier fasen laten daarmee achtereenvolgens een toenemende mate van virtualisering zien (vergelijk mijn eerste veronderstelling). Ook McLuhan spreekt van een toenemende ontstoffelijking: ‘Commodities themselves assume more and more the character of information’ (McLuhan, 1995/1964, p. 36) en ‘The message of electric light is total change. It is pure information without any

content to restrict its transforming and informing power’ (McLuhan, 1995/1964, p. 52). Er is sprake van een toenemende participatie bij een medium als tv, maar ook bij de winkel. In de supermarkt met zelfbediening participeert de consument door zelf de boodschappen in het mandje of het winkelwagentje te stoppen (vergelijk mijn tweede veronderstelling over de ontwikkeling van de relatie tussen consument en product van een visuele betrokkenheid naar een meer uitgebreide participatielatie).

Het empirische deel van een onderzoek brengt altijd inventariserende vragen met zich, die bovendien gedurende het onderzoek aangepast en aangescherpt worden. Wat zijn de kenmerken als locatie, gebouw en interieur bij de verschillende winkeltypen (passages, warenhuizen, supermarkt, winkelcentrum, woonboulevard en virtuele/digitale winkel)? Hoe hebben de verschillende winkeltypen zich ontwikkeld? In welk opzicht hebben de verschillende winkeltypen elkaar beïnvloed? Op welke wijze heeft het assortiment zich in de verschillende winkels ontwikkeld? Hoe definieert de detailhandel zijn klanten? Welke verkoopmethoden worden ingezet om de klant te ‘verleiden’? Hoe heeft de diffusie van winkelconcepten plaatsgevonden

(van land naar land, van stad naar stad enz.)? Hoe is de Nederlandse ontwikkeling te plaatsen in de meer algemene en globale ontwikkeling?

Deze vragen zijn beschrijvend en verkennend. Ze betreffen vraag, aanbod en de wijze waarop beide bij elkaar komen. Het zijn allemaal vragen die het materiaal moeten vergaren om tot een beantwoording te komen van de gestelde vragen: hoe de consument in de winkelruimte de producten onder ogen krijgt, hoe de visual merchandising als verkoopmethode de relatie tussen product en consument organiseert en wat het aandeel van het winkelgebouw daarin is. Visual merchandising is bovendien een verkoopmethode die in de afgelopen decennia lijkt te veranderen vanwege de veronderstelde verschuiving van machine naar theater en vanwege de veronderstelde toenemende participatie van de consument in het verkoopproces.

## 1.6 Afbakening en werkwijze

Met de afbakening van de winkelruimte als plaats van koop en verkoop, en kijken en keuren, kan het onderwerp ook empirisch worden onderzocht. De winkelruimte valt zo tussen ‘vraag’ en ‘aanbod’ in te plaatsen. De specifieke vormen van vraag en aanbod afzonderlijk zijn niet het belangrijkste thema van onderzoek, maar aan de formulering van ‘doelgroepen’ en ontwikkelingen van het assortiment besteed ik wel enige aandacht.<sup>17</sup> De nadruk ligt op de analyse van de winkelruimte. Winkelruimte als plaats impliceert hier niet alleen locatie (punt in de ruimte) en gebouw of besloten ruimtelijke eenheid, maar ook tijd. Tijd en ruimte zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, omdat de ruimtelijkheid van gebouw en interieur, de presentatie van producten enz. ervaren moet worden. Meer theater in winkels brengt een andere ruimtelijkheid met zich; een (virtuele) ruimtelijkheid waarbij ook tijd en ruimte een andere relatie aangaan (Meyrowitz, 1985; Harvey, 1989).

De lay-out van een winkel, de branchering van een winkelcentrum, het schappenplan, de opstelling van de winkelwagentjes, de reclame zijn alle ruimtelijke verschijnselen. Strikt genomen gaat het in het voorliggende onderzoek niet alleen om het ‘kale’ winkelgebouw. Bouwkundige enscenering en verkoopmethode (visual merchandising, recreatief winkelen enz.), gebouw en interieur zijn meestal onlosmakelijk met elkaar verbonden.<sup>18</sup> De presentatie van de winkel en het assortiment is een geheel; locatie, gebouwwontwerp, grafische voorstellingen (zogenaamde ‘graphics’, zoals affiches en borden met prijzen en aanbiedingen) en productpresentatie zijn wel te onderscheiden maar niet te scheiden (Dunne e.a., 1999). Dit blijkt verder ook uit de voor de detailhandel bekende term ‘formule’. Een van de definities van winkelformule is bijvoorbeeld: ‘Een bepaalde combinatie van assortiment, personeel, presentatie, reclame, service, prijs en vestigingspunt’ (Ten Zeldam, 1986).

De zes winkeltypen/gebouwtypen – passage, warenhuis, supermarkt, winkelcentrum, woonboulevard en de virtuele/digitale winkel die in het vervolg worden geanalyseerd –, zijn zes plaatsen van koop en verkoop, van kijken en keuren. Op deze plaatsen komen concreet consumptiegedrag, winkelruimte en verkoopmethode bij elkaar. Een typering van dit onderzoek is vanwege de wijze waarop winkels en winkelruimte traditioneel worden onderzocht (vergelijk paragraaf 1.2) niet eenvoudig. Gegeven de centrale aandacht voor

<sup>17</sup>

Assortiment vormt in de gemaakte afbakening slechts een secundaire invalshoek, maar via de verschillende typen passeert toch een groot deel van het scala aan producten de revue. Het warenhuis is immers – zeker in eerste aanleg – nauw verbonden met stoffen en mode. De supermarkt vertegenwoordigt de levensmiddelen. En de ‘woonwinkel’ heeft vooral meubels in het assortiment.

<sup>18</sup>

In de praktijk blijkt het niet makkelijk om aan te geven tot welk vakgebied (bouwkunde, bedrijfskunde enz.) de verschillende onderdelen van de winkel behoren. Ik volg hier in zekere zin de arbeidsdeling die er in de praktijk lijkt te bestaan. Zo betwist de vastgoedwereld het bestaan van enige deskundigheid ten aanzien van winkelinrichting/lay-out bij architecten. De architecten zijn er primair voor de buitenkant van het gebouw, zo luidt globaal het oordeel. Naast ontwikkelaars en beleggers claimt vanzelfsprekend ook de detailhandel zelf de deskundigheid op het gebied van het interieur. Bovendien claimt zij eenzelfde relatie met de vastgoedwereld als de vastgoedwereld met architecten zegt te hebben. Overigens is het lastig zo niet onmogelijk om te spreken van professies/deskundigheden in de traditionele betekenis van het woord. Deze professies zijn werkzaam binnen de verschillende soorten bedrijven (ontwikkelaars, beleggers, detailhandel).

<sup>16</sup>

Ik moet voor de volledigheid in dit verband nog twee auteurs noemen die in het begin van de jaren zestig aan de problematisering van genoemde onderwerpen een belangrijke bijdrage hebben geleverd. Boorstin (1992/1961) ging onder meer met de formulering van het begrip ‘pseudo-event’ in op de gevolgen van de tv voor de werkelijkheidservaring. Eco (1989) omschreef de problematiek van het ‘open kunstwerk’: een kunstwerk dat pas door de uitvoering van de uitvoerende kunstenaar ‘af’ werd. Het meest duidelijk omschreef hij dat aan de hand van een muzikale compositie, maar het gaat ook voor andere vormen van kunst op. (Hoewel het jaar van publicatie anders doet vermoeden, heeft Eco de kern van zijn stelling in de jaren zestig gepubliceerd. In 1962 verschijnt de eerste Italiaanse uitgave met de eerste essays over het ‘open kunstwerk’).

Tabel 1.1

Assortiment, winkelruimte en consumptiegedrag\*

	Assortiment	Winkelruimte met indicatie zintuigen	Consumptiegedrag
1 passage	luxe-duurzaam	kijken	vergelijkend, recreatief/impuls
2 warenhuis	luxe-duurzaam	kijken, voelen	vergelijkend, recreatief/impuls
3 supermarkt	dagelijks	kijken, ruiken/proeven	doel
4 winkelcentrum	dagelijks	luisteren	vergelijkend, recreatief/impuls
	luxe-duurzaam	(verder: afhankelijk van winkeltype)	
	horeca		
5 woonboulevard	luxe-duurzaam	kijken, voelen	vergelijkend
6 virtuele winkel	luxe-duurzaam	kijken!	doel, vergelijkend

\*

Het overzicht geeft slechts een eerste indicatie van de samenhang tussen winkelruimten, assortiment en consumptiegedrag. Winkels en productpresentatie zijn namelijk sterk in ontwikkeling. De laatste jaren worden bijvoorbeeld steeds meer zintuigen geprikkeld om de producten bij de consument onder de aandacht te krijgen. Dit geldt voor alle winkeltypen. Mede daardoor zullen de vormen van consumptiegedrag bij de verschillende typen meer op elkaar gaan lijken.

de winkelruimte, kan de voorliggende studie nog het best worden getypeerd als een bouwkundig of een architectuur-historisch onderzoek. De literatuurstudie volgt de hier gegeven afbakening en typering. Het empirisch materiaal is verder verzameld door het raadplegen van de nodige secundaire bronnen, de analyse van winkelprojecten in binnen- en buitenland, casestudies naar Nederlandse winkelbedrijven en archiefonderzoek (een nadere verantwoording is opgenomen in Bijlage 1).

De werkwijze heeft vervolgens vooral bestaan uit de beschrijving van de kenmerken en de ontwikkeling van de verschillende winkeltypen door de jaren heen.<sup>19</sup> Elk type heeft, zoals gezegd, een eigen bijdrage geleverd aan het ontstaan van de detailhandel. De beschrijving van elk type bevat min of meer dezelfde ingrediënten: een analyse van het gebouw (locatie, monumentaliteit van de bouwmassa, verticale en horizontale geleiding van de gevel en plattegrond/lay-out van het winkelinterieur), de relatie tussen gebouw en winkel als bedrijfseconomische eenheid

(aard van de koopwaar, soort kopers, afzetgebied e.d.) en de historische trends in de ontwikkeling van het type. Een vergelijking van de afzonderlijke typen (onderling en in verschillende landen) biedt vervolgens de mogelijkheid om de functie en betekenis van het winkelgebouw en meer in het bijzonder de winkelruimte te achterhalen. Machine en theater ten slotte vormen bij deze begripsvorming een toespitsing van de theoretische classificatie van winkelruimten in een poging om de afstand tussen empirische beschrijving en theoretisch begrip te overbruggen.

Elk type brengt tot op zekere hoogte zijn eigen vragen met zich. De veelvuldige verwijzing van de huidige shopping malls naar de negentiende-eeuwse passage bijvoorbeeld doet de vraag stellen of een louter bouwkundige beantwoording van de onderzoeksvraag mogelijk is. Wellicht volstaat een dergelijke beperking voor een ontwerpstudie, maar voor (historisch) onderzoek is het in elk geval van belang de verschillende winkeltypen/gebouw-

typen op een meervoudige wijze te typeren, zodat recht wordt gedaan aan de complexiteit van maatschappelijk instanties (economie, cultuur enz.).

Een relativering ten slotte is op haar plaats. De aandacht in dit onderzoek voor visual merchandising impliceert onder meer dat vooral de gevestigde detailhandel en niet de ambulante handel aan de orde komt. Dat impliceert ook dat wel het gebouw, maar niet het verkoopsgesprek en alle andere daaraan gerelateerde aspecten van koop en verkoop geanalyseerd worden. En niet in de laatste plaats betekent dit, dat het kijken als zintuig centraal staat en andere zintuigen in zekere zin onderdrukt worden (zoals McLuhan deze periode typeerde). De detailhandel is echter niet van alle tijden; aan de hand van onder andere Braudel en Davis heb ik dat duidelijk gemaakt. Als de detailhandel kan ontstaan, dan zou zij ook weer kunnen verdwijnen.

## 1.7

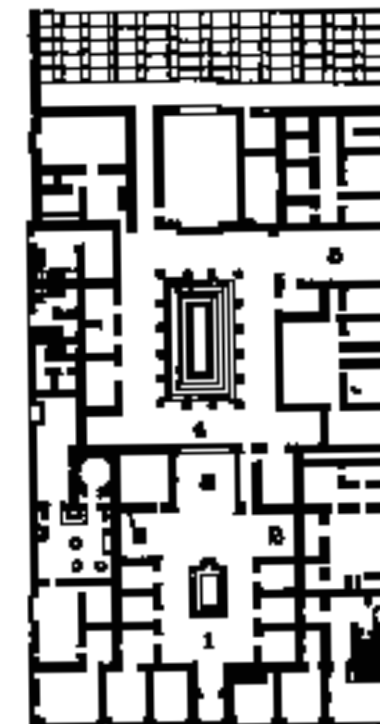
### Opzet van de studie

In de volgende hoofdstukken komen achtereenvolgens zes winkeltypen aan de orde: de passage (hoofdstuk 2), het warenhuis (hoofdstuk 3), de supermarkt (hoofdstuk 4), het winkelcentrum (hoofdstuk 5), de woonboulevard (hoofdstuk 6) en de virtuele winkel (hoofdstuk 7). Ik sluit af met een slotbeschouwing en conclusies (hoofdstuk 8). In elk hoofdstuk is plaats ingeruimd voor een Nederlandse case. In de algemene beschrijving gaat het vooral om de voor het type kenmerkende aspecten, waarbij ook buitenlandse invloeden en overeenkomsten en verschillen met de andere winkeltypen een rol spelen. De case is een illustratie en toespitsing van deze algemene uiteenzetting. Achtereenvolgens worden beschreven: de Haagse Passage, de Bijenkorf (met onder meer het nieuwe warenhuis in het Stadshart van Amstelveen), Albert Heijn (supermarkt aan het Soendaplein in Haarlem), winkelcentrum De Hovenpassage (Delft); IKEA en home-shoppingbedrijf Wehkamp.

De volgorde van de uiteenzetting is min of meer chronologisch, waarbij het moment van 'ontstaan' van het type in Nederland als criterium is genomen. De periodisering zou veranderen als een ander land het vertrekpunt vormde. Passage en warenhuis dateren in Nederland van rond de laatste eeuwwisseling, terwijl supermarkt en winkelcentrum na de Tweede Wereldoorlog zijn ontstaan. De woonboulevard en de virtuele winkel zijn de meest recente typen. Zij deden respectievelijk in de jaren zeventig en in de jaren tachtig hun intrede. De chronologie ordent het onderzoeksmateriaal. Het begrip van de winkelruimte en haar ontwikkeling valt daar niet mee samen. 'Elke al te rigide chronologie roept slechts vragen op', schreef Braudel al (Braudel, 1989/1979, p. 83). De orde van de uiteenzetting wil geen evolutionaire uiteenzetting suggereren.



Afbeelding 1.8  
Attalus Stoa op de agora in Athene. Bron: Melas, 1977, p. 87.



Afbeelding 1.9  
Romeins woonhuis met 1) atrium, 2) ala, 3) tablinum, 4) peristylum, en 5) triclinium.  
Huis van Pansa, Pompeji, 2e eeuw v.Chr.  
Bron: Ackerman, 1990, p. 48.

19

Ik gebruik de typologische methode in sociaal-wetenschappelijke zin: als manier om de empirische kenmerken van winkels op een gegroepeerde wijze te beschrijven en te analyseren. Het gaat hier niet om een ontwerp, maar om een onderzoek. Dat maakt verschil. Want vooral over het type in zogenaamde ontwerpgebonden onderzoek is veel te doen geweest. Het typebegrip heeft verschillende inhouden en betekenissen (vergelijk onder anderen: Moneo, 1978). Het gaat in die context onder meer om de specifieke opvatting van het type als model of als prototype. Een opvatting die volgens Moneo te vinden zou zijn bij Durand en vertegenwoordigers van de moderne architectuur.





Afbeelding 1.10  
Souq al-Hamadiyyah (Damascus, Syrië). Foto: Rob van den Broeke, 1996.

Een nieuwe winkel leidt niet automatisch tot de teloorgang van bestaande typen. De opzet bedoelt uitdrukkelijk niet een trend aan te wijzen in de ontwikkeling van winkelgebouwen die inhoudt dat we in de nabije toekomst alleen nog maar de virtuele of digitale winkel overhouden. De geschiedenis van ontwerpoplossingen laat zien dat er steeds sprake is van een bepaalde herontwikkeling. Er zijn, om een voorbeeld te geven, vandaag de dag minder passages dan in de eerste helft van de negentiende eeuw. Dat zegt iets over het maatschappelijk succes van dit type. Toch is te zien dat met het ontstaan van de overdekte shopping mall verschillende oude passages in de stadscentra nieuw leven wordt ingeblazen. Gaan we wat verder terug in de geschiedenis van de architectonische precedents, dan stuiten we ook op de Griekse stoa, het Romeinse atrium en de Arabische soek. Dit zijn voorbeelden van gebouwwormen die voorafgaan aan de ontwikkeling van winkels in de periode van de zeventiende tot de negentiende eeuw en later terug te vinden zijn in passage, warenhuis, supermarkt of mall.

Wel heeft elk nieuw winkeltype gevolgen voor de al bestaande winkels. Het warenhuis heeft bijvoorbeeld gevolgen voor de passage en de supermarkt voor het warenhuis. Het winkelcentrum heeft gevolgen voor zowel het warenhuis als de supermarkt. Een nieuw type leidt tot veranderingen en soms zelfs het verdwijnen van bestaande typen. Bovendien blijken,

wanneer oude typen weer in zwang raken, de referenties zeer specifiek te zijn. De wijze waarop de moderne shopping mall naar de passage verwijst, is niet een directe maar een complexe verwijzing naar het type in het algemeen, zoals nog zal blijken. De geschiedenis van (specifieke vormen van) het winkelgebouw laat kortom een wat ander beeld zien dan de geschiedenis van de detailhandel. Het afsluitende hoofdstuk is daarom tevens een slotbeschouwing; hier worden ook de gemeenschappelijke kenmerken van de zes winkeltypen besproken.

De passage (in hoofdstuk 2) is een uiteenzetting over specialisatie, de eerste stappen van de gevestigde detailhandel en de 'conspicuous consumption' van een welvarende klasse. De case (de Haagse Passage) is er vooral op gericht om de vraag te beantwoorden of de algemene ontwikkeling van het type ook op Nederland van toepassing is. Het warenhuis (hoofdstuk 3) handelt over de relatie tussen de winkel

en de stad, zijn oriëntatie op de verkeersstromen en de gevolgen daarvan voor de gevel en de lay-out van het interieur. De nieuwe vestiging van de Bijenkorf in Amstelveen is de eerste van dit winkelbedrijf in een winkelcentrum.

De supermarkt (hoofdstuk 4) gaat vervolgens vooral over de rationele lay-out die het type van het begin af aan heeft gehad. De stad raakt door het proces van suburbanisatie uit beeld en de detailhandel spreekt voor het eerst van parallelisatie. Bedrijfskundig is de supermarkt belangrijk vanwege de standaardisatie van de technische kwaliteit en de presentatie van het product. Beide komen in het 'merk' tezamen. Maar in het hoofdstuk over de supermarkt gaat het ook over de theatrale elementen die de laatste jaren de winkel in worden gebracht. Vooral dit theater is belangrijk in de case over Albert Heijn; de winkel aan het Soendaplein in Haarlem. Het winkelcentrum (hoofdstuk 5) heeft de suburbane kenmerken met de supermarkt gemeen. In de suburb is een supermarkt vaak een onderdeel van het winkelcentrum. Winkelcentra zijn er in soorten en maten. De verwijzing in het ontwerp naar de binnenstad is vooral in de jaren vijftig en zestig belangrijk. Overkapping, schaalvergroting en 'leisure' zijn de meest opvallende kenmerken van het winkelcentrum in de ontwikkeling van de afgelopen twee decennia. De aandacht voor de binnenstad als winkelcentrum komt ook in dit hoofdstuk aan bod.

De woonboulevard (hoofdstuk 6) deelt met de supermarkt en het winkelcentrum de suburbane oriëntatie, maar kan zich onder meer door het wegvallen van de hiërarchische planningsstructuur volledig richten op de periferie en de autoconsument. De woonboulevard is te beschouwen als een afsplitsing van het bekende winkelcentrum, waarbij echter één thema, één type product overheerst. De winkeltypologie raakt op drift. De uiteenzetting van de woonboulevard is de aanleiding om de structuur van de winkelvoorziening als geheel nader te bekijken. Ook het ruimtelijk-economisch beleid komt in dit hoofdstuk kort aan de orde. Weliswaar ligt dit onderwerp enigszins aan de rand van de gekozen probleemstelling, maar de wens om ook voor dit aspect een informatief overzicht te bieden, heeft hier de doorslag gegeven. Bij de virtuele winkel (hoofdstuk 7) ten slotte, neemt het consumptiepatroon weer een andere gedaante aan. Door de mogelijkheden van elektronisch winkelen via internet of kabel-tv valt elke keuze tussen periferie en stad weg, zoals deze bij de andere winkeltypen nog bestond. Niet het 'daar' en 'straks' tellen, maar het 'hier' en 'nu'. Het (inter)net is alomtegenwoordig.

# 2

## De passage

### 2.1

#### De passage als fantasmagorie

'Deze passages,' citeert Benjamin, 'een recente uitvinding van de industriële luxe, zijn door glas overdekte, met marmer betegelde gangen, die door hele huizenblokken heenlopen waarvan de eigenaren zich verenigd hebben voor dit soort speculatie. Aan beide kanten van deze gangen, waar het licht van boven invalt, rijgen zich de meest elegante winkels aaneen, zodat zo'n passage een stad, ja een wereld in het klein is', waaraan Benjamin toevoegt: 'in de passages probeert men voor het eerst de gasverlichting uit' (Benjamin, 1936, p. 14; Benjamin, 1928/1929, p. 117). Benjamin citeert hier een Parijse brochure uit het midden van de negentiende eeuw, wanneer de passages tot grote bloei gekomen zijn.

De passage is een van de eerste winkeltypen die de zelfstandige positie van de detailhandel ten opzichte van de (ambachtelijke en industriële) productie- en consumptiesfeer illustreert. De groei van de detailhandel is een antwoord op wat Braudel de 'revolutionering van de vraag' heeft genoemd (Braudel, 1989/1979): een omvangrijke groei van (klein)bourgeoisie en arbeidersklasse, die zich bovendien in de grote steden concentreert zoals onder meer de geschiedenis van Parijs laat zien. De circulatie van goederen zou op basis van alleen de ambachtelijk producerende gilden veruit onvoldoende zijn. Bovendien zou de

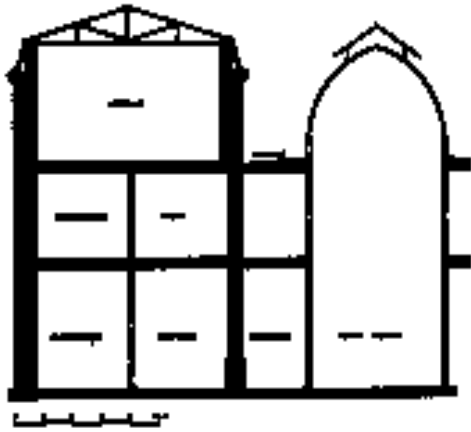
afzet van industrieel vervaardigde goederen zonder goed georganiseerde distributie stagneren. Daarom is de vrijheid van beroep van 1791 (in Nederland: 1798) een belangrijke voorwaarde voor de groei van de detailhandel aan het begin van de negentiende eeuw (Behn, 1984). De afschaffing van het gildesysteem betekende ook dat een wijziging van de ruimtelijke structuur mogelijk zou worden; een gemengd winkelgebied met winkeliers die verschillende producten verkopen lag in het verschiet. Tot die tijd waren de verschillende producenten-winkeliers in afzonderlijke straten geconcentreerd.

Specialisatie was een belangrijke pijler van het maatschappelijk succes van de passage. De passage bracht specialisatie op verschillende fronten: van het particulier initiatief (vastgoedontwikkeling), van de industriële productie en distributie (mode), van het geëtalageerde consumptiegedrag (flanerende bevolking), en van een nieuwe visuele consumptiecultuur (winkelfronten en etalages). De passage kortom, was niet alleen een illustratie van de verzelfstandiging van de detailhandel in de economische betekenis van het woord.

Voorbeelden van passages vinden we vooral in Parijs, Brussel en verder in veel andere hoofdsteden van Europa maar ook daarbuiten. De Passage des Panoramas in Parijs (1799-1800) is een voorbeeld van een passage uit het begin van de negentiende eeuw.

#### Afbeelding 2.1

Een van de eerste passages in Parijs is hier letterlijk een onderdoorgang. Passage du Perron (ongeveer 1800) in omgeving van het Palais Royal in Parijs. Foto: Dion Kooijman, 1996.



Afbeelding 2.2  
De passage heeft hier nog een relatief kleine maat. Doorsnede van de Passage Jouffroy (1845-1846), ontwerp Roussel. Bron: *Allgemeine Bauzeitung*, 1849, Taf. 235; geciteerd in Hennig-Schefold e.a., 1972, p. 143.



Afbeelding 2.3  
Stedenbouwkundige situatie van de Passage des Panoramas (1799), de Passage Jouffroy (1845-1846) en de Passage Verdeau (1846) betekende een verdichting van het stedelijk netwerk. Bron: Geist, 1979/1969, p. 288.



Afbeelding 2.4  
Stedenbouwkundige situatie van de Haagse binnenstad in 1870 en de huidige situatie. Bron: Rehorst, 1984, p. 25, afb. 17.

Met de passages Jouffroy en Verdeau die later gebouwd zijn, vormde de Passage des Panoramas een eigen stedelijk netwerk. Thayer, de oprichter, bouwde als eerste een tweetal torens langs de Boulevard de Montmartre, waarin hij twee zogenaamde panorama's onderbracht. Het principe van het panorama was in Frankrijk tot dat moment nog onbekend: een cirkelvormige ruimte met rondom een geschilderde voorstelling die doorliep in de voorgrond. Stadsgezichten en veldslagen waren populaire onderwerpen. Van bovenaf viel diffuus licht op de voorstelling; de bron zelf bleef buiten beeld. De bezoeker betrad de voorstelling vanuit de relatieve duisternis van een trap die hem tot in het midden van de cirkelvormige ruimte leidde. Al deze ingrediënten droegen bij aan het illusoire karakter van het panorama. De attractie lag relatief ver verwijderd van het toenmalige centrum van Parijs, het gebied rondom het Palais Royal. De passage werd gebouwd om een verbinding te leggen tussen het stadscentrum en de panora-

rama's. Het werd een vrij lange passage met een relatief kleine doorsnede. De overkapping maakte er een beschutte ruimte van; een belangrijke voorwaarde voor een aangenaam verblijf, dat er in dit geval vooral op gericht was om van de ene plek in de stad naar de andere plek te gaan.

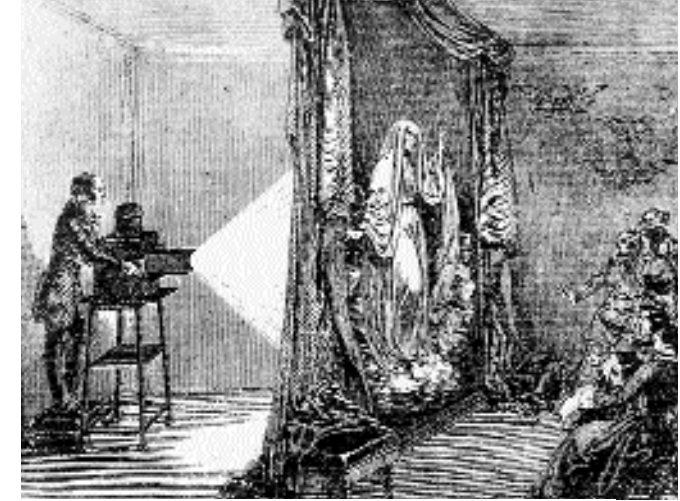
De Galerie Saint Hubert (1847) in Brussel is een ander voorbeeld. Het was de meest 'stedelijke passage' waarin het concept – 'een wereld in het klein' – het beste werd weergegeven (Geist, 1979/1969). Deze typering gold niet alleen voor de fysieke structuur, maar ook voor het stedelijk leven dat zich in de passages afspeelde.

Passages werden de culturele centra en ontmoetingsplaatsen in de grote steden. De literaire elite was er aanwezig en maakte de passages tot voorwerp van eigen werk (men denke aan Balzac en Baudelaire). De kwalificatie 'stedelijk' hangt niet alleen samen met de positie van de Galerie St. Hubert in de stedelijke structuur, maar vooral met de actieve bemoeienis die de publieke planningsinstanties bij de totstandkoming van de passage gehad hebben. De Galerie St. Hubert was een uitzondering, want belangstelling van overheden was toen nog ongewoon. De meeste passages waren het gevolg van particulier initiatief.

Lauter beschouwt de passages als 'beloning' voor de bevolking die de Franse Revolutie heeft gedragen (Lauter, 1984). Deze typering wint aan dramatick als men beseft dat in Brussel in het midden van de vorige eeuw de intelligentsia, uit Parijs verbannen, weer bij elkaar kwam. Passages horen bij de 'jeugdervaring' van een jonge maatschappij, zegt Fischer. Ook hij verwijst – weliswaar op een andere manier – naar de maatschappelijke betekenis van de passages als geconcentreerde vorm van stedelijk leven (Fischer, 1984).

Benjamin interpreteert de maatschappelijke betekenis van de passage op een wat andere manier dan Lauter of Fischer. Hij koppelt de passages niet aan de revolutionering van 'de vraag' in het algemeen, zoals Braudel de economische situatie omschrijft, maar aan een deel daarvan; te weten de bourgeoisie en de intelligentsia. Stad en passages vormen de droomwereld waarin deze maatschappelijke klassen door de waar in vervoering worden gebracht. De passages zijn de 'consumer's playgrounds' waar voorbijgangers worden verleid met gastronomische hoogstandjes, stimulerende en verdovende drank, neprijkdom van de roulettetafel en dito liefde van de prostitutie (Buck-Morss, 1997, p. 98).<sup>1</sup> Spel wordt vaak gezien als een voorbereiding in een beschermde omgeving op wat later echt staat te gebeuren. Op deze 'playgrounds' van de passage gaat het echter ook om consumptie in de economische betekenis van het woord. De passages ontstonden immers in een periode van maatschappelijke hoogconjunctuur waardoor de textielbranche kon groeien. Modewinkels zijn de eerste winkels die goederen op voorraad houden. De passages zijn centra met handel in luxeartikelen, en modewinkels horen daar zeer nadrukkelijk bij. Dezelfde omstandigheden golden ook voor andere landen. Volgens schattingen nam het kledingverbruik in Nederland tussen 1870 en 1914 toe met meer dan 50% (Montijn, 1995).

Benjamin noemt de passages fantasmagorieën (Benjamin, 1936, p. 13). De fantasmagorie is het centrale begrip in zijn uiteenzetting over Parijs als hoofdstad van de negentiende eeuw. Van Dale omschrijft fantasmagorie als 'geheel van door optische middelen te voorschijn gebrachte menselijke en andere figuren in een donker vertrek'. De passages, de werldeutonenstelingen en de ervaring van de flaneur vat Benjamin allemaal op als fantasmagorieën.



Afbeelding 2.5  
Robertsons fantasmagorie. Bron: Nederlands Filmmuseum, Amsterdam, nr. 022692.

De fantasmagorie is de 'ideologische vertaling' van 'nieuwe levensvormen en economische en technische creaties'. In de fantasmagorie is deze ideologische vertaling onmiddellijk en direct zichtbaar. En niet zonder effect: op afbeeldingen met deze fantasmagorieën zijn de toeschouwers steeds zichtbaar onder de indruk.<sup>2</sup> De term verenigt zo de materiële basis en het illusoire of ideologische effect. Het is een werkelijkheid, die meer is dan een abstracte voorstelling, want ze wordt zichtbaar en op een natuurlijke wijze gepresenteerd. Tegelijkertijd is die werkelijkheid kunstmatig. De voorstelling is gemaakt met technische middelen.

Werldeutonenstelingen waren op een vergelijkbare manier als de passages fantasmagorieën. Nieuwe onbekende producten afkomstig uit een ver land of uit de technisch geavanceerde industrie werden er verzameld en uitgesteld. Aanvankelijk richtten de tentoonstellingen zich op producenten, maar in de loop van de negentiende eeuw werd de werldeutonensteling meer en meer een festijn voor consumenten. Anders dan de passages richtten de werldeutonenstelingen zich dan vooral op de arbeidersklasse. Voor de nieuwe arbeidersklasse waren er alleen de werldeutonenstelingen. Belangrijke kenmerken van de presentatie van een werldeutonensteling waren de eenheid van gebouw en interieur/uitstalling, de routing (soms op basis van een narratieve structuur, soms vormgegeven met formele coördinaten), de ruimtelijke/visuele organisatie, het gebruik van emblemen en iconen en niet op de laatste plaats de uitgebreide

1 'In de passages is het perspectief even duurzaam vastgelegd als in de kathedrale langsschepen. En de vensters op de bovenste verdieping zijn gaanderijen waarin engelen nestelen die men "zwaluwen" noemde. – Zwaluwen (vrouwen) die ramen lappen –.' (Benjamin, 1928/1929).

2 Vergelijk ook een aantal negentiende en vroegtwintigste-eeuwse verhalen en romans, zoals: Poe's *Moorden in de Rue de Morgue*, Leroux' *Spook van de Opera* en Zola's *Au bonheur des dames*. Al deze romans geven een indicatie voor de effectiviteit van illusoire voorstellingen.



Afbeelding 2.6  
Passage du Caire (1799) in Parijs met etalage, de eerste glasoverdekte passage buiten het Palais Royal.  
Foto: Henk van der Veen, 1998.

consumptie door demonstraties, wedstrijden e.d. (Van Wesemael, 1996).<sup>3</sup> Het was echter streng verboden om de uitgestalde producten zelf aan te raken. Tegelijkertijd werd de consumptie geoefend in het spel van de vermaakindustrie die zich op de wereldtentoonstellingen uitgebreid liet zien. 'Midden in de verstrooiingen waaraan het individu zich overgeeft in het kader van de vermaakindustrie blijft

hij deel van de massa. Deze massa vermaakt zich in pretparken met achtbanen, hun draaimolens en rupsbanen, en is hierin geheel reactief. Zo traint ze zich in de onderworpenheid waarop zowel de politiek als de industriële propaganda moeten kunnen rekenen' (Benjamin, 1936, p. 17). De passages vormden een kruising tussen straat en interieur, zoals Benjamin letterlijk zegt (Benjamin, 1938, p. 43). De passages articuleerden het onderscheid tussen publiek en privaat; ze maakten onderscheid tussen het publieke van een veranderend straatbeeld en het publieke van een min of meer stabiel passage-interieur. Het gebruik van moderne materialen zoals glas en ijzer zorgde voor een stilering van het type; het maakte de passage tot een anonieme publieke ruimte voor een anonieme stedelijke bevolking. Tegelijkertijd was de passage een overdekte, beschutte ruimte waardoor zij aan het private interieur deed denken.

## 2.2 Karakteristiek van het passagetype

Benjamin analyseert de Parijse passages in termen van bloei en verval. De opkomst en ondergang van de passage vullen precies de negentiende eeuw. Hij kan de passages met zekerheid als fantasmagorieën beschrijven, want hij weet dat het winkeltype zich in het proces van modernisering niet stand heeft weten te houden. De eerste passages werden rond het begin van de negentiende eeuw gebouwd, de laatste verrezen aan het eind van negentiende eeuw. Dan is het type inmiddels ook buiten de grenzen van Frankrijk gekomen. De bloeiperiode in Frankrijk is geconcentreerd in de eerste helft van de negentiende eeuw. De ontwikkelingen elders ijlen na op die in Frankrijk.

De eerste passages in Parijs waren relatief klein. Geist gebruikt het woord stegen. Deze passages ontstonden als kleine onderdoorgangen in de gebouwen van en rondom het Palais Royal. Hier was de financiële wereld geconcentreerd, waaruit de vermogende privé-personen voortkwamen die het initiatief tot de bouw van passages namen. De namen van de passages verwijzen vaak nog naar de namen van hun stichters. Vastgoed werd zo een aparte, gespecialiseerde vorm van economische activiteit. Klein slaat hier niet alleen op de lengte, maar

teken van de handel is komen te staan. De courts kwamen in de plaats van de eerder bedachte grote open/overzichtelijke tentoonstellingsruimte en moesten de concurrerende bedrijven van elkaar scheiden. De narratieve structuur van de routing, gebaseerd op de verschillende fasen van het productieproces (kennisdoel) werd vervangen door een groepering naar geografische herkomst, waarmee nieuwe markten en handelspartners duidelijker geprofileerd werden. Overigens maakt ook de wereldtentoonstelling duidelijk dat het 'type' een hybride gedaante heeft. Ten minste drie referenties worden genoemd: plantenkas (oorspronkelijk idee), kathedraal (beoogd effect), stationshal (gestandaardiseerde bouwmethode).



Afbeelding 2.7  
Galleria Vittorio Emanuele II (1867), Milaan. Ontwerp: Giuseppe Mengoni. Foto: Dion Kooijman, 1981.

ook op de doorsnede van de passage. De Passage des Panoramas en vergelijkbare passages zoals de Galerie Colbert, Galerie Veró-Dodat, Passage Choiseul, Passage Jouffroy en Passage Verdeau bestaan uit een overdekte straat die niet breder is dan drie tot zes meter met aan beide zijden een aaneengesloten rij winkels met daarboven een halve verdieping voor opslag of een woning. De entree van de passage is onopvallend en soms afsluitbaar met een ijzeren hek. De hoogte belooft zo'n zes tot zeven meter. De naam, het bouwjaar en een klok zijn vaak in de hoogte aangebracht. De glazen overkapping is niet al te steil.

Later worden de passages breder en hoger. Vooral in Italië zijn de passages die in de negentiende eeuw zijn gebouwd omvangrijk. Bekende voorbeelden zijn de passages in Milaan en Napels. Ook de eerdergenoemde Galerie St. Hubert in Brussel en de Haagse Passage zijn daarvan voorbeelden. Er vindt een verdere stilering van het type plaats. Succesvolle projecten worden elders geïmiteerd. Het winkeltype krijgt welomschreven kenmerken. Bovendien zijn



Afbeelding 2.8  
Cleveland Arcade (1890) is een Angelsaksische variant van de passage. Ontwerp: John Eisenmann en G.H. Smith.  
Foto: Dion Kooijman, 1997.

moderne materialen als ijzer en glas behulpzaam bij de vlotte reproductie. Groot-Brittannië heeft nog een eigen variant op het passagetype gehad: de bazaar. De bazaar bestond uit twee lagen. De bazaar gebruikt de hoogte van de passageruimte zelf voor koop en verkoop en was niet louter 'ruimte'. Ook dit type wordt wel beschouwd als eerste gebouwde winkeltype, want de ontwikkeling van de bazaar in Groot-Brittannië zou vooruitlopen op de ontwikkeling van de passage in Frankrijk (vergelijk ook Geist, 1979/1969). Via Groot-Brittannië is deze variant ook in de Verenigde Staten terechtgekomen; in Cleveland staat een grote passage met vijf verdiepingen, die alle via het passage-interieur worden ontsloten. Meer recent is deze vorm ook terug te zien in een aantal (moderne) shopping malls. Met de verandering van de grootte van de passage wordt ook de hoogte extra geaccentueerd. In de tweede helft van de negentiende eeuw vindt de koepel ingang. Er is een samenhang met de ontwikkeling op basis van de technische voorwaarden (die grotere overspanningen enz. mogelijk maakten), maar is daartoe niet

<sup>3</sup> Van Wesemael maakt duidelijk dat de eerste wereldtentoonstellingen (ongeveer tot en met de wereldtentoonstelling in Londen van 1851) vooral gericht zijn op de producenten en niet zozeer op de consumenten. De consumenten zouden pas later de (zelfs primaire) doelgroep worden. Enigszins onduidelijk blijft de effectiviteit van het beoogde ontwerp en het uitgevoerde bouwwerk. De analyse lijkt vooral verbonden met de intenties van het beoogde ontwerp, het gerealiseerde bouwwerk is daarvan vervolgens een afwijking. Beide lijken echter een verschillende soort effectiviteit te hebben. Het ontwerp van Paxtons Cristal Palace verbindt zich vooral met een kennisdoel (wellicht van nut voor de producerende industriëlen), terwijl het gerealiseerde gebouw duidelijk in het



Afbeelding 2.9  
Koepel van Galerie Colbert (1826), Parijs.  
Bron: De Moncan, 1996, p. 158.

beperkt. Bij de geschiedenis van de passage strijden twee precedenten van de passage, de stoa en het atrium, om de eerste plaats. Het atrium wint (in de koepelvorm) terrein. De passage zorgt – letterlijk – voor doorgang. De koepel is kwalitatief van een geheel andere orde, omdat daarmee het verblijf benadrukt wordt. Ook de relatie met de stedelijke context is vaak anders. De passage biedt meestal zicht op de uitgang. De koepel vormt het scharnierpunt van de armen van de – bijvoorbeeld Haagse – passage, zodat de blik niet verder reikt dan de koepel. De blik wordt vastgehouden in het passage-interieur. De eerste koepel dateert van 1826, toen de Galerie Colbert gereedkwam. Alleen de naam ('galerie') al verwijst naar een andere vorm dan het oude 'passage' (vergelijk De Moncan, 1996).

De collectieve ervaring die de burgerlijke klassen in stad en passages opdoen, wordt veelal beschreven als roes. Corrigan noemt drie aspecten van deze consumptiewijze (Corrigan, 1997). Ten eerste: de overweldigende presentatiewijze van artikelen en producten in de winkels. Alles is in principe aanwezig, waardoor haast onuitputtelijke maatschappelijke rijkdom gesuggereerd wordt. Vervolgens: de atria en koepels die een gevoel van ontzag

bewerkstelligen. En ten slotte: de kwalitatieve uitvoering die er een van 'luxe' dient te zijn. De roes heeft de betekenis van een gelukzalig, 'arcadisch' leven.

De analyse van de collectieve ervaring in de passages gedurende de eerste helft van de negentiende eeuw in termen van roes is van belang vanwege de verschillende soorten consumptie of koopgedrag die de detailhandel tegenwoordig hanteert. Men maakt een onderscheid in drie categorieën: boodschappen doen, winkelen en recreatief winkelen of impulsaankopen. In de negentiende-eeuwse winkels zou nog slechts sprake zijn van impulsaankopen, zegt Bowlby (Bowlby, 1985). Het publiek wordt in de passageruimte reactief, stelde Benjamin eerder. Bij de roes ligt de nadruk echter op de collectieve betekenis, terwijl de impulsaankoop vooral gerelateerd is aan een individuele consument. Roes is wellicht een goede typering van een (collectieve) ervaring van een bevolkingscategorie die leeft in relatieve voorspoed ten tijde van grote maatschappelijke veranderingen, zoals die er aan het begin van de negentiende eeuw ook waren.

Het maatschappelijk effect van roes en de bijbehorende visuele cultuur dient er uiteindelijk een van economische consumptie te zijn. De artikelen van de massaproductie (mode, maar ook andere zaken) dienen aangeschaft te worden, anders overleeft de detailhandel niet. Het flaneren stond niet op zichzelf, zoals Benjamin scherp zag. 'In de persoon van de flaneur maakt de intelligentsia zich vertrouwd met de markt. Ze geeft zich eraan over terwijl ze

meent er wat rond te kijken' (Benjamin, 1936, p. 21). 'In werkelijkheid gaat het er al om het vinden van afnemers.' 'Es passiert etwas – die Bewegung wird zum Ereignis' (Geist, 1979/1969, p. 11). 'Traumpalast' en 'Konsumkathedraal' (Stommer, 1990) zijn bekende metaforen voor winkels en winkelcentra; ze werden vroeger, maar worden ook nu nog frequent gebruikt. Dergelijke termen impliceren niet alleen een bepaalde 'uitstraling', maar ook een bepaald 'effect'.<sup>4</sup> De beoogde werking c.q. de maatschappelijke effectiviteit van de passage bestaat zo uit twee ingrediënten. Allereerst wordt de voetganger afgescheiden van het andere verkeer.<sup>5</sup> Het trottoir is dan nog een vrij recente uitvinding. Hoewel de eerste voorbeelden dateren van het midden van de zeventiende eeuw, was er aan het begin van de negen-

tiende eeuw nog nauwelijks sprake van een ingerichte straat. De straat was door paard-en-wagens, koetsen e.d. relatief onveilig. De passage bood daarom niet alleen klimatologische beschutting. De voetganger kon er wandelaar worden.

Ten tweede moest de mobiliteit gekoppeld worden aan de consumptie. Daar moesten vervolgens vooral allerlei attracties ('playgrounds' voor de consument) voor zorgen. De etalage wordt een belangrijk ruimtemiddel om de waren te presenteren. Aanvankelijk gaat het erom zoveel mogelijk waren in de etalages uit te stallen. 'The windows, stuffed from floor to roof, from back to front, with as much merchandise as they could possibly display, all-clearly price-ticketed, were certainly not aesthetic. But they gave the shopper a very good idea of what she could find inside the shop' (Adburgham, 1964, p. 145; Pevsner, 1976/1968).

Een dergelijke presentatie is een voorbeeld van een een-op-eenpresentatie; het product in de etalage is ook het



Afbeelding 2.10  
Foto van het interieur van de Galerie d'Orléans (1828) met mensen die de etalages bekijken. Bron: Geist, 1979/1969, afb. 235.

product dat de consument koopt. Vervolgens zou vooral in het warenhuis het product uitgebreid worden gepresenteerd in combinatie met zijn mogelijk gebruik. Het warenhuis verenigt de sociale omgeving en de uitgekende productpresentatie. Daarvoor was er slechts een summiere presentatie. Er waren modellen, poppen en monsters (van stoffen). Een sociale indicatie ontbrak daarbij. Het sociale van het passageleven was relatief gescheiden van de presentaties in de winkels.

## 2.3 'Strategische verfraaiing' en de gevolgen voor de passage

In de tweede helft van de negentiende eeuw verandert in Parijs de rol van de passage door de aanleg van de stedelijke boulevards, die op een efficiënte manier voor de doorstroming en afwikkeling van het verkeer gingen zorgen. Bovendien hadden deze boulevards brede trottoirs, die tot dan in het straatbeeld niet voorkwamen. Vanaf 1823 wordt bij nieuwbouw de aanleg van trottoirs verplicht. De straten werden voorzien van elektrische verlichting. Niet alleen de aanleg van de infrastructuur, maar ook het openbaar vervoer (koetsen, tarieven enz.) werd onderdeel van stedelijk beleid (Miller, 1981; De Moncan, 1996).

Hausmann legde de boulevards aan om het opwerpen van barricades in de straten van Parijs onmogelijk te maken. Hausmann was prefect van Parijs van 1852 tot 1870. De nieuwe wegen moesten tevens zorgen voor een rechtstreekse verbinding tussen de kazernes en de arbeiderswijken. De nieuwe verkeerswegen vormden een uitgebreid netwerk van oost-west- en noord-zuidverbindingen (Van Zanten, 1994). De boulevards waren ook als vergezicht een visueel kader voor bijvoorbeeld de Opéra en Le Châtelet. 'De vergezichten werden voor hun inwijding afgeschermd met een doek, dat men wegnam als bij de onthulling van een monument' (Benjamin, 1936, p. 24).

'Strategische verfraaiing', noemt Benjamin deze stedenbouwkundige aanleg, vanwege de combinatie van functionaliteit en theatrale behandeling. Benjamin spreekt in dit verband ook over 'kunstzinnige pseudodoelen'; Buck-Morss van een 'techno-esthetisch vertoog' (Buck-Morss, 1997).

De vergezichten die de boulevards openden, waren een onderdeel van een uitgebreide en systematische visuele cultuur. Wereldtentoonstellingen brachten nieuwe producten, maar je mocht als bezoeker niet aan de spullen komen. Winkels werden niet zomaar 'magazijnen' waar de producten op voorraad werden gehouden, maar het opvoorraad-houden werd nadrukkelijk getoond. Etalages en het winkelinterieur zelf werden het decor om naar de uitstallingen te kijken. De dialoog tussen detaillist en de (vrouwelijke) klant gevuld met hoffelijkheid werd ingeruild voor een (visuele) marketingtechniek (Reekie, 1992, 1993, p. 159 e.v.). De orale cultuur, gekenmerkt door een algehele betrokkenheid van het individu, ging over in een specialistische visuele cultuur (McLuhan, 1995/1964). De passages boden evenals de wereldtentoonstellingen de gelegenheid om het kijken te oefenen; de Passage des Panoramas had bij de ingang twee



Afbeelding 2.11  
Passage des Panoramas (1799) met torens voor het uitzicht aan twee kanten van de ingang.  
Bron: De Moncan, 1996, p. 196.

Afbeelding 2.12  
Inauguratieceremonie van de Boulevard de Sébastopol in Parijs (5 april 1858), architect: Victor Baltard.  
Bron: Van Zanten, 1994, p. 206, afbeelding 101.

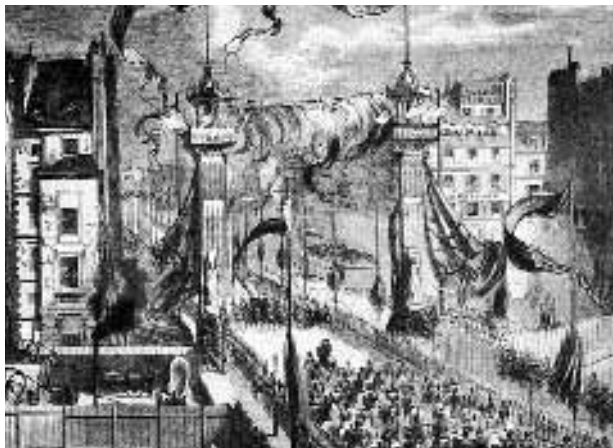
van het woonhuis woonden de verschillende 'rangen' en 'standen' – adel en bedienend personeel – relatief dicht bij elkaar. Na de aanleg van de boulevards kreeg de stad een meer horizontaal karakter: er ontstonden afzonderlijke wijken voor de burgerlijke klassen in het centrum en wijken voor de arbeidersklasse daaromheen. Er ontstond – wat Benjamin noemt – een 'rode ring' om de stad.<sup>6</sup>

De boulevards maakten de passages overbodig. De eerste passages legden verbindingen tussen verschillende tot dan toe tamelijk geïsoleerd gelegen wijken en intensiveerden zo de stedelijke structuur. Boulevards introduceerden een nieuwe stedelijke functionaliteit, bijvoorbeeld doordat zij de nieuwe spoorwegstations aan de rand van het centrum gingen verbinden. De warenhuizen hebben vervolgens langs deze nieuwe boulevards hun posities ingenomen. De warenhuizen zorgden als de vertegenwoordigers van het grootwinkelbedrijf voor een aanzienlijke schaalvergroting.

De meeste passages raakten in de versukkeling. De passage kwam vaak buiten het nieuwe netwerk van verbindingen te liggen. De passagemaatshappijen konden bovendien niet de investeringen opbrengen

om gelijke tred te houden met de nieuwe stedelijke eisen. Elektrische verlichting was voor hen bijvoorbeeld te duur. Deze gang van zaken bleef niet beperkt tot Parijs. Ook de passages in Brussel en Den Haag zouden hiermee te maken krijgen.<sup>7</sup> De sfeer van dit verval wordt door Céline en Zola beeldend beschreven.<sup>8</sup>

Het einde van de passage brengt, wat Geist noemt, het verval van het 'ruimte-idee'. De Friedrichstrassenallee in Berlijn was daarvan volgens Geist een illustratie. De ruimte van deze passage had geen profiel meer. Een stoffen doek onder de kap gaf de passage een vierkante doorsnede.



grote torens met een overzicht van 360 graden, andere passages hadden hun concrete fantasmagorieën en andere vergelijkbare voorstellingen.

Het openbare leven blijft, zegt Sennett, te midden van de stedelijke herstructurering in de negentiende eeuw gehandhaafd. De burgerlijke klassen houden een kosmopolitisch reisgedrag; zij trekken de gehele stad door. De arbeidersklassen blijven 'opgesloten' in hun woonwijken aan de rand van de stad (Sennett, 1993/1977, p. 134). De 'strategische verfraaiing' van Haussmann bracht immers een andere ruimtelijke segmentatie van de stad Parijs met zich mee.

Voor de stedelijke herstructurering was de stad vooral verticaal geleed: op de verschillende verdiepingen

6

Dit is natuurlijk een te mechanistisch model, omdat het de groei van de stad lijkt uit te sluiten, maar als schets van twee ruimtelijke situaties is het toereikend.

7

De Galerie Royale St. Hubert in Brussel dateert van 1847 en bestaat uit drie gedeelten: de Passage du Roi, de Passage de la Reine en de Passage du Prince. Deze passage ondervindt van de aanleg van de stedelijke boulevards in 1870 veel concurrentie. De boulevards lopen noord-zuid, dwars door de binnenstad, en verbinden de twee treinstations in Brussel die aan de rand van het centrum liggen. Voor de aanleg van de boulevards had de passage deze functie van stedelijke verbindingsweg. De Galerie Royale St. Hubert loopt ook in een noord-zuidrichting.

De ervaring van de ruimte was veranderd en de quasi-natuurlijke lichtinval was verdwenen. Toch zou deze ruimtelijke ervaring worden voortgezet in de warenhuizen die in de tweede helft van de negentiende eeuw in opkomst waren. Het warenhuistype komt immers met hoge en soms rijk gedecoreerde atria in het binnenste van de winkelruimte. Geist heeft hier geen oog voor, betoverd als hij is door de schoonheid van de passages.

## 2.4 Visuele cultuur en (confectie)mode

De negentiende eeuw wordt een tijdvak van veranderingen, modernisering, en het verlaten van traditie. Sennett beschrijft in navolging van Benjamin de negentiende eeuw als een eeuw waarin mensen zich minder op de ander en meer op zichzelf richten (Sennett, 1993/1977; Benjamin, 1994a/1928). Bijgevolg veranderde het publieke leven. Vroeger was men echt geïnteresseerd in de ander, vroeger werd een vreemdeling met nieuwsgierigheid tegemoet getreden en werd er een gesprek aangeknoopt, nu is er als het ware slechts ontwijkend gedrag. De veranderingen van de negentiende eeuw impliceren onder meer een toenemende bevolking, vaak een bevolking van 'vreemdelingen'. Het dragen van (uniforme) confectiemode moet een bescherming bieden tegen al te opdringerige blikken. Vroeger herkende men de verschillende standen aan de kleding, door de vrijetijdskleding zijn deze verschillen niet meer herkenbaar (Kasteleijn, 1976, p. 290). De vreemdeling van de negentiende eeuw is een ander dan de vreemdeling in de eeuwen daarvoor.

De nieuwkomer is niet iemand die iets komt brengen, zoals de oude handelsreiziger of marskramer, maar iemand die werk komt zoeken.

Het burgerlijke individu zoekt ten tijde van Louis-Philippe (1830-1848) – een fase waarin Frankrijk zich volgens Landes vooral bezighoudt met representatie in plaats van innovatieve maatschappelijke ontwikkeling (Landes, 1998) – in het interieur van het eigen woonhuis compensatie voor de publieke anonimiteit en de gestileerde publieke ruimte. Het interieur gaat letterlijk het stempel

van de privé-persoon dragen. Benjamin verklaart zo de voorkeur voor pluche. 'De sporen van de bewoner laten hun afdruk achter in het interieur' (Benjamin, 1936, p. 19).

Deze veranderingen – de vestiging van een visuele cultuur en de gewijzigde verhouding tussen publiek en privaat – hingen samen met veranderingen in de mode. Mode was zoals gezegd een snelgroeibranche in de detailhandel. Winkels ontstonden vanwege de maatschappelijke behoefte om goederen op voorraad te houden. Dat gold voor mode in versterkte mate door de noodzaak die 'voorraad' te tonen in de winkels en de etalages. In de mode werd aanvankelijk vooral de traditie uitgedrukt. Stand, geslacht, politieke

gezindheid werden ermee tot uitdrukking gebracht. Vrouwenmode werd door 'Parijs' voorgeschreven, terwijl de directieven voor de mannen uit Londen kwamen. Elke functie, elke gelegenheid en elk moment van de dag schreef zijn eigen kleding voor. Zelfs bij de bedienden was dit zo: 's ochtends lag de nadruk op 'werkkleding', terwijl 's middags vanwege het bezoek 'representatieve' kleding was voorgeschreven. Kleding kortom was in het sociale verkeer een uitdrukking van de gelegenheid waarin men los van zijn of haar maatschappelijke positie verkeerde.

Aan het einde van de negentiende eeuw en het begin van de twintigste eeuw kwam hierin verandering. Er trad een homogenisering in de kleding op. De louter kokette mode

die het geslachtsverschil tussen man en vrouw moest benadrukken, verdween langzamerhand. De kleding werd (letterlijk) 'uniform'. De Eerste Wereldoorlog had een beslissende egalisering in de mode teweeggebracht. Vrouwen werden arbeidskracht; zij moesten het werk van mannen overnemen die aan het front verbleven. Sportkleding was vervolgens een modische vertaling van dit proces van egalisering (Turner Wilcox, 1959, p. 283). Nonchalante of gemakkelijk kleding was voorheen een teken van lage komaf of armoede. De blanke huid was een kwestie van intimiteit en blootshoofds een teken van vrijevochten gedrag (De Vries e.a., 1970, 1976). Al deze 'verboden' kregen nu een positieve betekenis. Hoeden verdwenen uit het straatbeeld. Vrouwen gingen kort haar dragen (zoals mannen). Mannen hadden eerder hun baarden afgeschoren. Sloop en wespentaille zijn 'uit'; de typisch vrouwelijke vormen worden zoveel mogelijk verborgen. Vrouwen mochten ook brillen gaan dragen als

8

'Het was inderdaad niet te geloven zo verpest als de lucht was in de passage. Alles werkte mee om je te laten crepepen, langzaam maar zeker, de hondepis, de stront, de fluimen, de gaslekken. Het was er smeriger dan in een cachot. Onder de glazen overkapping was de zon zo ellendig bleek dat een kaars nog meer licht gaf. Iedereen kreeg last van ademnood. De passage werd zich bewust van zijn eigen verstikkende stank!... Iedereen praatte over de stad uitgaan, over velden en dalen, de schoonheden der natuur, luchtkastelen...' (Céline, 1997/1951, p. 84).

De kleine middenstand in de passages is op sterven na dood. De inkomsten zijn gering en er is veel onderlinge kinnesinne. In het boek van Céline (1997/1951) is de wereldtentoonstelling voor de middenstand een geduchte concurrent. De bevolking spaart voor dat festijn en heeft geen geld meer om in de passage uit te geven.

Zola (1988/1883) beschrijft het niet anders. Het warenhuis is voor de middenstand in de passages die in vergelijkbare branches (mode, kleding) zijn brood moet verdienen een te machtige economische factor. De kleine middenstand mist schaalvergroting en massale uitstalling van artikelen.

dat nodig was. Het enige wat rest zijn het temperament, de smaak en de emoties van de individuele drager van kleding.<sup>9</sup> Uniseks blijkt niet alleen een verschijnsel van de laatste decennia.

## 2.5 Stoa en atrium (een terugblik)

Een nadere precisering van de twee precedenten van de passage is nuttig vanwege de reproductie van het type en vanwege de 'huiselijke' inhoud ervan. Met het verdwijnen van het relatieve onderscheid tussen het huis met zijn persoonlijke kenmerken en de publieke ruimte lijkt die huiselijke inhoud immers ten dele van het woonhuis naar de passage te 'verhuizen'. Die conclusie zou men kunnen trekken uit de analyse van Benjamin waarin hij stelt dat het persoonlijke interieur met de Jugendstil verdwijnt, nadat hij eerder de utopie van de phalanstère van Fourier heeft aangehaald. Overigens is die huiselijkheid binnen de passages van tijdelijke aard, maar wordt door de warenhuizen ten dele later weer voortgezet.

De (Griekse) stoa en het (Romeinse) atrium zijn voorbeelden van gebouwvormen die voorafgaan aan de ontwikkeling van winkels in periode van de zeventiende tot de negentiende eeuw. De Griekse stoa kan

gezien worden als een eerste vorm van winkelcentrum, terwijl het Romeinse atrium een vorm van het woonhuis is die zich ook in de grotere passages uit de tweede helft van de negentiende eeuw, het warenhuis en de recente generatie winkelcentra en malls laat zien. In de zeventiende eeuw was het woonhuis het vertrekpunt van de winkel; tegenwoordig gaat het zelfstandige economische bedrijfshuishouden met de atriumvorm weer het 'huis' opzoeken. Het vertrekpunt is echter verschillend. In het eerste geval is de winkelverkoop een toevoeging aan het woonhuis, in het tweede geval simuleert de winkel het woonhuis.

Waarschijnlijk zijn er behalve de stoa en het atrium vele andere gebouwvormen te vinden die van vóór de komst van de gevestigde detailhandel (omstreeks 1800) dateren. Behalve de Griekse stoa zijn er de Romeinse basilica en macellum en oosterse bazaar geweest met vaak uiteenlopende functies (Geist, 1979/1969; Borking, 42 1996).<sup>10</sup> En zelfs dan is de lijst vermoedelijk nog niet compleet.

Op zich is dat niet zo belangrijk. In elk geval wordt duidelijk dat 'het' type alleen als cluster van verschillende varianten bestaat, zonder dat het mogelijk is het eerste of het oorspronkelijke exemplaar van het cluster aan te wijzen. Op het moment dat de stoa (in veelvoud) op de Atheense agora tot bloei komt, is het idee van de stadstaat, het idee van de integratie van politiek, handel en cultuur, feitelijk al voorbij. De stoa lijkt in zijn gereproduceerde vorm bovendien juist

het product te zijn van een functionele uitsortering, waarbij de functies op de agora beperkt werden tot die van de handel (vergelijk Taylor, 1971; Coulton, 1976, 1977; Biers, 1987/1981).<sup>11</sup> De opvatting van de stoa als een te idealiseren idee van een oorspronkelijk winkelcentrum, is in elk geval niet juist. De vorm blijkt niet 'zuiver' en van een integrerend concept waarbij politiek, handel enz. op een uitgebalanceerde wijze aaneen zijn gesmeed, is in het hellenistische Griekenland weinig meer over (Coulton, 1977, p. 126).

Over het atrium zijn vergelijkbare conclusies te trekken. Zowel het Griekse als het Romeinse woonhuis hebben een centrale binnenplaats. Van het Griekse woonhuis bestaan verschillende varianten en typen. Taylor onderscheidt twee typen: het woonhuis met een centraal gelegen peristylum (colonnade rondom een binnenplaats) en het megaron-

type (open hof) (Taylor, 1971). Maar ook hier bestaan verschillende varianten: 'The Pompeian house was by no means the only Roman type, and the true atrium hardly occurs outside Italy' (Robertson, 1945, p. 306). De galerie verwijst volgens Geist naar de bouw van kastelen en burchten. Met behulp van galerieën was het mogelijk om de grote hoven te ombouwen. 'Die Galerien sind die von Räumen befreiten Korridore, aufgewertet zu Ahnen- und Gemäldegalerien, in denen der Schlossherr Empfänge und Feste geben und seinen Gästen seine Kunstschätze vorführen konnte' (Geist, 1979/ 1969, p. 83). Geist noemt weliswaar een ander gebouw als precedent, maar zijn argument (de huiselijkheid van de ruimte) spoort met dat van Taylor. Het atrium is het centrale gedeelte in het stedelijk woonhuis en beslaat een kwart van de totale oppervlakte van het woonhuis. Daaromheen liggen de verschillende vertrekken.

Het is vooral dit naar binnen gekeerde type van het stedelijke woonhuis dat als referentie heeft gediend voor de atriumgebouwen die in de laatste decennia zijn gerealiseerd. Verscheidene niet-woongebouwen zijn volgens dit model ontworpen: hotels, kantoorgebouwen en winkels. Gemeenschappelijk kenmerk is: een vaak overdekte centrale ruimte (hof, binnenplaats) met daaromheen ruimten voor individueel gebruik die allemaal georiënteerd zijn op een centrale ruimte. De ruimte is semi-publiek, semi-privaat. De gebruikersgroep is een 'collectief' van hotelgasten, werknemers, consumenten enz.

Het huis-buiten-het-woonhuis wijst op geheel andere relaties tussen 'uit' en 'thuis' dan tot voorheen gebruikelijk was. Niet alleen de relatie tussen woning en winkel is in het geding, maar ook die tussen woning en werk, woning en (andere) woning enz. Voor het atrium in de winkel lijkt te gelden dat daarmee in de ontwikkeling van het winkelcentrum, na de simulatie van het stadscentrum, de simulatie van het woonhuis aan de orde is.

## 2.6 Passages als vergane glorie en 'inspiratiebron'

In Parijs zijn nog steeds zo'n kleine twintig van de oorspronkelijke honderddertig passages die in de loop van de negentiende eeuw gebouwd zijn. De stegen – zoals Geist ze typeerde – van weleer zijn bijna allemaal stegen gebleven. In betrekkelijke rust, bezijden de grote, drukker hoofdwegen, moeten de winkels het doen zonder de stedelijke populatie die er ruim een eeuw geleden verbleef. Men vindt er nu, zoals in de Passage Jouffroy, tweedehands boekwinkels, een winkel voor schildersbenodigdheden en af en toe een restaurant of café. Het plaveisel van de Passage des Panoramas is enigszins aangetast. Er zijn bloembakken gekomen die de collectieve aandacht van de winkeliers voor het passage-interieur moeten uitdrukken. Maar de oude luister is nog goed herkenbaar. Zoals de eenheid van het interieur, waaraan de individuele winkel voor een belangrijk deel ondergeschikt is gemaakt. Ook de ijzeren profielen, de glazen puien en de overkapping zijn op een aanpassing en reparatie na nog van toen. Een aantal van de oude passages, zoals de Passage des Princes en Galerie Vivienne is in de laatste decennia gerenoveerd (vergelijk ook Dubbeling, 1994). Een enkele pas-

sage, zoals de Galerie Colbert, is volledig herbouwd (De Moncan, 1996). De entrees hebben moderne luifels gekregen. Er is ook een poging gedaan om de entrees opener te maken. De collectiviteit van de bouwkundige elementen in het interieur is zwaarder aangezet. De ranke ijzeren profielen zijn in de puien minder herkenbaar. De uitstraling van bruin natuursteen is nu dominant aanwezig. Het omvang-

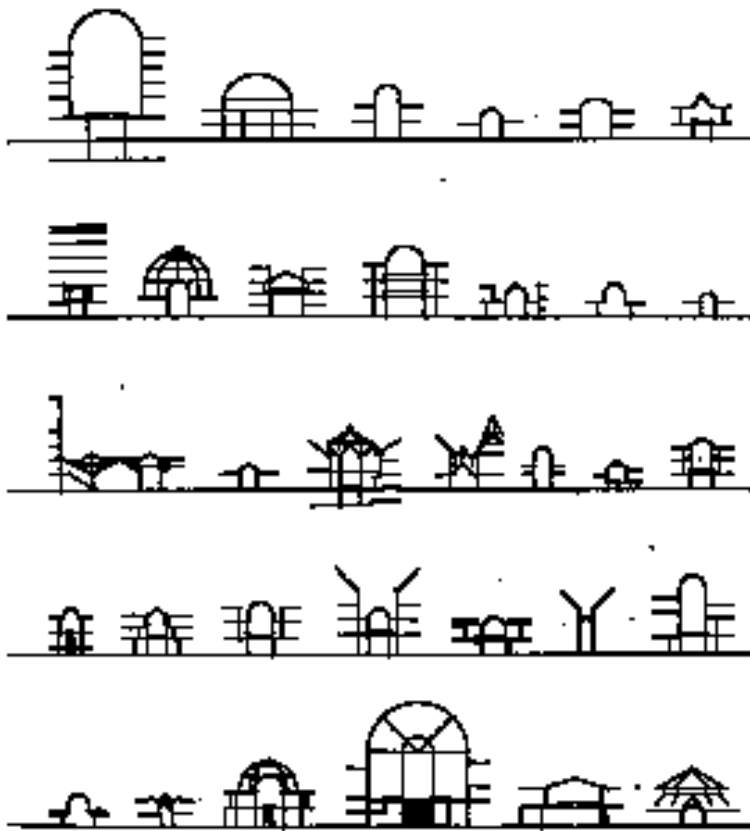


Afbeelding 2.13  
Boekhandelaren in de Passage Jouffroy (1845-1846), Parijs.  
Foto: Dion Kooijman, 1995.

Afbeelding 2.14  
Passage des Princes (gerenoveerd, oorspronkelijk 1860), Parijs.  
Foto: Dion Kooijman, 1995.



rijke kunstlicht laat dat allemaal goed zien. Het nieuwe, heldere glas heeft grotere maten en geeft niet alleen gedempt licht door zoals vroeger, maar laat nu ook de tekening van de lucht en de contouren van de omringende bouwblokken zien. Ook 'het beheer' heeft zijn intrede gedaan; in de vernieuwde passa-



Afbeelding 2.15  
Verschillende doorsneden van recente passages.  
Bron: Kief-Niederwöhrmeier e.a., 1986.

Afbeelding 2.16  
Kö-Galerie in de binnenstad van Düsseldorf.  
Foto: Dion Kooijman, 1996.

ges wordt de wacht gehouden door eigen surveillance-diensten. Het is er niet druk; wellicht zijn de gerenoveerde passages nog te nieuw en hebben consumenten hun weg nog niet gevonden. Noch in de oude, noch in de gerenoveerde passages staan rijen mensen in de etalages te kijken. Een enkele wandelaar is op doortocht.

De passage beleeft door renovatie en verbouwing, maar ook door nieuwbouw, opvallend genoeg een herwaardering. De grote Angelsaksische malls refereren – vaak in de vorm van een gefingeerde authenticiteit – aan dit oude type. Het glazen dak heeft weer een prominente plaats gekregen. De gerenoveerde Passage des Princes en de (herbouwde) Galerie Colbert in Parijs doen niet onder voor een moderne Angelsaksische mall. Het enige verschil lijkt de locatie. Maar waarschijnlijk zou er zonder die nieuwe

44 malls nooit tot de renovatie van de passages zijn overgegaan.

Ook een aantal Duitse steden heeft inspiratie opgedaan bij de passages. Bekend voorbeeld is de Kö-Galerie nabij de Königsallee in het centrum van Düsseldorf. De galerie is bescheiden van omvang, maar het is een echte passage: het verbindt twee parallel liggende hoofdstraten. De Kö-Galerie dateert van 1984 en wordt in de vastgoed- en winkelwereld gezien als een geslaagd voorbeeld om een hoog marktsegment adequaat te bedienen (vergelijk ook het recente boek van Kö-ontwerper Walter Brune, 1996). Men dient echter te bedenken dat Düsseldorf in Duitsland geldt als een chique en daarmee ook unieke stad. Het concept is daarom niet overal en niet op grote schaal herhaalbaar.

Een ander, meer stedenbouwkundig voorbeeld is het zogenaamde Passage Viertel in de binnenstad van Hamburg (Kief-Niederwöhrmeier, 1986). In een beperkt gebied van het centrum zijn in de jaren tachtig



verschillende passages of passageachtige gebouwen ontwikkeld. De verschillende passages bij elkaar vormen een secundair stedelijk netwerk voor de winkelende consument, de toerist en tot op zekere hoogte ook voor de wandelaar. Het netwerk is enigszins vergelijkbaar met de Parijse voorgangers rondom de Passage des Panoramas uit het begin van de negentiende eeuw. Goed te zien is dat in architectonisch opzicht de passage 'een stijl' geworden is. Het Passage Viertel ademt overduidelijk de sfeer van de jaren zeventig (de bakstenen kolommen worden tegenwoordig als te weinig terughoudend beschouwd). De Galleria – eveneens in de binnenstad van Hamburg – dateert weliswaar van het midden van de jaren tachtig, maar is in een postmodern jasje een regelrechte kopie van de Galerie Colbert in Parijs. De anderhalve verdiepingshoogte en de ronde bogen bovenin zijn daarvan afkomstig.

## 2.7 Conclusie: stilering en specialisatie

De ontwikkeling van het passagegebouw blijkt zich in drie fasen te hebben voltrokken. De eerste fase omvat de ontwikkeling van passage naar galerie en galleria (met de Angelsaksische arcade als functionalistische variant). Galleria is het Italiaanse woord voor het winkeltype. Het verwijst naar het Franse galerie (de volgroeide/uitgegroeide vorm van de passage met een breed pad, een hoge ruimte en een grote koepel). Alleen al op basis van deze taalkundige verwijzing wordt duidelijk dat men in de moderne galleria of galerie vooral de (grotere) Franse of Italiaanse voorbeelden voor ogen heeft.

Bij de passage staan de verbinding en de doorstroming centraal. Bij de galerie en de galleria is het (huiselijk) verblijf het trefwoord. Of om Geist te citeren: 'Ich kann ein Haus mit einem Haus verbinden, dann habe ich die Galerie, die Pergola; ich kann kann eine Strasse mit einer anderen Strasse verbinden dann habe ich die Passage' (Geist, 1979/1969, p. 83). Het huiselijke karakter refereert hier volgens Geist vooral aan de bouw van eerdere kastelen en burchten. Het voorname voorkomen van galerieën en galleria's moest onderscheid maken met de 'gewone' passages. De ontwikkeling van passages naar galerieën en galleria's voltrekt zich in het midden van de negentiende eeuw. Vervolgens is te zien dat de galerie en galleria als voorbeeld worden genomen voor de shopping mall op perifere locaties in onder meer de Verenigde Staten, Groot-Brittannië en de binnensteden van West-Europa (bijvoorbeeld: Hamburg, Düsseldorf). Dit begon in de jaren zestig van de twintigste eeuw en duurt voort tot op de dag van vandaag.

Ten slotte is er ook nog een ontwikkeling van shopping mall naar passage. Deze ontwikkeling is alleen weggelegd voor steden als Parijs die al 'echte' passages hadden. De renovatie van deze passages gebeurt op basis van het reeds gestileerde type van de shopping mall. Bovendien is de keuze voor de passages uit de negentiende eeuw die voor renovatie in aanmerking komen selectief. Het gaat vooral om de galerieën. Nog een voorbeeld: Hamburg heeft sinds de jaren tachtig een eigen 'Galleria'.

De Franse fotograaf Doisneau heeft het bestaan van deze verschillende soorten passages op een wat andere manier laten zien (Doisneau en Delvaile, 1981). In zijn foto's worden de passages uit de negentiende eeuw op twee zeer verschillende manieren getoond. Men vindt op foto's onder meer het kikkerperspectief: dit is het perspectief waarmee de ruimte vooral als 'indrukwekkend' (de hoogte, de transparantie van de overkapping) ervaren wordt. Het hoort bij de passage van de tweede generatie (galerie en galleria). Doisneau laat de passages daarnaast (en vooral) ook van bovenaf zien. Het bovenaanzicht in vogelperspectief toont een andere (vroegere) maatschappelijke functie

van passage als – letterlijk – passage, een verbindingsweg tussen stadsdelen met inwoners die op weg zijn van het ene naar het andere deel en min of meer automatisch langs verschillende winkels geleid worden.

De ontwikkeling van de passage is een ontwikkeling van stilering en van virtualisering. De geschiedenis van de passage laat via een aantal stappen een preoccupatie met de 'koepelpassage' zien. De Galerie Colbert in Parijs en de Galleria Vittorio Emanuele II in Milaan blijken in de verspreiding van dit winkeltype een sleutelrol te vervullen. Over Colbert uit 1826 werd veel gepubliceerd. Waarschijnlijk is door deze publiciteit de specifieke vorm van de galerie in Italië bekend geraakt. In Italië bereikten de lengte en doorsnede van de passagevorm de grootste omvang (vergelijk Geist, 1979/1969). Vervolgens is deze variant op basis van persoonlijke contacten van ontwerpers in België en Nederland terecht gekomen. De relatief grote passage in Den Haag en de passages in Brussel hebben de grote Milanese passage tot voorbeeld genomen. Nog steeds blijkt deze passage een grote rol te spelen. Bij de ontwerpen voor verscheidene Noord-Amerikaanse malls wordt keer op keer de galleria Vittorio Emanuele II genoemd.

De relatief kleine passages uit het begin van de negentiende eeuw vallen in de uitsortering van de passagegeschiedenis buiten de boot. Behalve deze relatief kleine passages is er nog een andere categorie, bestaande uit (kleine) passages die niet overdekt zijn, die hetzelfde lot beschoren is. Men vindt ze in het gebied 45 in het centrum van Parijs tussen Les Halles en het





Afbeelding 2.17  
 Passages waren zowel open als gesloten (overkapt). Voorbeeld: de (open) Passage de l'Industrie. Foto: Dion Kooijman, 1997.

Gare du Nord.<sup>12</sup> Sommige van deze passages zijn in een later stadium overdekt. Opvallend genoeg zijn hier vandaag de dag passages bij die trekken vertonen van een gildeachtige economische structuur: de Passage Brady wordt volledig gedomineerd door restaurants en de Passage du Prado door naai-ateliers en kapperszaken (van Afrikanen/Pakistani).

Voor de detailhandel is de negentiende eeuw een periode van specialisatie. Economische specialisatie door de industriële productiewijze, een afzonderlijke detailhandel, en het (winkel)vastgoed als een daarvan weer gescheiden zelfstandige maatschappelijke sfeer. Passages waren veelal het initiatief van een stedelijke elite. De Haagse passage verschilt daarin niet van haar Parijse voorgangers. De winkeliers echter waren vaak nog van dezelfde soort als buiten de passages. De economische schaalvergroting in de detailhandel kwam pas met de komst van

46 van de passage moet 'de' consument aan het aanbod van industrieel vervaardigde producten gekoppeld

worden. Passiviteit wordt een 'norm', omdat de uitgestalde waren niet aangeraakt mogen worden. Deze relatieve afstand geldt voor de werelddtentoonstelling, maar ook voor de etalage van de winkels in de negentiende eeuw.

De 'impulsaankoop' wint aan belang. Wat voorheen aan rijkdom onbereikbaar was, is nu in elk geval zichtbaar geworden. En niet in de laatste plaats: het publiek wordt 'reactief' door de involvering in de vermaakindustrie; het spel en het vermaak ten dienste van de toekomstige consumptie. De nieuwe visuele prikkels blijken – in elk geval – tijdelijk effectief. De anekdote die Tarkovsky aan het begin van zijn boek vertelt over een van de eerste filmvoorstellingen, illustreert dat op een treffende wijze (Tarkovsky, 1985). Tijdens de voorstelling, die rond de laatste eeuwwisseling plaatsvond, werd een kort filmpje vertoond met een paard-en-wagen die over een weg komt aanrijden. Als het span vlakbij gekomen is, stuiven de bezoekers van de bioscoop verschrikt achteruit. Paard en wagen dreigden in de beleving van de toeschouwers als het ware het theater in te rijden.

De ervaren indrukwekkendheid van panorama's, van passages, van etalages en ook van film verschuift echter door leereffect en gewenning. De passage raakt in verval, maar wordt afgelost door het warenhuis. De panorama's verliezen hun aantrekkingskracht; daarna komt de film. Ook de etalage zou aan de beurt komen, maar dat gebeurt pas bij de ontwikkeling van de supermarkt en het winkelcentrum. Daar verdwijnt de etalage als voorafbeelding van de winkel en wordt de winkel zelf 'etalage'. Dan verandert ook geleidelijk het panoramische karakter van de uitstalling. Ondanks het effect van de voortschrijdende rationaliteit blijft de detailhandel initiatieven nemen die de impulsaankoop moeten stimuleren; bij het warenhuis, maar ook bij de supermarkt en het winkelcentrum.

12  
 Ik doel op onder meer de Passage du Désir, de Passage Reilhac, de Passage de l'Industrie, de Passage du Ponceau, en de Passage de Molière.

Ze komen niet voor in de overzichten van Geist (1979/1969) en De Moncan (1996); Geist noemt ze wel maar gaat er niet op in.



Afbeelding 2.18  
De passage kreeg in de tweede helft van de negentiende eeuw een grote, hoge ruimte gericht op het verblijf van passanten. Het interieur van de Haagse Passage. Waarschijnlijk jaren vijftig; in elk geval vóór de renovatie die duurde van 1959 en 1961. Bron: Gemeente Den Haag, bureau Monumentenzorg, neg. nr. 17038.

# Case: de Haagse Passage\*

## 1 Kenmerken

De Haagse Passage werd tussen 1882 en 1885 gebouwd; de feestelijke opening vond plaats op 4 mei 1885. De passage bestaat uit drie stukken, die in het midden bij een rotonde, onder een koepel, bij elkaar komen. Zo worden Spuistraat, Buitenhof en Hofweg met elkaar verbonden. De passage werd in gedeelten gebouwd. Het eerste deel bevat twee armen met een totale lengte van bijna 160 meter en verbindt Spuistraat en Buitenhof.<sup>13</sup> (Knibbeler, 1986, p. 18; De Roy Van Zuydewijn, 1970, p. 100). Daarmee werden vooral twee stadsdelen verbonden; de passage doorsneed een gebied met hofjes en stegen. De grote doorbraken als de Hofweg (1914) en de Grote Marktstraat (1924) waren er toen nog niet.<sup>14</sup> Een foto van de Hofweg uit 1927 toont de twee eerste stukken (Freijser, 1993, p. 85). Slechts een aanzet van de derde arm werd in de jaren tachtig uitgevoerd. De derde arm van de passage, naar een ontwerp van architect J. Duynstee, kwam pas in 1929 gereed; zijn naam is bij de Hofweg in de gevel gegraveerd. Vanaf het moment dat de Hofweg langs het Tweede-Kamercomplex gereed is, ontwikkelt de Haagsche Passagemaatschappij (opnieuw) plannen om de derde arm af te bouwen. Het eerste voorstel voor een derde arm is uit 1915.<sup>15</sup>

De twee fasen waarin de passage gebouwd is, zijn nog goed te herkennen. De architecturen van de twee gedeelten verschillen. Ook de ornamentiek laat in de twee gedeelten een verschillende behandeling zien. Rosenberg e.a. typeren het oudste deel als een internationaal georiënteerde neorenaissancestijl, terwijl zij het jongste deel expressionistisch noemen (Rosenberg e.a., 1988, p. 39). Zo wordt de gevel in het oudste gedeelte op ongeveer de halve hoogte in twee delen verdeeld. Het onderste gedeelte bestaat uit twee verdiepingen, waarbij het bovenste deel (entresol) wordt afgesloten met een

\* De beschrijving van de Haagse Passage is, naast eigen waarneming, vooral gebaseerd op de kandidaatscriptie van Thieu Knibbeler uit 1986 en de jubileumuitgave bij het honderdjarig bestaan die geschreven werd door Coos Versteeg, redacteur van de *Haagsche Courant*. Ik heb tevens kunnen putten uit het archief van het bureau Monumentenzorg en het gemeentearchief, beide van de gemeente Den Haag. Mondelinge informatie kwam uit de gesprekken die ik eind 1996 had met Dirk Dubbeling, (Amsterdam) en met de heer F.G.R. Lammerts, eigenaar van Laboyrie, een van de oudste en nog steeds bestaande speciaalzaken die in de Passage gehuisvest is.

<sup>13</sup> Het gedeelte tussen Buitenhof en rotonde/koepel was 7 meter breed, ongeveer 80 meter lang en telde 31 winkels. Het gedeelte van rotonde tot Spuistraat was iets korter en smaller: 6 meter breed en 60 meter lang. Hierin waren 17 winkels gevestigd. Onder de koepel met een doorsnede van 14 meter zaten nog eens 5 winkels.

<sup>14</sup> De Haagsche Passagemaatschappij benadrukt twee voorwaarden: de centrale ligging in de stad en de functie van doorgang. 'Zal een passage iets betekenen, aan haar roeping beantwoorden, dan moet zij toch aan twee voorwaarden voldoen: ten eerste in het centrum der stad liggen, zodat zij een der winkelstraten bij uitnemendheid wordt, en ten tweede werkelijk een doorgang vormen, die voor het algemeen verkeer noodzakelijk is' (Haagsche Passagemaatschappij, in het *Dagblad voor Zuid-Holland*, geciteerd Van Rooy, 1986, p. 17).

<sup>15</sup> Het archief van het bureau Monumentenzorg bevat hiervan tekeningen, DK.



Afbeelding 2.19  
Het interieur van de Haagse Passage. Foto: Henk van der Veen, 1998.

Afbeelding 2.20  
Entree Passage aan Buitenhof, 28-2-1974. Ontwerp: H. Rieck (architect) en W.H. Mortiaux (aannemer). Bron: DSO/Monumentenzorg, HMS/AHD, Gemeente Den Haag, neg. nr. 25060.



boograam. Het ontwerp lijkt daarmee op onder meer de Passage des Panoramas, Galerie d'Orléans (gevelopbouw) en de Galerie Colbert (koepel) in Parijs, en als ik de grootte van de gehele passage meeweeg, zijn ook de Kaisergalerie in Berlijn en de Galerie St. Hubert in Brussel referenties.<sup>16</sup> In het nieuwste gedeelte ligt de scheidslijn lager: tussen de begane grond en de bovenliggende verdiepingen. Het reeds gerealiseerde stukje van de derde arm werd bij de nieuwbouw in de jaren twintig afgebroken om het programma (een theater, later een bioscoop) te kunnen uitvoeren. Dat daarbij de richting werd veranderd, is nog steeds te zien aan de knik in de derde arm, net na de rotonde onder de koepel.

De Haagse Passage heeft net als andere voorbeelden uit de tweede helft van de negentiende eeuw een redelijk forse maat. De passagegebouwen bestaan uit vier verdiepingen: een winkel, een entresol en twee lagen woningen. De winkels waren vrij smal (2,75 meter) en varieerden in diepte van 5 tot 7 meter. Onder de winkel en de passagestraat zit vaak nog een kelder. Het totale programma bevatte oorspronkelijk: 49 winkels met woningen, vier winkels zonder woningen, vijf woningen met een eigen toegang, een hotel (60

kamers) met een ingang zowel in de passage als aan het Achterom, en een café aan het Buitenhof in twee verdiepingen. De passage had ook een lichte hof (bij de winkels nrs. 47-48), die onderdeel lijkt uit te maken van de entree van het hotel (zie plattegrond). Ook was er een lift in winkel nr. 1 (waarschijnlijk in het café-restaurant, dat over meerdere verdiepingen op de hoek van de passage aan het Buitenhof gevestigd was).

In Nederland zijn in totaal vier passages gerealiseerd, waarvan de Haagse het enig overgebleven voorbeeld is. In Rotterdam was nabij de Coolsingel/Korte Hoogstraat een passage, die dateerde van 1878-1879 (Geist, 1979/1969, afb. 247, afb. 248). Verder zijn passages bekend in Zandvoort (1885) en Amsterdam tegenover het Centraal Station tussen de Nieuwendijk en de Frederik Hendrikkade (1884). Voor Rotterdam en Zandvoort leverde ook

J.C. van Wijk het ontwerp (Geist, 1979/1969, p. 308; De Roy Van Zuydewijn, 1970, p. 100). De Amsterdamse en Rotterdamse passage waren echte passages met een overkapping en aan beide kanten een poortgebouw. De passage in Zandvoort neemt een aparte plaats in, aangezien de passage daar niet ingebed was in een bestaande stedelijke structuur. De passage was een losstaand gebouw, dat het eerste bakken en adres was voor toeristen die met de trein aankwamen en te voet op weg waren naar het toenmalige Kurhaus.<sup>17</sup>

## 2 Ontstaansvoorwaarden

De Haagse Passagemaatshappij nam vorige eeuw het initiatief voor de bouw van de Haagse Passage. In dezelfde periode werden het Hollandsche Spoor en het Kurhaus gebouwd. De relatief snelle bevolkingsgroei, Den Haag als vestigingsplaats voor regering en ministeries en een groeiend aantal ambtenaren zijn gunstige voorwaarden geweest voor het ontstaan van de passage. Zo groeide de bevolking van Den Haag tussen 1875 en 1900 van 100.000 tot 200.000 inwoners. De initiatiefnemers verwachtten dat de luxeartikelen die door particulieren in Parijs besteld werden, nu door toekomstige winkeliers van de Passage geleverd zouden kunnen worden<sup>18</sup> (warenhuizen verzonden in die tijd veel van hun artikelen per post en waren zo tegelijkertijd postorderbedrijf, DK). Kortom, men had een duidelijke markt voor ogen. De bedrijfseconomische overwegingen zijn niet gedocumenteerd, zodat niet duidelijk is of een bepaalde rentabiliteit van de vastgoedinvestering verwacht werd. In Den Haag zijn de direct belanghebbenden (grondeigenaren) niet gezamenlijk tot het bouwinitiatief gekomen, zoals wel vaak bij de Parijse passages wordt gemeld.<sup>19</sup> De Maatschappij kocht de 39 panden die voor de nieuwe passage moesten worden gesloopt. Het verdwijnen van onhygiënische toestanden werd in dat verband als sociaal argument gebruikt (Versteeg, 1985, p. 6). Dit laatste argument kennen we ook van de doorbraken die Haussmann in het midden van de negentiende eeuw in Parijs ontwierp. De Haagse Passage is een van de laatste passages die in Europa gerealiseerd zouden worden. In Parijs dateert de laatste passage van 1860. Daar is op dat moment het warenhuis in opkomst, dat tevens het verval van de passage zou inluiden. Ook in Nederland zou het warenhuis niet lang op zich laten wachten. In Amsterdam opende in 1912 Vroom & Dreesmann zijn deuren, twee jaar later gevolgd door de Bijenkorf. In Den Haag kwamen aan het begin van de negentiende eeuw ook warenhuizen: in 1906 vestigde het Grand Magasin La Paix zich in het gebouw aan de Spuistraat waarin nu Marks & Spencer zit (en daarvoor het warenhuis van Vroom & Dreesmann). Verder was er nog het warenhuis La Bonneterie aan het Buitenhof (vanaf 1913). In 1926 werd de Bijenkorf aan de Grote Marktstraat geopend, nadat deze stedelijke doorbraak in 1924 was aangelegd (Rosenberg e.a., 1988, onder meer p. 46, p. 96). De gedachte dat ook in Den Haag de opkomst van het warenhuis heeft geleid tot een teloorgang van de passage ligt op het eerste gezicht minder voor de hand. De twee eerstgenoemde warenhuizen stemden hun locatiekeuze volledig af op de Haagse Passage: La Paix lag tegenover de passage-uitgang aan de Spuistraat en La Bonneterie aan de uitgang bij het Buitenhof.<sup>20</sup> De locatiekeuze is echter tijdelijk; met de Bijenkorf kiest het warenhuis definitief voor de stedelijke doorbraak.

<sup>17</sup> De passage in Zandvoort wordt wel door Geist genoemd, maar hij geeft geen illustratie. Knibbeler geeft wel een afbeelding, Knibbeler, 1986, p.35, afb. 3.

<sup>18</sup> 'Een ieder weet dat de grote magazijnen te Brussel en Parijs een enorm débouché voor hun artikelen hier te lande hebben (...) Indien een gedeelte van die handel naar hier zou kunnen worden verlegd, zou de handel alhier levendiger worden en zouden de ingezetenen met meer gemak hun inkopen alhier kunnen doen', aldus de woordvoerder van de in 1882 opgerichte Haagse Passagemaatshappij in het *Dagblad voor Zuid-Holland*, in mei 1885, geciteerd Knibbeler, 1986, p. 12.

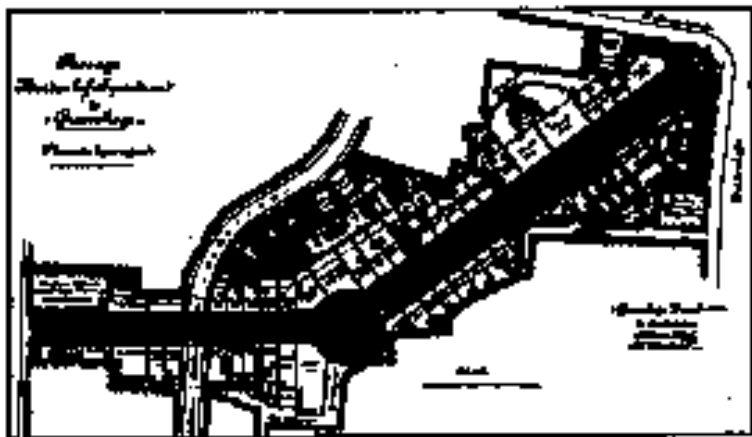
<sup>19</sup> Knibbeler noemt de volgende namen en hun functies: Jhr. Mr. G. de Bosch Kemper, secretaris-generaal van het Departement van Waterstaat; E.B. Bon, zeeofficier; G. van Roode, P.J. Sonnaville, bouwkundigen; J.E.A. Tripels, winkelier; L.E. Uijtenhoven, belastingcontroleur en mr. H. Vreede, bankier.

<sup>20</sup> Informatie D. Dubbeling, Amsterdam, 1996.

<sup>16</sup> De Moncan vermeldt dat over de Galerie Colbert in de negentiende eeuw veel gepubliceerd is en daarom deze galerie als voorbeeld heeft gediend voor andere passages in Europa (De Moncan, 1996). Zo ontstaat de mogelijke keten: 1) Colbert, 2) Galerie St. Hubert, 3) Haagse Passage. Wellicht heeft de Italiaanse ontwerper van de grote passage in Milaan in deze diffusie van concepten een rol gespeeld; het is bekend dat de Belgische ontwerper van de Passage du Nord in Brussel en de Haagse Passage en de Italiaanse ontwerper elkaar kenden.

## Wisseling van de wacht: wisseling van stijlen

Het ontwerp is van J.C. van Wijk en H. Wesstra jr. en dateert van 1883. Van Wijk bracht zijn ervaring met het ontwerpen van passages in en de Haagse architect Wesstra jr. is vanwege zijn fin-de-sièclearchitectuur belangrijk geweest voor de stad (De Roy Van Zuydewijn, 1970, p. 94).



Afbeelding 2.21  
Plattegrond Haagse Passage, 1883. Ontwerp: J.C. van Wijk en H. Wesstra jr. Bron: De Roy van Zuydewijn, 1970 (tweede druk), p. 100.

Door de contacten tussen Van Wijk en de architect Jean Pierre Cluysenaar, die de Galerie St. Hubert in Brussel (1847) ontwierp, zou deze Belgische passage een belangrijk voorbeeld voor het Haagse ontwerp worden. De omvang van de passage en de architectonische opbouw van de gevel zijn bijvoorbeeld vergelijkbaar. Maar ook de technische oplossing voor het glasdak (gebogen ijzeren t-profielen) is daar bijvoorbeeld eerder toegepast (Geist, 1979/1969, p. 177<sup>21</sup>). Van Van Wijk is verder bekend dat hij passages in Parijs, Luik, Keulen en Berlijn kende; afmetingen van passages

uit deze steden komen voor op tekeningen van de Haagse Passage (Knibbeler, 1986, p. 38, noot 3).

De Haagse Passage is uiteindelijk door een Brusselse bank gefinancierd, aangezien de initiatiefnemers/aandeelhouders geen Nederlandse bank konden vinden die voor het project geld wilde lenen. De bank stelde dwingend de inbreng van een Belgische aannemer voor: W.H. Mortiaux. De gebrekkige financiële middelen hebben er onder meer toe geleid dat het ontwerp van Van Wijk en Wesstra niet is uitgevoerd, maar omwille van kostenbesparing aanzienlijk is uitgekleeft. H. Rieck was zeer waarschijnlijk de Belgische architect die hiervoor tekende.<sup>22</sup>

In de loop van 1884 werd het de architecten Van Wijk en Wesstra duidelijk dat zij geen zeggenschap meer hadden over hun ontwerp (Versteeg, 1985, p. 15). De bestaande woningen waren toen reeds gesloopt en de fundering was ook al gelegd. De Belgische bouwer had het project volledig naar zich toe getrokken.<sup>23</sup> Om binnen het krappe budget te blijven is onder meer de weelderige koepel die Van Wijk en Wesstra bedachten gereduceerd tot een simpele ronde vorm. De uitkijktoren boven de ingang aan het Buitenhof werd geschrapt. Van de beoogde derde arm is in eerste instantie alleen een klein stukje gebouwd om kosten te besparen en waarschijnlijk ook omdat men de benodigde grond niet in eigendom kon krijgen. Op een begroting van in totaal 700.000 gulden is 60.000 gulden bezuinigd. Overigens was de Haagsche Passagemaatshappij met de koppelverkoop niet goedkoper uit: het Belgische bouwbedrijf offereerde voor een veel hoger bedrag dan de laagste Nederlandse inschrijver tijdens de aanbesteding van het ontwerp van Van Wijk en Wesstra.

## Doorstroming en verblijf

De vraag naar de effectiviteit van de stedenbouwkundige en architectonische vorm kan als volgt beantwoord worden. De locatiekeuze van de twee warenhuizen die zich aan het begin van deze eeuw bij een uitgang van de passage vestigden, is een belangrijke indicatie voor het succes van de Passage. Van de architectuur is vooral de knik in het midden van de passage belangrijk. De wandelaar mist een oriëntatiepunt in de verte, zodat alle aandacht naar de winkels kan uitgaan. Bordewijk heeft in zijn *Haagse mijmeringen* dit kenmerk scherp geobserveerd. Hij waardeert vooral de gebogen vorm als hij zich richt tot de architect die hij niet kent: 'Een lange rechte winkelstraat is toch een misbak, want de verte trekt de blik tot zich en doet onszelf afvragen of wij er nog altijd niet zijn. In uw gebogen Passage daarentegen weet men van geen verte en geen einde, en het zijn de kleine, bekoorlijke en gevarieerde winkels die het oog onafgeleid trekken van de winkelende vrouw, en het zijn de winkelende vrouwen die het oog, evenzo afgeleid, trekken van de man voor wie zelfs het meewinkelen aldus wordt tot een verfiynd genot' (Bordewijk, 1988/1954, p. 34). Of de ene architectuur van Van Wijk en Wesstra effectiever is voor het economisch functioneren dan de andere architectuur van Rieck is moeilijker te beantwoorden.<sup>24</sup> Ten opzichte van de hoofdvorm van de passage, die in beide ontwerpen hetzelfde is gebleven, lijkt de ornamentiek relatief van ondergeschikt belang. Het ontwerp van Van Wijk en Wesstra benadrukt de verticale lijnen en drukt meer de 'stilstand' uit. Het ontwerp lijkt effectiever om de wandelaar vast te houden dan het gerealiseerde gebouw met zijn horizontale lijnen, maar tegelijkertijd springt de passagewand nadrukkelijker naar voren; de winkel ligt enigszins verscholen en is daardoor wellicht moeilijker te vinden. Het ontwerp van Rieck

23 Dit proces moet snel gegaan zijn: op 1 april 1884 hadden de Nederlandse architecten hun ontwerp besteksgereed en half juni 1884 waren de definitieve plannen en bestekken goedgekeurd. Kortom, in tweeënhalf maand is het ontwerp uitgekleeft/opnieuw gemaakt. In het *Bouwkundig Weekblad* deden de Nederlandse architecten hun beklag. 'De architecten mochten geen detailtekeningen vervaardigen en geen bevelen op het werk geven, zodat zij feitelijk tot figuranten op het werk werden aangevoerd en voorzeker alles moesten goedkeuren wat de aannemers verkozen te detailleren, te leveren en te fabriceren', *Bouwkundig Weekblad*, nr. 5, 21-3-1885, p. 69-72, geciteerd in Rehorst e.a., 1984, p. 26. Ik vind dit een 'mooi' voorbeeld van veranderde maatschappelijke arbeidsdeling. De Nederlandse architect wordt beroofd van zijn autonomie en ook de opdrachtgever levert een deel van zijn zeggenschap in.



Afbeelding 2.22  
Aanzicht ingang Haagse Passage aan het Buitenhof in het oorspronkelijke ontwerp van J.C. van Wijk en H. Wesstra jr., 1883. Bron: Rehorst, 1984, p. 29; ook in Geist, 1979/1969, afb. 71.

24 Opvallend feit is dat er alleen in de periode van de bouw van de passage veel commotie is geweest over de keuze van de architectuur. Niemand behalve Van Wijk en Wesstra heeft echt geklaagd over de 'armoede' van het gerealiseerde ontwerp. Het was de periode waarin verschillende stijlen elkaar snel afwisselden en de intrinsieke betekenis van de stijl – de nauwe relatie tussen de architectuur van het gebouw en de maatschappelijke inhoud – verloren ging. Al met al lijkt het gebouwde ontwerp moderner dan het voorstel van Van Wijk en Wesstra. Rosenberg e.a. typeren de Haagse Passage zoals gezegd als een internationaal georiënteerde neorenaissance. 'Internationaal' is voor de gerealiseerde passage een belangrijk voorvoegsel, neorenaissance zonder meer doet de passage tekort; dit lijkt meer een typering van het ontwerp van Van Wijk en Wesstra. Rosenberg e.a.: 'Neorenaissance kenmerkt zich over het algemeen door een schilderachtige overdaad van in pleister uitgevoerde banden en blokken die natuursteen moeten suggereren, arkelorentjes, erkers op rijk uitgevoerde voluutconsolles, alle mogelijke topgevels, frontons, obeliskes en dakkapellen' (Rosenberg e.a., 1988, p. 13).

25

Knibbeler wijst erop dat het ontwerp van Rieck en Mortiaux door het aanbrenge van doorlopende lijsten al een veel grotere scheiding aanbracht tussen onderbouw en bovenbouw dan het eerste ontwerp (Knibbeler, 1986, p. 23).

26

Hieruit onder meer blijken de grote verschillen tussen een negentiende-eeuwse passage en een moderne mall. De tand des tijds is in een negentiende-eeuwse passage onontkoombaar, in een moderne mall wordt zij zoveel mogelijk gecamoufleerd. Om de tijdloosheid (beter gezegd: eeuwigheid) te presenteren zal in een moderne mall in principe geen klok aanwezig zijn. Er zijn veel passages, en ook de Haagse is daar een voorbeeld van, waar een klok niet ontbreekt. De Parijse passages Choiseul (1825-1827), Verdeau (1846) en de passages Thorntons Arcade in Leeds (1878), Passage du Nord in Brussel (1881-1882) en Lemonnier in Luik (1837-1839) hebben alle een klok. De bouwjaar geven aan dat het gebruik van een klok niet tot een specifieke periode beperkt is. De Haagse passage heeft plaats voor een klok boven de uitgang bij de Spuistraat en boven de uitgang bij het Buitenhof. Ook de 'weeffoutjes' die de Haagse Passage heeft (knik in de derde arm bij de koepel en het pand bij de ingang aan de Spuistraat dat nog steeds in de weg staat illustreren het verschil met de mall. De mall presenteert alleen een opgepoetst beeld van de passage.

27

Uit het archief van het bureau Monumentenzorg blijkt dat er al in de jaren twintig bouwplannen werden ingediend om winkels samen te voegen.

28

De winkeliers stellen hun wensenlijstje met nieuwe winkels op en leggen dat voor aan het bestuur. De winkeliers kiezen het bestuur van de passagemaatschappij, dat de verhuur regelt. Zo wordt de branchering gehandhaafd en indien gewenst aangepast. De passage wil bij monde van dhr. Lammerts van Laboyrie de vergelijking met een Amerikaanse mall wel aan, maar alleen die malls die deel uitmaken van een stedelijke structuur. Lammerts heeft waardering voor de stedelijke malls zoals in Toronto en Hamburg. Er lijken echter meer verschillen te zijn dan alleen de locatie (DK). Tegelijkertijd zijn er ook overeenkomsten. Om de voorbijganger tot klanten te maken, moet de Passagemaatschappij de ambiance en uitstraling van de passage op peil houden. Schoonmaken, bloembakken, verzorgde etalages, en ook sociale veiligheid hebben daarom de aandacht. Sociale veiligheid is een belangrijk aspect van de moderne mall.

drukt met de horizontale ornamentiek meer 'beweging' uit en lijkt meer gericht op de 'doorstroming' van het wandelende publiek. Tegelijkertijd echter zijn de winkels makkelijker te vinden. Deze – enigszins speculatieve – uiteenzetting over de effectiviteit van de ontwerpen is er een van plussen en minnen. Het gerealiseerde ontwerp is in elk geval moderner en sluit beter aan op de ontwikkeling van de architectuur.

## 5 Recente ontwikkelingen

De huidige passage in Den Haag is niet meer de passage van honderd jaar geleden. De arcades aan het Buitenhof werden al snel na de ingebruikneming met winkelruimte dichtgezet. Tussen 1959 en 1961 werd tijdens een renovatie de ornamentering van de bovenverdiepingen van de passage afgehaald; de meeste elementen waren in de loop der tijd al los komen te zitten. Ook de ronde koepel werd toen vervangen. Het huidige dak is eveneens veel gestroomlijnder. De stroken glas aan de twee zijanten bestaan tegenwoordig uit één stuk en bovendien lijken zij breder. Niet alleen financieringsperiodes, maar ook ouderdom hebben de passage 'uitgekleed'. Het effect van het weghalen van de ornamentiek is een veel gladdere bovenbouw, waardoor de scheiding tussen onderbouw en bovenbouw benadrukt wordt.<sup>25</sup>

Ook de financiële structuur van de Passage veranderde in deze periode. Het project werd oorspronkelijk met aandelen van Haagse notabelen gefinancierd. In 1960 namen de zittende winkeliers het aandelenpakket over, omdat de uitgezette aandelen commercieel verhandeld dreigden te gaan worden. Tot dat moment waren de aandelen in handen van particulieren die in het verleden min of meer persoonlijk bij het project betrokken waren.<sup>26</sup> Inmiddels heeft het merendeel van de winkeliers alleen een huurrelatie met de Haagsche Passagemaatschappij. De afzonderlijke winkeliers hebben in de loop van de tijd hun aandelen weer in klinkende munt omgezet.

Het programma is wel grotendeels gehandhaafd. De meeste winkels hebben een grote continuïteit. De parapluiewinkel Laboyrie zit al sinds het einde van de negentiende eeuw in de Passage. Ook de stropdassenwinkel, de bloemenwinkel en de winkel met vulpennen zijn winkels die al jaren in de Passage zitten. Het zijn vaak specialzaken met een relatief groot verzorgingsgebied, die onder meer draaien op de aanloop vanuit ministeries en Tweede-Kamergebouwen. Deze winkels drijven min of meer op dezelfde omstandigheden zoals die in de ontstaansperiode al golden.

De meer dienstverlenende winkels, zoals een kapper, zijn niet meer in de Passage te vinden. Ook zijn enkele kleine winkels tot een grotere eenheid samengevoegd.<sup>27</sup> Momenteel zijn er 35 eigenaren en 40 afzonderlijke winkels. Het kleinschalige karakter is goeddeels behouden gebleven. Immers, de passage is een verzameling van kleine winkels; de komst van grote ketens zou het karakter van de passage aangetast hebben.<sup>28</sup>

De woningen op de derde en vierde verdieping zijn meestal niet meer als zodanig in gebruik. In de oorspronkelijke opzet waren de meeste woningen bedoeld voor de winkeliers. Momenteel zijn op die manier nog slechts vier woningen in gebruik. In de loop van de tijd zijn de winkels en woningen ont koppeld en zijn de bovenruimten als magazijnruimte in gebruik genomen.

Daarnaast is er nog een klein aantal met een eigen opgang en is in het gerenoveerde gedeelte na de brand in 1990 een viertal nieuwe woningen gerealiseerd. Het probleem van het afzonderlijk gebruik als woonruimte is de toegankelijkheid van de woningen. In het verleden werden de woningen met een wenteltrap vanuit de winkelruimte ontsloten. Voor een aparte opgang aan de buitenkant is een ingrijpende verbouwing nodig. Na de brand zijn zo wel vier nieuwe woningen ontstaan. Het hotel werd in 1972 gesloten en is nu dichtgemetseld. Binnenkort wordt dit deel van de passage gerenoveerd en komen er winkels. Die worden bereikbaar via de oude hotelingang in de passage. In het recente verleden heeft men plannen gehad om er overnachtingsmogelijkheden voor leden van de Tweede Kamer te maken, om zo in ieder geval de hotelfunctie te kunnen behouden. Wel is in de Passage inmiddels een ander hotel teruggekomen. Nabij de uitgang op het Buitenhof, waar de bioscoop inmiddels verdwenen is, zit nu een Novotel.

# 3

## Het warenhuis

### 3.1 De bedrijfskunde van het grootwinkelbedrijf

Het warenhuis ontstaat in de tweede helft van de negentiende eeuw; eerst in Frankrijk, daarna in andere landen. Warenhuizen zijn zowel chronologisch als typologisch de opvolgers van de passages. De passage is nog verbonden met de stedelijke ervaring, terwijl het in het warenhuis draait om de circulatie tussen de waren. Het warenhuis is een warenlabyrint in plaats van een stedelijk labyrint (Benjamin, 1936). De passage en het warenhuis komen onder overeenkomstige maatschappelijke omstandigheden tot ontwikkeling (Montijn, 1995; zie ook Hondelink, 1993; Göhre, 1907), maar in hun vorm en uitwerking verschillen zij.

Benjamin koppelt het ontstaan en de bloei van de Parijse passages in de eerste helft van de negentiende eeuw aan een periode van hoogconjunctuur waarin relatief veel te besteden was. Een tweede voorwaarde was de opkomst van de confectie-industrie (kleding en mode), die noodzaakte tot het op voorraad houden van massa-artikelen. De winkel was de omhulling van die voorraad

(Benjamin, 1936; Miller, 1981). De meeste warenhuizen zijn met textiel en kleding begonnen (met uitzondering van Harrod's, die met thee begon) en zijn daarna andere artikelen gaan verkopen.

De Bijenkorf oriënteerde zich aan het begin van deze eeuw op de bouw van warenhuizen in Duitsland en had daarbij vooral aandacht voor de bouwactiviteiten in Berlijn. In de periode tussen 1910 en 1915 ontstond in verschillende Duitse steden, zoals Berlijn en Düsseldorf, het warenhuis als winkeltype. Berlijn en Düsseldorf waren steden die als welvarend en welgesteld bekendstonden. De verspreiding van het type bleef echter niet tot dergelijke steden beperkt. Vervolgens zijn er ook warenhuizen te vinden in Essen, Gelsenkirchen, Münchengladbach en Chemnitz; dus ook steden die bekendstonden als arbeiderssteden (Gerlach, 1988). Het warenhuis was dus niet alleen – zoals wel eens wordt gedacht – bestemd voor de hogere lagen van de bevolking.

Bedrijfskundig betekende het warenhuis een grote verandering ten opzichte van de passage. De passage was een verzameling van kleine winkeliers en kwam voort uit private grond- en bouwspeculatie. Met het warenhuis doen het grootwinkelbedrijf en het filiaalbedrijf hun intrede.<sup>1</sup> Dat bracht ook een andere bedrijfsvoering met zich: onder meer vaste prijzen en contante betaling. De prijzen werden

Afbeelding 3.1

In de jaren twintig gaat het warenhuis zich oriënteren op de (auto)mobiliteit. The Bullocks Wilshire in Los Angeles. Ontwerp: John & Donald Parkinson, 1929. Bron: Kaplan, 1987, p. 114.

<sup>1</sup> Miellet (1993) wijst erop dat het grootwinkelbedrijf vooral een Europees kenmerk is, terwijl het filiaalbedrijf juist in de VS tot ontwikkeling komt. Gezien de voorbeelden die Davis (1966) noemt, ligt het onderscheid bij de Angelsaksische en niet-Angelsaksische landen. Enkele voorbeelden: Thomas Lipton startte in 1872. In 1898 had hij alleen al in Glasgow 245 winkels. Marks & Spencer begonnen in 1894. In 1960 hadden zij 240 winkels. Woolworth stamt uit 1879; in 1899 waren er 54 vestigingen en in 1909 238.

op bordjes bij de producten gezet. Over prijzen kon niet meer onderhandeld worden. Wel werden de prijzen op een structureel lager niveau vastgesteld. Lagere prijzen, klei-



Afbeelding 3.2  
Warenhuis Au Bon Marché, Parijs. Foto: Dion Kooijman, 1995.

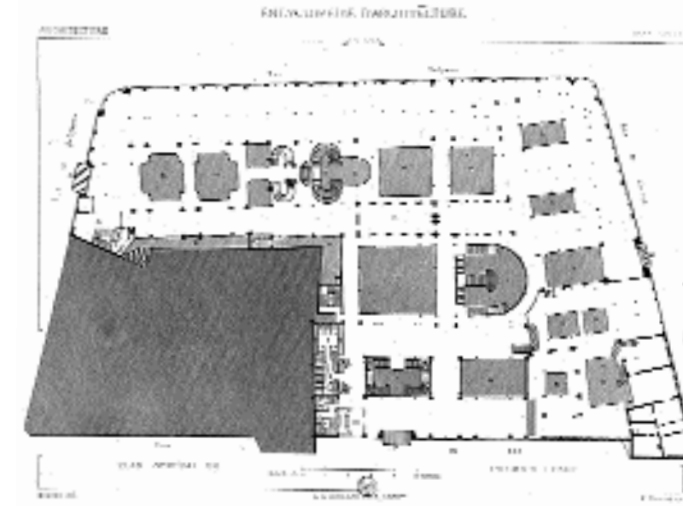
nere marges, maar grotere omzetten was de kern van de bedrijfskundige opzet. Door de contante betaling kon ook contant worden ingekocht. En vanwege de grotere hoeveelheden konden warenhuizen (extra) voordelig inkopen. De zich inmiddels ontwikkelde groothandel werd daarmee eenvoudig gepasseerd, want het warenhuis had eigen inkopers. Voorzover het aanbod onvoldoende was, ging het moderne warenhuis zelf produceren (een vorm van achterwaartse integratie). Vaste prijzen hadden ook te maken hadden met de deskundigheid van het personeel. Doordat de winkel groeide, moest er meer personeel in dienst worden genomen, maar de eigenaar dichtte het personeel geen grote verkooptalenten toe. Door de vaste prijzen behoefde het personeel met klanten geen ingewikkelde onderhandelingen te voeren (Adburgham, 1964, p. 141).

Vóór de komst van het grootwinkelbedrijf werd de distributiesector gekenmerkt door een lage omzetsnelheid en hoge marge (Artley, 1975; zie ook Hondelink, 1993; Dreesmann, 1963). Vaste prijzen waren er niet. In de gildetijd was het schrijven van prijzen op papier-

tjes zelfs uitdrukkelijk verboden (Pasdermadjian, 1954). Naast winkels en markten voor de dagelijkse behoefte aan levensmiddelen e.d. was er een veelheid aan gespecialiseerde zaken die handelden in luxegoederen zoals zijden stoffen, meubelen en porselein. Vaak voerden deze winkeliers en handelaren maar één artikel. Een winkelier met hoeden had geen jassen, een handelaar met paraplu's had geen schoenen. De detailhandel werd gekenmerkt door 'ultraspecialisatie' (Laermans, 1993). Het warenhuis verwerft een eigen plaats te midden van het gehele scala van winkelvoorzieningen. Het warenhuis maakt de speciaalzaak echter niet overbodig. Wel is het warenhuis in staat de 'eenvoudige' artikelen goedkoper te leveren. Dat gold ook voor het Berlijnse Wertheim: 'Für besseren Stücke zahlt man fast dieselben Preise wie anderswo auch; nur einfacheren Sachen sind bei Wertheim beträchtlich billiger als in andern Geschäften' (Göhre, 1907, p. 38).

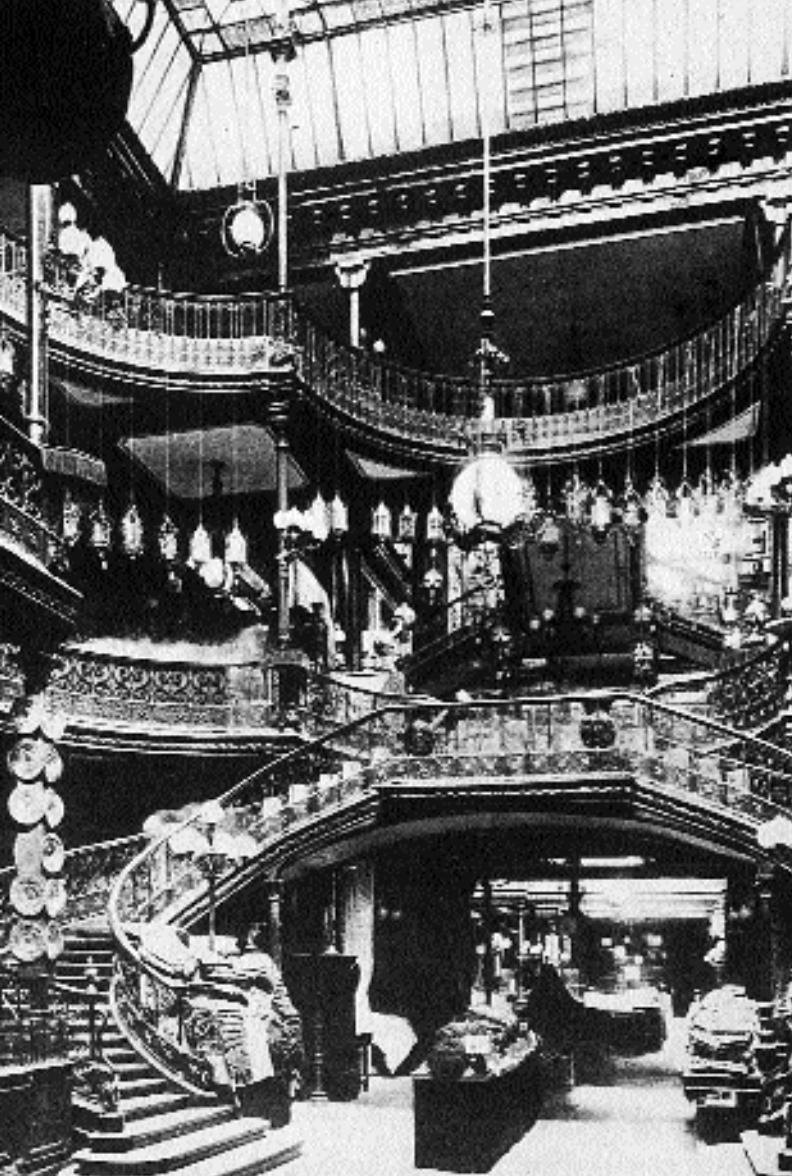
Een belangrijke 'bron' van de bedrijfsvoering van het grootwinkelbedrijf ligt bij de Boucicauts, die in 1852 in Parijs Au Bon Marché oprichten. Zij voerden vier bedrijfskundige innovaties door: 1) vrije toegang, 2) contante betaling, 3) vaste prijzen, en 4) de mogelijkheid tot ruilen en het teruggeven van geld (Pasdermadjian, 1954; Artley, 1975). Deze moderne bedrijfsvoering komt niet volledig voor rekening van het negentiende-eeuwse warenhuis. Er zijn voorbeelden uit de tweede helft van de achttiende eeuw waar contante betaling werd ingevoerd (Davis, 1966).<sup>2</sup> Maar er zijn andere kenmerken te noemen, zoals de reclame en de nieuwbouw van het warenhuis (in 1872), d.w.z. een gebouw speciaal gebouwd als warenhuis. Bovendien was de grootte van dit gebouw – een gevolg van het uitgebreide assortiment – zonder precedent (Miller, 1981). Vooral de combinatie van deze factoren maakte Au Bon Marché bijzonder.<sup>3</sup> Ook in de geschiedschrijving van Nederlandse winkelbedrijven als de Bijenkorf, Vroom & Dreesmann en Blokker komen we deze aspecten van de bedrijfsvoering tegen (Montijn, 1995; Hondelink, 1992; Povée, 1996). Vaste prijzen betekenden wel 'uitge-

Afbeelding 3.3  
Warenhuis Au Bon Marché, Parijs, plattegrond. Ontwerp: M.A. Laplanche (1872) en L.C. Boileau (uitbreidingen van 1873 en 1876).  
Bron: Bibliothèque National de France, Parijs, 1998.



kiende' prijzen. Toen ontstond het beleid om psychologische redenen niet f 3,- maar f 2,95 te gaan rekenen. Contante betaling werd een streven, maar voor de goede klanten werd daarop door de Bijenkorf een uitzondering gemaakt (Montijn, 1995). Hier verscheen de kredietverlening als serviceverlening aan de klanten, waarvan ook de thuisbezorging een voorbeeld was. Daardoor ging een warenhuis als de Bijenkorf zich kwalitatief onderscheiden van andere warenhuizen. Vrije toegang betekende dat de beoogde klant verleid moest worden om binnen te komen. Naast de genoemde bedrijfskundige aspecten werden daartoe een wervend gebouw, etalages en ook reclame gebruikt. 'Alles in den Absicht, Menschen anzulocken, sie zum Verweilen wie zum Betrachten anzuregen, ohne sie jedoch zum kaufen zu zwingen, ihre Neugier wachzurufen und zu befriedigen, ihr wohlfinden zu steigern, um am Ende möglichst viele in Kunden zu verwandeln' (Gerlach, 1988, p. 52). Het doel van reclame was het verzorgingsgebied of verkoopgebied van de winkel te vergroten. Boucicaut van Au Bon Marché organiseerde een grote optocht bij de opening van zijn winkel. Hij maakte reclamemateriaal met een plattegrond van Parijs waarop verschillende historische en architectonische gebouwen waren afgebeeld; een daarvan was het gebouw van zijn eigen warenhuis. De Parijse gebouwen verschijnen in deze reclame als schaalloze iconen. De Parijse Opéra en Au Bon Marché worden op dezelfde wijze afgebeeld. Ook zou Au Bon Marché als eerste foto's gebruiken in de reclame. De reclame veronderstelde verder (goedkope) kranten. Kranten waren het belangrijkste medium voor de reclame (Laermans, 1993).

Au Bon Marché organiseerde zijn eigen publiciteit door grote delen van de journalistieke pagina's te kopen. De objectiviteit van de berichtgeving was ver te zoeken; informatievoorziening was louter op effectiviteit toegesneden (Miller, 1981). Het exterieur van het warenhuisgebouw moest consumenten aantrekken, terwijl het interieurontwerp een zo lang mogelijk verblijf moest bewerkstelligen (Clausen, 1985). Een opvallende buitenkant bestond uit etalages en op de hoeken van het bouwblok ronde, hoge torens. Binnen was er een opvallend atrium, afgesloten door een glazen dak. De warenhuisontwerpen imiteerden daartoe succesvolle gebouwen. Voor het atrium van Au Bon Marché was de Parijse Opéra het voorbeeld. De grote hoge ruimte met koepel in Lafayette was ontworpen naar het evenbeeld van een van de ruimtes van de wereldtentoonstelling in Parijs. De deftigheid van het warenhuis moest ontleend worden aan de architectuur van het gebouw. Deze – vaak geïmiteerde – deftigheid moest de consument betrekken bij een wereld waarvan hij geen deel uitmaakte. Het gebouw was een 'compensatie' voor de relatieve armoede van de artikelen van de opkomende massaproductie (Laermans, 1993, p.97; Reekie, 1992; Corrigan, 1997). Een uitgebreide stedelijke infrastructuur en efficiënt openbaar vervoer waren noodzakelijke voorwaarden voor het warenhuis. Voor het warenhuis was een locatie die aangeloten was op dit stedelijke netwerk van groot belang. Het welvarende centrum van Parijs lag op de rechteroever van de Seine. Daar bevonden zich de koninklijke gebouwen en het financiële centrum. Daar kwamen de passages tot bloei vanwege de aanwezigheid van potentiële consumentenstromen. Au Bon Marché lag echter aan de andere kant van de Seine. Door het netwerk van de grote boulevards werd deze kant ook toegankelijk. Aanvankelijk bestond het openbaar vervoer voornamelijk uit koetsen. Vanaf de jaren twintig en dertig werden verscheidene private ondernemingen opgericht. Haussmann zorgde in 1855 voor de reorganisatie van het openbaar vervoer; uit de zeventien verschillende bedrijven werd één bedrijf gesmeed (Miller, 1981, p. 36). In dezelfde periode werd het spoornet aanzienlijk uitgebreid. Het plan voor de aanleg van het spoor, dat uit 1842 dateerde, werd in de periode 1850-1862 met ruim 7.000 km uitgebreid. De trein bracht niet alleen de goederen voor de warenhuizen, maar ook de consumenten uit de suburbane gebieden.



Afbeelding 3.4  
Warenhuis Au Bon Marché (centrale hal), Parijs. Bron: Clausen, 1987, p. 209.

Met het principe van vrije toegang, de omvang van het assortiment, de schaal van het gebied waaruit de klanten moesten komen – aangetrokken door reclame en hun verplaatsing mogelijk gemaakt door nieuwe stedelijke infrastructuur en openbaar vervoer –, ontstond een nieuw type ruimte dat aan de bestaande publieke ruimte wordt toegevoegd: een vorm van een semi-publiek territorium. Deze ruimte was bijna uitsluitend voor vrouwen en bovendien vooral voor vrouwen uit de middenklassen. Er kwam een nieuwe verbinding tot stand tussen de sociale wereld van de stad en de commerciële wereld van het groot-

winkelbedrijf. Beide sferen versmolten in een nieuwe wereld van 'leisure' en commercie (zie ook Laermans, 1993, p.100). Het kijken kreeg er twee vormen: kijken naar de uitgestalde artikelen en kijken naar de medeconsumenten.

In de passages waren sociale ruimte en de ruimten van de winkels nog relatief gescheiden. De periode van de ambachten en gilden is dan inmiddels al ver verleden tijd. De winkel was toen nog een private ruimte en een verlengstuk van het eigen huis en degene die er binnenging, kwam er met een vooropgezet doel en een verplichting tot kopen (Artley, 1975, introduction). Kijken kon de klant alleen naar de producten die de winkelier/ambachtsman aanpreef en het maakte deel uit van het onderhandelingsproces tussen koper en verkoper. Daarvan was het slechts een betrekkelijk klein onderdeel.

### 3.2 Deftigheid als strategie

Het eerste warenhuis van de Bijenkorf werd in 1912 ontworpen en in 1914 in Amsterdam opgeleverd. Het is niet het eerste warenhuis in Nederland: Vroom & Dreesmann opende zijn deuren in 1912 (Hondelink, 1992).<sup>4</sup> Het ontwerp van de Bijenkorf is van J.A. van Straaten jr. Het interieurontwerp is van de Duitse architect Schlöndorf uit Düsseldorf. Het gebouw moest een 'koop-paleis' worden naar Duits voorbeeld. 'Deftigheid wordt een strategie' (Montijn, 1995, p. 16 e.v.). Naast het verschijnsel van 'adjacent attraction' (Sennett, 1993/1977), waarbij een rijk gedecoreerd gebouw wellicht een zekere compensatie kan bieden voor de kwaliteitsarme producten van de massaproductie, zoekt het warenhuis ook een bepaalde positie in een groeiende markt met verschillende

segmenten. Dat is niet altijd zo geweest. Aanvankelijk bestaat de modeafdeling van de Bijenkorf vooral uit stoffen, confectie is in de minderheid. Hirsch in Amsterdam heeft al vanaf 1883 (luxe)confectie. De Bijenkorf komt daarmee in 1894. De doelgroep is de middenklasse; in de betere kringen is het dan nog de gewoonte om collecties thuis te laten komen (Montijn, 1995).

Voordat de Bijenkorf zich herkenbaar vestigde met een afzonderlijk gebouw, groeide het bedrijf door belendende panden op te kopen. Dan heet de Bijenkorf nog Magazijn de Bijenkorf. Het is nog geen warenhuis, maar een van de kleine gespecialiseerde winkels op de Nieuwendijk in Amsterdam.

Het aankopen van verschillende panden resulteerde in een hybride gebouw met een grillige plattegrond. Door het aankopen van percelen was ook het assortiment min of meer toevallig uitgebreid; de overname ging vaak gepaard met de overname van de inventaris.<sup>5</sup> Dit proces van aankopen bleef doorgaan totdat het bedrijf letterlijk en figuurlijk een maatje te groot was geworden voor de winkelstraat. Vervolgens (aan het begin van deze eeuw) werd tot nieuwbouw overgegaan. Zowel Vroom & Dreesmann als de Bijenkorf hebben een dergelijke ontwikkeling doorgemaakt.

De Bijenkorf is er al vroeg bij met reclame. Nieuwe collecties en modeshows worden in de tweede helft van de jaren tien door een combinatie van tekst en illustraties bekendgemaakt (De Vries e.a., 1970). In de vooroorlogse periode in Nederland maken verder vooral de regionale vestigingen van het grootwinkelbedrijf gebruik van reclame (vestigingen en filialen van Vroom & Dreesmann in de regio, maar ook Blokker in Hoorn; Hondelink, 1992; Povée, 1996). Door de nieuwe bedrijfsvoering, die gericht is op omzet, moeten de klanten van ver gehaald worden. De bestaande nederzettingen waarin deze vestigingen opereerden waren te klein van schaal om deze omzet te halen. Opvallend is dat de reclame-



Afbeelding 3.5  
Het voorbeeld voor veel Parijse warenhuizen in de negentiende eeuw: Paris Opéra (1875) met 'grand staircase'. Foto: Adolphe Braun. Bron: Bibliothèque National de France, Parijs, ontleend aan: Robinson e.a., 1988/1987, afb. 23.

boodschap zelf in deze periode in Nederland (nog) een vorm van nieuws lijkt te zijn. De boodschap bestaat uit veel tekst. Het product staat centraal en illustraties zijn schaars. De seizoensafhankelijkheid van de productie en de aanvoer van goederen maakten dat de beschikbaarheid van bepaalde artikelen tijdelijk was. Daarvan moest melding gemaakt worden en de klanten wilden dat wel weten.

De warenhuizen van Vroom & Dreesmann hebben zich vanaf het begin op een ander marktsegment gericht dan de Bijenkorf. Vroom & Dreesmann was geen trendsetter zoals de Bijenkorf en Metz & Co wilden zijn (Montijn, 1995; Timmer, 1995). Toen de Bijenkorf in 1914 in Amsterdam zijn nieuwbouw opende, had Vroom

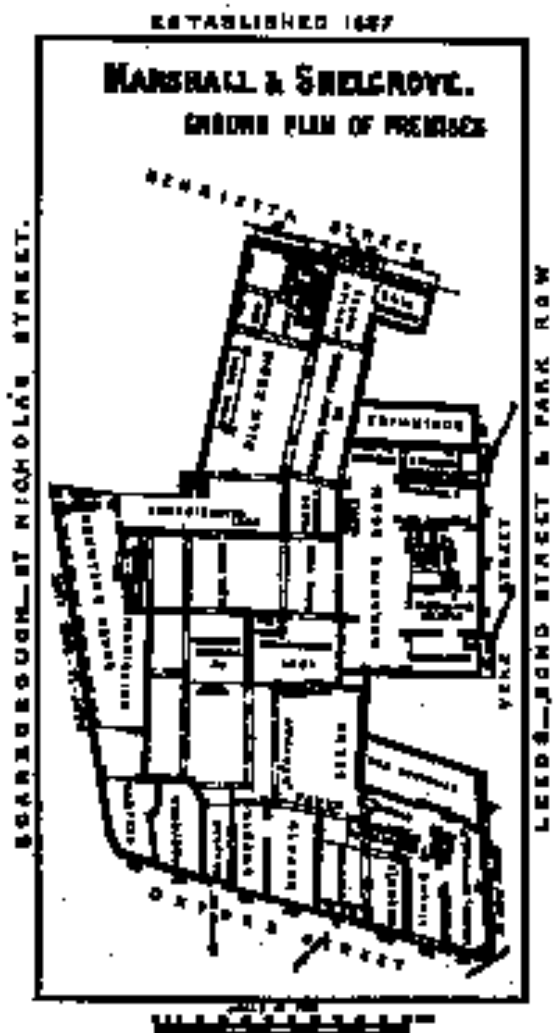
<sup>4</sup> Montijn, die het 150-jarig bestaan van de Bijenkorf beschreef, noemt de Bijenkorf als eerste warenhuis in Nederland (Montijn, 1995). Het eerste warenhuis van Nederland is van Vroom & Dreesmann in Amsterdam uit 1912 en niet dat van de Bijenkorf in Amsterdam uit 1914 (Hondelink, 1992). Wel waren al in 1912 de plannen voor de Bijenkorf in Amsterdam bekend.

<sup>5</sup> Informatie over Vroom & Dreesmann: H. Hondelink, januari 1997.

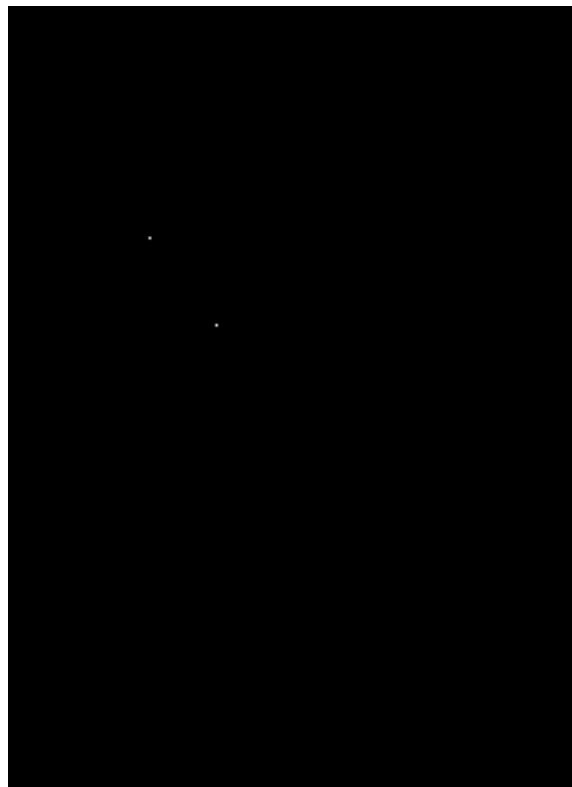


& Dreesmann al achttien verschillende filialen in en buiten Amsterdam (Hondelink, 1992, p. 174). Vroom & Dreesmann begon in de Amsterdamse volksbuurten en richtte de aandacht door uitbreiding van het assortiment op een steeds grotere groep consumenten uit verschillende welstandsklassen (Hondelink, 1992, p. 175). Vanaf 1910 breidde Vroom & Dreesmann met nieuwbouw uit; daarvoor vergrootte men het bezit door aankoop van bestaande panden.

Warenhuizen stichtten voor het goedkope assortiment ook zogenaamde beperkteprijzenwinkels. De Bijenkorf deed dit in 1926 met de HEMA. Vijf jaar later waren er daar al 25 van. HEMA stond voor 'Hollands Eenheidsprijzen Magazijn Amsterdam'. Het assortiment was beperkt. Artikelen



Afbeelding 3.6  
Warenhuis Marshall & Snelgrove, 1876. De meeste warenhuizen hadden aanvankelijk door hun ongeplande groei een grillige plattegrond. Bron: Adburgham, 1964, afb. 49.



Afbeelding 3.7  
Tentoonstelling der nieuwste modellen, advertentie van de Bijenkorf uit 1916. Bron: De Vries e.a., 1970, p. 22, boven.

hadden een beperkt aantal prijzen; de artikelen kostten of een kwartje of vijftig cent (Montijn, 1995; Hondelink, 1993; Van der Velden, 1975; Dreesmann, 1963). Het idee was afkomstig uit de USA, waar we nog steeds een enkele 'dollar-shop' kunnen tegenkomen. Woolworth begon er in 1879 mee; de '5 and 10 c store' (Thomas, 1997). In Groot-Brittannië werden ze in 1909 opgericht. De oprichting is in beide gevallen verbonden met economische crisis en vermindering van de koopkracht (De Smit, 1939).

De verschillende winkelformules zijn vaak gericht op verschillende marktsegmenten. In Nederland sloten de Bijenkorf, Vroom & Dreesmann en de HEMA gedurende de eerste decennia na de Tweede Wereldoorlog min of meer naadloos op elkaar aan. Ook de Parijse warenhuizen onderscheidden zich op dit punt van elkaar. Au Bon Marché, Le Printemps en Le Samaritaine bedienden verschillende segmenten consumenten. La Samaritaine was voor de arbeidersklassen in het centrum van de stad, het duurere Le Printemps voor de meer welvarende toeristen en Au Bon Marché voor de middenklassen die in de periferie van Parijs woonden (Clausen, 1984). De segmentatie is vooral dienstig aan de decentralisatie van het warenhuis; d.w.z. aan de verspreiding van het type over een groter



Afbeelding 3.8  
Voor herfst en winter, advertentie van de Bijenkorf uit 1919. Bron: De Vries e.a., 1970, p. 35, links onder.

gebied, zodat een groter deel van de bevolking er gebruik van kan maken. Vroom & Dreesmann en de HEMA hebben een veel groter aantal vestigingen dan de Bijenkorf. Ze zijn ook vaak kleiner, waardoor het makkelijker is om binnen een relatief klein stedelijk gebied een vestigingsplaats te vinden.

De periode 1930-1970 geldt als een periode waarin de massaconsumptie gestalte kreeg. Het warenhuis is daarvan een exponent; een exponent met varianten, zo blijkt. Voor de toonbank is iedereen vrij. Het gevolg van de vrije toegankelijkheid is dat in principe iedereen kan binnenkomen. Winkels hadden verschillende personeelsleden in dienst voor de verschillende soorten klanten (Miellet, 1993). Voor de ene categorie moest men Frans kunnen spreken, voor de andere moest men een gehaaide onderhandelaar zijn. In het licht van de geschetste segmentatie moet dit een overgangssituatie zijn geweest. De conclusie is dan dat voor de toonbank iedereen vrij en gelijk is, maar dat niet elke toonbank hetzelfde is.



Afbeelding 3.9  
Gevel van een beperkteprijzenwinkel (Rue d'Amsterdam, Parijs). Foto: Dion Kooijman, 1996.

### 3.3 De rationaliteit van het warenhuisontwerp en de diffusie van het type

De bron van het warenhuistype ligt weliswaar in Frankrijk, maar de diffusie van het warenhuis loopt voor het Nederlandse warenhuis via Duitsland. Voor ontwerp, initiatief en (gedeeltelijk) financiering is Duitsland vaak de bron. De Duitse warenhuizen hebben globaal gezegd dezelfde kenmerken als het Nederlandse warenhuis: het warenhuis is een oase van rust in een (onrustige) stedelijke omgeving, de architectuur is imposant en de esthetische werking staat geheel ten dienste van het commerciële belang van het warenhuis. Ook voor Groot-Brittannië is niet Frankrijk de bron, maar wel de Verenigde Staten. De diffusie van winkeltypen blijkt in deze periode een lineair proces te zijn. De verspreiding van type heeft nog niet het karakter van de gelijktijdigheid en de veelomvattendheid van de huidige globalisering.

Göhre beschrijft in een bondig boekje uit het begin van deze eeuw het grootste warenhuis in Duitsland: Wertheim in Berlijn (Göhre, 1907). Dit warenhuis is waarschijnlijk een belangrijk voorbeeld geweest bij het ontwerp van de Bijenkorf in Amsterdam. De toenmalige Bijenkorfdirectie heeft zich in de periode die aan de opening van de Amsterdamse vestiging voorafging, zoals gezegd, uitgebreid in Berlijn georiënteerd. Het warenhuis lag aan de Leipzigerplatz, mat 16.560 m<sup>2</sup> en had een gevel van ruim 300 meter lengte. (Ter vergelijking: de Bijenkorf in Amsterdam heeft een oppervlakte van in totaal

16.000 m<sup>2</sup>; in dit getal zitten ook de uitbreidingen en het dichtzetten van de lichthoven.) Het warenhuis Wertheim is in delen gebouwd. De architect Messel tekende voor het ontwerp van 1904; de uitbreiding van 1927 is van E. Schmohl.

Göhre vindt het gebouw in één woord indrukwekkend. Uit zijn betoog blijkt dat hij zelf niet boven de problematiek in casu de effectiviteit van het ontwerp staat, hij is er onderdeel van. Het door hem aangekondigde thema, te weten 'sociaal-psychologische betrekkingen', krijgt zo een bijzondere lading. Wel ziet hij voor deze indrukwekkendheid instrumentele toepassingen. 'Vornehmste Zurückhaltung is der Gesamteindruck dieses Hauses' (Göhre, 1907, p. 8). Het gebouw is zonder de gebruikelijke reclame (geen reclameborden e.d.): het gebouw is zelf de reclame: 'Reklame durch grosse, zurückhaltende Schönheit' (Göhre, 1907, p. 8).

Göhre geeft drie kenmerken van het warenhuistype: de verticale gevelopbouw met de kolommen/zuilen, de terugspringende gevel met een soort overdekte gaanderij en de glazen puien. 'Das ganze Innere des Hauses mit seiner Warenmassen, seinen Käufersmassen, seinen Verkäuferscharen liegt ganz enthüllt vor jedem Passanten' (Göhre, 1907, p. 12). Als kenmerken van het interieur noemt hij: de lichthoven, de brede trappen en de dubbele luchtbrug over een van de lichthoven op het niveau van de vierde verdieping. Daarvan zegt hij: 'Es ist unmöglich, den ganz eigenartigen, neuen, gigantischen Reiz dieser Schöpfung auch nur annähernd zu schildern' (Göhre, 1907, p. 19; vgl. ook Zola, 1988/1883).

Het gebouwwontwerp moet effectief zijn. Over de bruggen zegt Göhre: 'Die Wirkung dieser zwei Brücke ist durchaus elementär naturhaft; ihr Anblick erreicht geradezu heroische Gefühl' (Göhre, 1907, p.19). En over de beelden die staan opgesteld in een van de grote lichthoven zegt Göhre: 'Jedenfalls haben sie eine ästhetisch notwendige Wirkung: sie füllen von unten her den sonst vielleicht überhoch wirkende Raum und weisen mit deutlicher Gebärde hin auf die



Afbeelding 3.10  
Warenhuis Wertheim (Berlijn, 1904), foto exterieur. Ontwerp: A. Messel (1904) en E. Schmohl (uitbreiding, 1927).  
Bron: Gerlach, 1988, afbeelding 15.

sollen sichtlich in diesem Lichthof die Hauptsache sein und bleiben. [...] Er soll nichts anderes sein als der aus drängelndem Bedürfnis herausgewachsene Mittelpunkt eines Hauses, in dem Massenartikel gekauft und verkauft werden' (Göhre, 1907, p. 18).

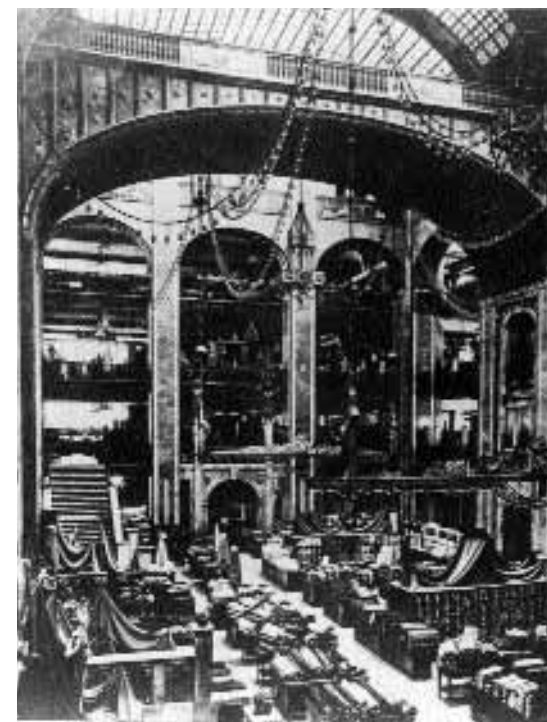
Het warenhuis heeft zijn eigen illusoire attributen. Voor de passage was dit het interieur geworden exterieur, de etalages en de vergezichten gevangen onder een koepel. Voor het warenhuis zijn het levensechte etalagepoppen (Hondelink, 1992, p. 179) en modelkamers op de afdeling woninginrichting (Montijn, 1995; Timmer, 1995). De Bijenkorf had in 1932 zelfs modelwoningen (Montijn, 1995). In hetzelfde jaar presenteerde KaDeWe in Berlijn reisartikelen in een nagebouwde coupé van een treinwagon (Stürzbecher, 1979). Deze ruimtelijke vormen zijn volledig in dienst van de bedrijfskundige opzet en de winkelformule.

De beoogde consument wordt bij het artikel betrokken, zonder dat die betrokkenheid direct al het economisch eigendom impliceert. Het gebruik wordt voorgedaan of voorgespeeld, waardoor de overstap van gebruik naar eigendom klein wordt. Tot deze categorie horen de modeshows en de auteur-van-de-maand van de Bijenkorf (Montijn, 1995) en de optochten van kachels en wandelwagens van Blokker in Hoorn (Povée, 1996). Meer nog dan door louter visualisaties wordt door deze wijze van presenteren de participatie van consumenten versterkt. De bedrijfskunde van het warenhuis, zou men kunnen zeggen, wordt hier gekenmerkt door een simulatie door demonstratie. De architectuur speelt weliswaar een belangrijke rol, maar dient tegelijkertijd terughoudend te zijn. De architectuur mag met andere woorden niet van de waren afleiden. De

architectuur dient van de uitgestalde waren een eenheid te maken; een eenheid van ruimte of een eenheid van decor (Göhre, 1907, p. 30). Geen geringe opgave met vaak enkele tientallen verschillende afdelingen (Göhre, 1907, p. 36).

Het warenhuis is niet alleen glans en glitter. Dat blijkt uit onder meer de verticale opbouw van het warenhuis. Het warenhuis Wertheim bestaat uit vier verdiepingen en drie kelderetages. De vierde verdieping is voor kantoorruimte, de drie kelderetages vooral voor magazijn, expeditie en installatieruimte. De drie verdiepingen, die ingericht zijn voor de verkoop, verschillen in hoogte. De verdiepingshoogte neemt af naarmate de verdieping op een hoger niveau ligt. De tweede en derde verdieping worden gebruikt voor de meer dagelijkse massa-artikelen. De aankleding is er sober. De afdeling met het grootste verkoooppervlakte blijft de damesconfectie.

Een differentiatie van verdiepingen treffen we ook aan in de handboekachtige werken waarin inrichting, verkoopstechniek en opleiding van personeel op een rijtje worden gezet. Het warenhuisconcept wordt uitgebreid onderzocht



Afbeelding 3.11  
Lichthof met luchtbrug in Wertheim (Berlijn). Ontwerp: A. Messel (1904). Bron: Gerlach, 1988, afbeelding 27.

en gerationaliseerd. De resultaten vinden we in Amerikaanse en vervolgens ook in Europese literatuur (Fisk, 1916; Jaederholm, 1926). Jaederholm verwijst uitdrukkelijk naar Amerikaanse bronnen: F.B. Goddard, *The Art of Selling* uit 1889, George S. Cole, *The Art of Salemanship*. A manual for the retail dry goods salesman uit 1895 en *The Science of Selling* van Barcus uit 1894.

Voor Fisk is het warenhuis vooral een managementprobleem. Zijn aanpak bestrijkt een breed scala van onderwerpen en hij geeft op alle gebieden voorschriften en tips. De verdiepingshoogten heeft hij precies bepaald: de begane grond (mainfloor) dient 22 voet (6,71m) te zijn, de eerste verdieping (second floor) 19 voet (5,79m), de tweede verdieping (third floor) 14 voet (4,27m) en de verdiepingen daarboven (upper floors) 12 voet (3,66m) (Fisk, 1916, p. 85). De bijbehorende meer bedrijfsmatige aanpak zou ook de Bijenkorf in de jaren twintig en dertig in Nederland invoeren. In deze periode laat het winkelbedrijf zich voorstaan op het gebruik van bedrijfskundige theorieën; in reclame wordt dit nadrukkelijk genoemd. Bedrijfskunde en presentatie vormen in deze periode een eenheid (Montijn, 1995).

De Nederlandse warenhuizen hebben niet de verticale opbouw van Wertheim in Berlijn of volgens de voorschriften van Fisk, die geënt is op een verschil in kwaliteit tussen de artikelen. Verschillende kwaliteitsniveaus zijn in Nederland in verschillende formules ondergebracht. Wel is er een verschil in omzetsnelheid van artikelen. Op de begane grond worden de artikelen verkocht met de grootste frequentie. 'Gelegenheidskoop in aardewerk' is daarvan een voorbeeld (Hondelink, 1992, p. 178). Op hogergelegen verdiepingen verkoopt men de meer volumineuze artikelen waarvoor klanten niet elke dag komen, zoals woninginrichting, meubilair en tapijten). Op de bovenste verdieping is ook stevast het restaurant of het cafetaria ondergebracht. De Bijenkorf in Den Haag had, om maar eens wat te noemen, een prachtig dakterras (De Roy van Zuidewijn, 1970, p. 160). Is er slechts één verdieping (zoals bij veel HEMA's en de kleinere vestigingen van Vroom & Dreesmann), dan vindt men het restaurant helemaal achter in de winkel. Het verplicht de dorstige of hongerige consument in ieder geval onderweg de uitstalling van verschillende artikelen te zien.

## 3.4 Ruimtelijke ontwikkeling van het warenhuis

Hoewel het warenhuis en de passage afzonderlijke gebouwtypen zijn, zijn elementen van het warenhuis aan de passage ontleend. Pevsner maakt in zijn uiteenzetting over de winkel niet eens een onderscheid tussen passages en warenhuizen (Pevsner, 1976/1968). Hij schetst alleen de ontwikkeling van een horizontaal gelede passage naar een verticaal georiënteerd warenhuis. Voor Pevsner is dit geen ontwikkeling van twee soorten gebouwen, maar de ontwikkeling van een bouwelement: de centrale open ruimte met een koepelvormig dak. Het ontwerp voor de Amsterdamse vestiging van de Bijenkorf bevat twee lichthoven met daaromheen vijf verdiepingen met galerijen. Geists opmerking over het ruimte-idee van de passages lijkt zich hier voort te zetten. De lichthof komt overeen met de glazen kap van de passages. De galerijen over meer verdiepingen vinden we ook al in de Angelsaksische variant van de passage en tegenwoordig ook in de moderne shopping malls.

De ontwikkeling van het warenhuis is complex, omdat verschillende invalshoeken (architectuur versus bedrijfskunde) om de voorrang strijden. Tegelijkertijd zijn ook de inzichten binnen architectuur en bedrijfskunde aan verandering onderhevig. Het warenhuisontwerp ontwikkelt zich in globaal drie fasen; steeds worden de genoemde invalshoeken op een verschillende manier gecombineerd. In de negentiende eeuw (de eerste fase) wordt het warenhuis gekenmerkt door een verticale gevelopbouw, ronde torens op de hoeken, lichthoven (voor oriëntatie) en een bazaarachtige uitstraling van het assortiment. Het gebouw en het interieur moesten vooral de klant imponeren. Au Bon Marché, Wertheim en ook de eerste warenhuizen van de Bijenkorf en Vroom & Dreesmann ontstonden in deze periode. De tweede fase beslaat de Jugendstil of art nouveau. Deze stijl brengt moderne materialen en een grote open gevel. Bij Au Bon Marché werd ook al veel staal toegepast, maar hiervan was weinig te zien. De stalen kolommen in Au Bon Marché zagen eruit als hout. De Jugendstil verbergt niet meer, maar laat de gebruikte materialen zien. De periode van de Jugendstil is van korte duur: 1890-1920. Ten slotte worden daarna (in de derde fase) – ongeveer vanaf de jaren twintig – de vides weer dichtgezet en wordt de roltrap geïntroduceerd. Ook de gevels worden dichtgezet. Het warenhuis krijgt daarnaast soms in plaats van een verticale, een horizontale geleiding. De horizontale geleiding van de gevel wordt over het algemeen uitgelegd als een symbool van beweging.

Daar waar de gevel zich volledig plooid naar de vorm van het stratenverloop was dat het beste zien, zoals bij de bekende ontwerpen van Mendelsohn voor Schocken in Chemnitz en Stuttgart.

Voorbeelden van Jugendstil-warenhuizen zijn het ontwerp van Stadler en Usteri voor Jelmoli in Zürich (1899), de Old England Store van Saintenoy in Brussel (1899-1902) en Horta's l'Innovation, eveneens in Brussel (1900-1901) en La Samaritaine in Parijs (1905). Kenmerkend voor dit type warenhuis zijn de grote glazen ruiten die voor zowel de begane grond als de insteekverdieping lopen en het glazen dak boven de centrale hal. Pevsner (1976/1968) doelde vooral op deze variant toen hij de kenmerken van het warenhuistype (verticaliteit, hoge open ruimte) formuleerde. Dudoks ontwerp voor de Bijenkorf in Rotterdam is daarvan nog een illustratie.

De winkelruit, die vanaf ongeveer 1680 wordt toegepast, krijgt rond 1840 – mogelijk gemaakt door technische vooruitgang – een grotere maat. Grotere ruiten zouden als eerste worden toegepast in de passages en daarna in de warenhuizen. Het glas krijgt veelal een autonome betekenis mee, want de ijeren lateien worden zorgvuldig aan het gezicht onttrokken. Alle dragende delen worden uit de gevel verwijderd en meer naar binnen gezet. Deze kenmerken waren reeds vertegenwoordigd bij een voorloper van het warenhuis: het 'cast-iron palace' van Haughwout in New York (hoek Broadway en Bloomstreet), gebouwd in 1857 met een centrale glazen hal en een OTIS-personenlift.

De Jugendstil markeert meer dan de andere perioden de modernisering van de maatschappij als geheel. Benjamin beschouwt de passages met de toegepaste moderne materialen als glas en staal als gestileerde, uitdrukkingloze publieke of collectieve ruimten (Benjamin, 1936). Deze stiling zet zich voort in de bouw van warenhuizen. Private ruimten waren aanvankelijk de contramal van deze gestileerde ruimten. Alleen in de private ruimten was nog zoiets als een persoonlijke uitdrukking mogelijk. Jugendstil is echter ook een stijl die in de woningbouw werd toegepast, zoals onder meer in de ontwerpen van Horta te zien is. Ook het private woonhuis raakt daardoor onder invloed van het proces van stiling en de relatieve scheiding tussen woonhuis en publieke ruimte komt op losse schroeven te staan.<sup>6</sup> Uiteindelijk blijkt de Jugendstil van korte duur, omdat het een 'stijl' is die zich op de organische kenmerken van de natuur baseert. In de stalen hekwerken en andere ornamenten moesten de in de natuur gevonden verschillen tot uitdrukking worden gebracht. Waarschijnlijk is deze werkwijze te bewerkelijk gebleken voor de uniformiteitseisen van de massaproductie.

Na de Jugendstil volgde het moderne warenhuis, waarvan ontwerp veel meer de uitdrukking zou zijn van de zeggenschap van de klant. 'Die Nüchternheit signalisierte einen Emanzipationsprozess, der den Kunden vom Objekt der Verführung zum "Herren über seine eigenen Wünsche" werden liess' (Stommer, 1990). Met het twintigste-eeuwse warenhuis wisselen subject (consument) en object (gebouw en assortiment) als het ware van plaats. De roltrap was een belangrijk attribuut in deze nieuwe rolverdeling.

De roltrap werd aanvankelijk nog als een bedreiging voor de weelde gezien die in het warenhuis moest heersen, maar werd vervolgens binnengehaald als symbool voor het snel en efficiënt boodschappen doen (Van den Broek, 1948).<sup>7</sup> Het doorkruisen van de ruimte met de roltrap stelde de consument voorop; hij veroverde als het ware de ruimte, terwijl hij hem voor die tijd vooral moest ondergaan. Immers, de meeste passages gebruikten de hoogte van de ruimte alleen maar om te imponeren; de warenhuizen gebruikten deze hoogte tevens om er verschillende afdelingen mee te ontsluiten. De vestiging van de Bijenkorf in Den Haag had al in 1926 roltrappen. Hoewel ze maar 60 cm breed waren en slechts tot de tweede verdieping reikten, werden ze toch ervaren als een sensatie (Montijn, 1995).

Behalve de roltrap waren er meer veranderingen van het bouwkundig type: het dichtzetten van de vides, de elektrische verlichting, en de gesloten gevel. Deze elementen maakten deel uit van de rationalisatie van het warenhuisconcept: ze bevorderden de bedrijfskunde, en de interne en externe circulatie, die zonder haperen door moest kunnen gaan.

De lichthoven en vides werden in de jaren twintig en vijftig dichtgezet. Hoewel de lichthoven bijdragen aan de 'appearance of spaciousness, because larger quarters usually create an impression of success', nemen de lichthoven veel potentiële verkoopruimte in (Fisk, 1916). In de Amsterdamse Bijenkorf worden in 1926 de twee kleine lichthallen gesloten. De grote lichthof is in 1953 aan de beurt. Ook in Den Haag verdwijnt in de jaren zestig de lichthof (Montijn, 1995). De Nederlandse situatie verschilde hierin niet van de Duitse; ook in Wertheim verdwenen ze (Gerlach, 1988). Het veranderde gebruik van de lichthoven in de jaren twintig is vermoedelijk vanwege een grotere behoefte aan

verkoopvloeroppervlak. Het voeren van een beperkt en eenvoudig assortiment was van belang om omzet te halen. Uit de beschrijving van warenhuis Wertheim en de voorschriften van Fisk blijkt dat het warenhuis beide type producten onder één dak had. In Nederland was dit echter niet de hoofdrichting in de ontwikkeling van het warenhuis. Het eenvoudige en beperkte assortiment werd in aparte gebouwen en winkelformules opgenomen, zoals de Bijenkorf deed met de HEMA.

De 'rotundas of light wells' waren ook technisch achterhaald. Een aantal vernieuwingen op het terrein van verlichting en ventilatie is daarbij een voorwaarde geweest. Een belangrijke functie van de lichthof was behalve lichttoevoer ook de luchtverversing (Gerlach, 1988). De verbetering van de airconditioning maakte het sluiten van de 'lichthoven' mogelijk. De airco was al aan het begin van de eeuw beschikbaar. De moderne elektrische verlichting is verder waarschijnlijk een veel beter alternatief voor het daglicht (Fisk, 1916). De afzonderlijke waren en stands konden – letterlijk en figuurlijk – veel gericht belicht worden. Alle afdelingen van Vroom & Dreesmann in Amsterdam kregen in 1912 in het nieuwe warenhuis 'hagelwitte gloeilampen' die de 'flikkerende gasverlichting' vervingen (Hondelink, 1992). De ontwikkeling van de verlichtingstechniek werd direct als een verbetering gezien voor de verkoop.

De transparante gevel en de lichthof, die de Bijenkorf in Rotterdam en Wertheim in Berlijn kenmerkten, waren niet meer nodig en zelfs ongewenst. Ook het ontwerp van Rietveld van vlak na de Tweede Wereldoorlog voor Metz & Co in Amsterdam hoorde tot deze categorie (zie daarvoor

Timmer, 1995). Het achterliggende idee van de transparante gevel was dat het gehele interieur van buiten zichtbaar gemaakt moest worden. De transparante gevels hadden echter het nadeel dat er – eenmaal binnen – 'hinderlijk' tegenlicht ontstond, dat de waren in de schaduw stelde. Daglicht werd daarom vervangen door gecontroleerd en effectiever kunstlicht. Bovendien leverde een dichte gevel meer schapruimte op. In plaats van een transparante gevel kwam de etalage. De periode dat het gehele interieur vanaf de straat te zien is geweest, was al met al van korte duur.

Bedrijfskunde en de verschillende onderdelen van het gebouw zoals vide, gevel en plattegrond zijn onderwerp van rationalisatie. De indeling van bijvoorbeeld Marshall & Snelgrove in

6

Deze stiling markeert ook de grenzen van de theoretische problematiek van W. Benjamin. Zijn begrippen zijn concreet en metaforisch tegelijk. Het concrete karakter wordt enigszins problematisch als het proces van stiling i.c. de toepassing van ijzer en glas een algemeen karakter krijgt. Er ontstaat een situatie waarin er geen persoonlijke uitdrukking meer kan bestaan, of de reële wereld van ijzer en glas moet net als het pluche van het burgerlijke interieur beschouwd worden als één van de mogelijke fantasmagorieën. Beide opties blijven in Benjamins teksten open.

7

De liften, ofschoon sterk verbeterd in hun technische prestaties, konden niet continu klanten transporteren zoals de roltrappen dat wel konden.



Afbeelding 3.12  
Accentuering van het gebouw door een etalage op de hoek. Coulter's Department Store, Los Angeles. Ontwerp: Stiles O. Clements, 1937.  
Bron: Kaplan, 1987, p. 204.

1872 (Adburgham, 1964, afb. 49) doet enigszins chaotisch aan in vergelijking met bijvoorbeeld de plattegrond van Au Bon Marché en de strakke lijnen die Dudok en Kramer voor de Bijenkorf tekenden. Dat is het verschil tussen een warenhuis dat in de loop van de tijd de belendende percelen opkocht en een warenhuis dat met nieuwbouw een efficiënte lay-out weet te realiseren.

De uitkomst van alle bedrijfskundige en bouwkundige veranderingen is een winkeltype dat zich afsluit van de stedelijke omgeving, zich veel autonomer opstelt, doordat de interne circulatie gescheiden wordt van de externe circulatie. De nieuwbouw van de Bijenkorf van na de oorlog (naar een ontwerp van Marcel Breuer) is een voorbeeld van deze typologische ontwikkeling. Het ontwerp paste beter bij de vigerende bedrijfskundige inzichten betreffende het interieur. De dichte gevel is een zelfstandig architectonisch element geworden.

### 3.5 De oceaanstomer als metafoor

Het warenhuisontwerp voor de Rotterdamse Bijenkorf van Dudok is belangrijk voor een goed begrip van het Nederlandse warenhuis in de periode van de modernisering. De deelgeschiedenis van de conflicterende invloedsferen van architectuur en bedrijfskunde is in de ontwikkeling van het gebouw terug te vinden. Ook het metaforische karakter van het ontwerp is opvallend vanwege de relatie tussen winkel en maatschappelijke context. Het gebouw is door zijn verschijningsvorm geïnterpreteerd als een uiting van moderne architectuur zonder historische verwijzingen (Posener, 1979; Schramm, 1995). Tegelijkertijd maakt het

metaforische karakter het mogelijk om economische betekenis (warenhuis) en maatschappelijke betekenis te combineren, zonder dat die betekenis van het gebouw wordt 'losgeweekt' en een zelfstandige reclameboodschap wordt.

<sup>8</sup> Er is een treffend buitenlands voorbeeld van deze veranderde oriëntatie op de verkeersstromen i.c. klantenstromen. Coulter's Department Store (1937) in Los Angeles heeft een extra hoge etalage op de hoek, maar de ingang zit nog in het midden van het bouwblok (zie Kaplan, 1987, p. 204).

Het ruimtelijke effect lijkt een centrale categorie in de opvattingen van Dudok. Dergelijke uitgangspunten zijn productief voor het bedrijfsmatig functioneren van een warenhuis. De gevel is geen afbeelding van de inhoud van het gebouw omdat er een flexibiliteit in de herinrichting moest zijn (Van Bergeijk, 1995). Anders dan de voorbeelden van Duitse warenhuizen, waar de ingang in het midden van de gevel/bouwblok ligt, heeft het ontwerp van Dudok de ingang op de hoek. De situering op een hoek brengt een directe koppeling tot stand tussen de verkeersstromen binnen en buiten (Van Bergeijk, 1995, p. 55). Deze verandering van het type is in Nederland vrij precies te traceren. Het ontwerp van Kramer voor het warenhuis van de Bijenkorf in Den Haag uit 1926 plaatst net als de Duitse voorbeelden de hoofdingang nog in het midden van het bouwblok. Vijf jaar later zijn in het ontwerp van Dudok de ingangen verplaatst van het midden van het bouwblok naar de hoeken.<sup>8</sup>

De Bijenkorf representeert 'een bijna "sacrale" ruimte van de Moderne architectuur', schrijft Van Bergeijk. 'Niet alleen van buiten moet het gebouw imponeren maar ook bij het binnentreden moet de klant een "overweldigende indruk" van de ruimte krijgen. Het is vooral hier dat het glazen bouwwerk de plaats van de kathedraal heeft overgenomen' (Van Bergeijk, 1995, p. 55). Dudok zelf omschrijft de functie van het gebouw als volgt: de bezoekers moesten 'ongemerkt in den val (lopen), gelijk visschen in een fuik' (uitspraak van Dudok uit 1935, geciteerd in Van Bergeijk, 1995, p. 55).

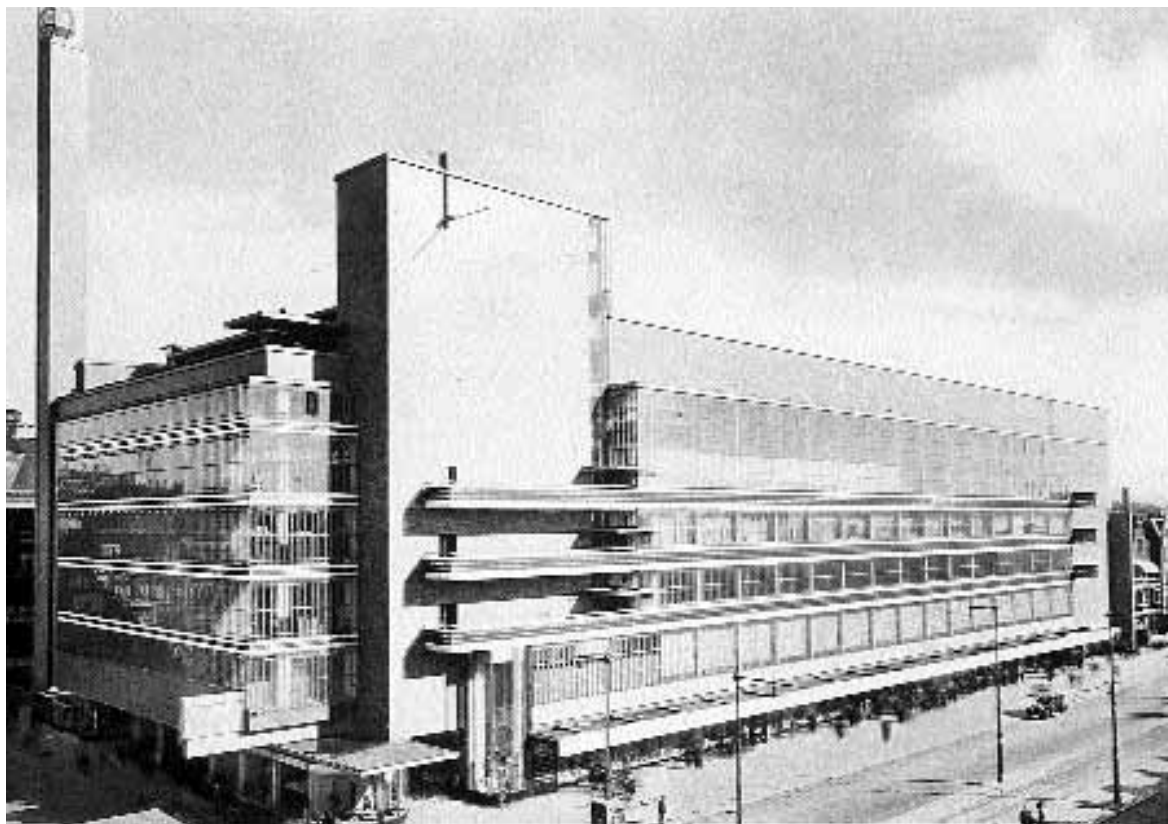
Hoewel er sprake is van een zekere dienstbaarheid van de architectuur, is er ook een eigen architectonische plaatsbepaling mogelijk. Dat blijkt onder meer uit het gebruik van het schip als metafoor voor het warenhuis. Het imposante interieur als van een kathedraal is in dit verband meer een algemeen kenmerk van het warenhuisontwerp, dat op de eerste plaats verwijst naar de ontwerpen uit de negentiende eeuw. 'De metafoor van een schip lijkt door Dudok bewust te zijn nagestreefd. De etages zijn te vergelijken met dekken en op strategische punten waren er zelfs balkons aangebracht, die een afstandelijke blik op de drukke verkeerswereld om het gebouw heen veroorloofden. Men waande zich op een cruise, ver weg van de

beslommeringen van het dagelijkse leven. Ook het terras, waar een groot aquarium stond, riep de illusie van een zonedek op' (Van Bergeijk, 1995, p. 53).

Daarnaast zijn er ook verschillen tussen het architectonische concept en het bedrijfsmatig gebruik van het gebouw. Een groot deel van de gevel was met glas gevuld. Voor Dudok was het licht belangrijk: overdag licht naar binnen, 's avonds naar buiten. Maar de uitstalkasten op de begane grond, die nodig waren voor de bedrijfsvoering, maakten het niet goed mogelijk om het architectonische principe volledig te realiseren. De mogelijkheid om het interieur flexibel aan te passen en de behoefte aan opstel- en afleg-ruimte hadden een meer gesloten gevel tot gevolg (zie ook Fisk, 1916).

In het begin van de oorlog wordt deze Rotterdamse Bijenkorf sterk beschadigd. Na de oorlog wordt het gebouw afgebroken en komt er een nieuw gebouw: het huidige gebouw aan de Coolingsingel, naar een ontwerp van Breuer uit 1957. De gevel is gesloten. Er is geen lighthof meer. Dit kenmerk verdwijnt ook in de Haagse vestiging in 1960. 'De lichthal met zijn opmerkelijke balustraden verdwijnt, en veel van het fraaie interieur moet wijken voor een gestroomlijnde inrichting. Het is tijd voor meer en bredere roltrappen, voor airconditioning en verdere uitbreiding van de verkoopruimte' (Montijn, 1995, p. 58). Later zouden de lichthoven opgeofferd worden aan de behoefte aan meer verkoopoppervlakte. Het ontwerp van Dudok uit 1928 voor het warenhuis van de Bijenkorf in Rotterdam beschikt als een van de laatste voorbeelden nog wel over deze vorm van ruimtelijkheid.

De periode waarin in Nederland de warenhuizen tot ontwikkeling komen, loopt enigszins achter bij die van Duitsland. De structuur van het ontwerp en de analyse blijven wel globaal dezelfde. Opvallend is dat zowel Göhre als Van Bergeijk/Dudok op de metafoor van de oceaanstomer uitkomen. Voor Dudok zou deze metafoor, die tamelijk letterlijk is genomen, volgens Van Bergeijk naast de indrukwekkendheid en rust, de typisch Rotterdamse situatie uitdrukken. Göhre noemt de oceaanstomer om de maatschappelijke omgeving van het warenhuis aan te geven. 'Unwillkürlich kommt einem der Vergleich



Afbeelding 3.14  
De Bijenkorf Rotterdam, foto exterieur, 1931. Ontwerp W.M. Dudok.  
Bron: Moderne bouwkunst in Nederland, nr. 9, winkels en winkelpuien, Rotterdam, 1933, afb. 10, p. 15.

mit einem modernen Ozeandampfer in den Sinn. Beide Bauten von riesigen Dimensionen, in deren Innern jedes Plätzchen auf das sorgfältigste und überlegteste ausgenutzt, in die das ganze komplizierte Leben der heutigen Gesellschaft zusammengepresst ist. Beide, Ozeandampfer wie Warenhaus, ein Triumph moderner, gesellschaftlich organisierter menschlicher Arbeit' (Göhre, 1907, p. 35). Schepen, maar ook treinen, zijn na het demonstratieve gebruik van moderne materialen als ijzer en glas in bijvoorbeeld de Eiffeltoren en de passages, vooral bedoeld

om de dynamiek en vooruitgang van de maatschappelijke ontwikkeling uit te drukken. Het is niet ondenkbaar dat Dudok de tekst van Göhre kende, maar het is ook mogelijk dat het gebruik van de metafoor voortkomt uit vergelijkbare maatschappelijke omstandigheden. Misschien kan men dan beter zeggen dat de metafoor 'het maatschappelijke' van het warenhuis verwoordt. Het warenhuis is net als de oceanstomer een modern maatschappelijk verschijnsel (zie ook Zola, 1988/1883, voor zijn vergelijkingen van het warenhuis met een kathedraal en een machine).

Afbeelding 3.15  
De Bijenkorf Rotterdam, plattegronden van de verdiepingen, 1931. Ontwerp W.M. Dudok. Bron: Moderne bouwkunst in Nederland, nr. 9, winkels en winkelpuien, Rotterdam, 1933, p. 45 en p. 46.



De nieuwe wijze waarop de ingang een relatie legt tussen de verkeersstroom buiten en het kooppleis binnen, is een perfectionering van het type en een rationalisatie in bedrijfkundige betekenis van het woord. Bij de negentiende-eeuwse passage ging het er al om – zoals Geist heeft getypeerd – de voetganger als het ware af te tappen van de stedelijke verkeersstroom en hem vervolgens om te smeden tot een gebruiker van de winkels en consument van de waren (Geist, 1979/1969). De visuele relatie tussen buiten en binnen krijgt daardoor een andere inhoud. Zijn bij een open glazen gevel de producten zelf te zien, bij een gesloten gevel moet de consument het doen met een afgeleide vorm daarvan, zoals de reclame, en de etalage met daarin een selectie van artikelen en producten.

### 3.6 Herijking van het warenhuistype na de Tweede Wereld- oorlog

De naoorlogse periode in Nederland lijkt het beste te typeren als een verdere differentiatie van het type; eerst een differentiatie door segmentatie, vervolgens een differentiatie door thematisering. De segmentatie is een onderdeel van de maatschappelijke verdeling in klassen. Thematisering is een antwoord op recente verandering van de consumenten. In alle hand-



Afbeelding 3.16  
De Bijenkorf Rotterdam, foto vide, 1931. Ontwerp W.M. Dudok. Bron: Moderne bouwkunst in Nederland, nr. 9, winkels en winkelpuien, Rotterdam, 1933, p. 17, links.

boeken van voor de Tweede Wereldoorlog over management- en verkooptechnieken is de klant een vrouw. Dat beeld zou langzamerhand verdwijnen. In de jaren vijftig was nog 70% van de klantenkring van de Bijenkorf een vrouw; in de jaren negentig is dat afgenomen tot 60% (Montijn, 1995). Winkelbedrijven worden concerns. De Bijenkorf heeft zijn HEMA, Vroom & Dreesmann zijn Vendet, C&A zijn Kien. Naast de eigen groei en differentiatie ging de uitbreiding van de verschillende bedrijven gepaard met overnames van andere bedrijven (Van der Velden, 1975). Niet zelden wordt daar ook een renderende uitbreiding van assortiment mee bereikt: doe-

het-zelf, tuinmeubelen en speelgoed zijn daarvan meer recente voorbeelden.

De 'zelfbediening' – ook met consequenties voor het winkelinterieur – kwam meer in zwang. Naar aanleiding van de nieuwbouw van de Bijenkorf in Eindhoven in 1969, schrijft Montijn: 'Dat klanten zelf pakken, zelf kijken en keuren is op alle afdelingen gebruikelijk aan het worden. Dit vraagt om een nieuw type winkelmeubilair, en ook om een nieuwe benadering door het verkopend personeel. Zij moeten zich steeds meer bezig houden met de presentatie' (Montijn, 1995, p. 155). De toepassing van de zelfbediening in het Nederlandse warenhuis ijlt na op ontwikkelingen in andere landen. Fisk beschreef deze verkoopmanier al in 1916: 'The dressgoods sales of one store have been materially increased by placing the fabrics on tables instead of behind the counters' (Fisk, 1916; Artley, 1975, afb. 6). En ook de familie Boucicaud paste in Au Bon Marché deze methode toe bij hun periodieke uitverkoop. 'Tactile access to goods during sales was in fact a literally riotous innovation' (Artley, 1975, introduction). Feitelijk betreft het hier een andere vorm van winkelpresentatie, waarbij de consument nog steeds de producten zonder tussenkomst van de verkoper onder ogen komt. Strikt genomen is het geen zelfbediening zoals we dat uit de supermarkten kennen. Elke afdeling heeft nog zijn personeel, terwijl in de supermarkt over het algemeen veel minder personeel aanwezig is. Maar na de invoering van de vrije toegang aan het einde van de vorige eeuw is dit tactiele aspect de tweede mijlpaal in de benadering om de waren zichzelf te laten verkopen.

Uit de meer recente ontwikkeling van warenhuizen blijkt dat de ontwikkeling in de richting van een gesloten bouwtype geen wet van Meden en Perzen is. Er is blijkbaar ook 'een weg terug'. De ontwerpen voor de vestiging van de Bijenkorf in Arnhem (verbouwing van 1975 en nieuwbouw in 1979) staan weer daglicht toe in het interieur. Het gebouw van Peek en Cloppenburg in Den Haag (hoek Grote Marktstraat en Venestraat) heeft bij zijn verbouwing in 1993/1994 ook weer een transparante buitengevel gekregen. Vroom & Dreesmann in de Rotterdamse 'koopgoot' heeft eveneens een dergelijke gevel. De nieuwste vestiging van de Bijenkorf in Amstelveen zal eenzelfde beeld laten zien (zie ook de casestudie). Al deze ontwerpen maken het mogelijk dat er een visuele relatie wordt gelegd tussen het 'interieur' en het 'exterieur'. Ditmaal is de wijziging niet louter architectonisch gemotiveerd (zoals bij de art nouveau). De relatie wordt gelegd op het moment dat het warenhuis onderdeel gaat uit-

maken van een winkelcentrum (Koopgoot in Rotterdam, Stadshart in Amstelveen) of een deel van het stadscentrum een dergelijke functie krijgt (winkelstraat in centrum van Arnhem, Grote Marktstraat in Den Haag). Het verkeer bestaat hier niet meer uit langrijdende auto's, maar uit wandelende consumenten. Interieur en exterieur worden zo min of meer gelijkgeschakeld. Grenzen tussen beide sferen vervagen. Interieur en exterieur staan hier dan ook tussen aanhalingstekens.

De verbouwing van de Amsterdamse Bijenkorf past in deze trend. In 1994 doet de vide, die sterk doet denken aan de 'oude' lighthof, weer zijn intrede. Ook de vestigingen in Rotterdam en Den Haag hebben in 1995 weer ruime vides.<sup>9</sup> Tevens wordt in visueel opzicht weer gebruikgemaakt van de ruimtelijke dynamiek van de roltrappen, zoals vroeger in onder meer Au Bon Marché met de passerelles/luchtbruggen en nu nog met de roltrappen te zien is. De veranderingen in het interieur van de Bijenkorf zijn een gevolg van de strategische heroriëntatie van het warenhuis die vanaf 1977 in verschillende fasen gestalte heeft gekregen. 'Het warenhuis moet weer het "Goede Leven" gaan uitstralen, met artikelen waarmee het zich kan onderscheiden. De tv's en wasmachines verdwijnen, de levensmiddelen eveneens, de inrichting wordt verfraaid' (Montijn, 1995).

Toch is de interne verbouwing die geleid heeft tot vides, van een andere orde dan de nieuwe relatie tussen binnen en buiten die met de transparante gevels tot stand gekomen is. De beweging met de roltrap in de nieuwe vide is een verdubbeling van de relatie die met het kijken al gelegd wordt. Het is de combinatie van een (statige) negentiende-eeuwse vide met een (dynamische) vroegtwintigste-eeuwse roltrap. De vide staat voor een transparante ruimte, maar die ruimte is al wel in gebruik. Een dergelijke ruimte is geheel anders dan de koepel van het warenhuis Lafayette in Parijs. Daar vertegenwoordigt de koepel een firmament; een ruimte die niet direct 'nuttige' verkoopruimte is.

Ook in de nieuwe vestiging van Lafayette in Berlijn is de 'pure' ruimte verlaten. Ook daar is sprake van een vide die zicht geeft op verdiepingen die in gebruik zijn voor de verkoop. Het is 'nuttige' ruimte, zoals in de Angelsaksische arcade. In de vide krijg de consument ook hier een indruk van de plaats van de verschillende afdelingen. De vondst van architect Nouvel bestaat in een dubbele 'vide' in de vorm van twee kegels; de een gericht naar boven, de ander gericht naar beneden. Anders dan de Bijenkorf in Den Haag worden de twee kegels van Lafayette 'objectmatig'; de vorm van kegels is

met (niet geheel doorzichtig) glas bekleed, waardoor de illusie van de ruimtelijkheid wordt beperkt.

De (nieuwe) visuele dynamiek hangt samen met de (veranderde) economische uitgangspunten van de warenhuizen. In 1975 citeert Van der Velden *The Financial Times* die het warenhuis 'The traditional elite of the retail trade' noemt (Van der Velden, 1975, p. 165). Het aandeel van de warenhuizen in Nederland in de totale omzet bedraagt anno 1970 slechts zo'n 6% (Van der Velden, 1975, p. 119). Anno 1975 is Van der Velden tamelijk optimistisch over de toekomst van het warenhuis; hij ziet mogelijkheden tot zo'n 8% (in 1980). Na 1970 zijn er allerlei veranderin-



Afbeelding 3.17 Lafayette (Berlijn, 1996). Ontwerp: Jean Nouvel. Foto: Dion Kooijman, 1997.

gen aan de gang die de positie van het warenhuis aanzienlijk hebben aangetast. De strategische heroriëntatie van de Bijenkorf uit 1977 is daar een antwoord op. Ook de warenhuizen van Vroom & Dreesmann zitten in deze periode in de problemen. De Vendets worden gesloten of getransformeerd tot warenhuizen van Vroom & Dreesmann. Het aantal vierkante meters van sommige warenhuizen wordt aanzienlijk beperkt. Het witgoed verdwijnt in het begin van de jaren tachtig en de formule wordt aangepast, waardoor de warenhuizen in de richting van de Bijenkorf opschuiven. De indexcijfers van de omzetontwikkeling voor de periode 1950-1970 van de warenhuizen zien er inderdaad positiever uit dan die van de detailhandel als geheel (662 in 1970 met 1950=100 tegenover de gehele detailhandel 427 in 1970), maar die omzetontwikkeling stagneert rond 1970. Ook uit de groei van het aantal vestigingen is te zien dat het warenhuis zich na de Tweede Wereldoorlog in een specifieke richting ontwikkelt. Tussen 1960 en 1970 neemt het absolute aantal in Nederland toe van 57 tot 133. De groei kan vooral op het conto geschreven worden van de HEMA

en bij de HEMA aangesloten bedrijven, zogenaamde franchisers.

Om dezelfde reden doet waarschijnlijk het zogenaamde gespecialiseerde filiaalbedrijf het zo goed. Met Blokker als voorbeeld kunnen we concluderen dat het goedkope segment in combinatie met het relatief kleine verzorgingsgebied dat nodig is voor een vestiging (voor Blokker noemt Povée 30.000 tot 40.000 inwoners) belangrijke aspecten zijn waardoor een winkelconcern gegeven het verstedelijkings- en suburbanisatieproces van na de Tweede Wereldoorlog snel kan uitbreiden. Ook voor de uitbreiding van Blokker is de franchiseformule belangrijk (Povée, 1996). Het aandeel van de detailhandelsomzetten in het totaal aan consumptieve bestedingen van huishoudens loopt in de jaren tachtig terug. Dit fenomeen deed zich in de Verenigde Staten al eerder voor. Daar vond al in de jaren vijftig een gigantische verplaatsing van de detailhandelsomzetten plaats (Dreesmann, 1963, p. 210). Het teruglopende aandeel van de warenhuizen komt door de opkomst van de beperkteprijzenwinkel en vooral doordat andere formules nieuwe producten gaan verkopen (bijvoorbeeld auto's en reizen).

Behalve de meer algemene tendens dat het aandeel van de detailhandel in particuliere bestedingen terugloopt, is er sprake van een daling van het aandeel duurzame consumptiegoederen in de totale gezinsuitgaven. Dit aandeel daalde in de periode 1987-1995 van 22% naar 18%. Voor het KBB-concern, dat het vooral moet hebben van mode en woninginrichting, is dit extra ingrijpend.

Hoewel de Bijenkorf-warenhuizen in 1994 en 1995 aanzienlijk zijn verbouwd, vinden critici dat de dan twintig jaar oude formule aan verandering toe is (Van der Pluijm, 1996). De huidige formule van de Vroom & Dreesmann-warenhuizen acht men levendiger dan die van de Bijenkorf, terwijl tegelijkertijd te zien is dat Vroom & Dreesmann tegenwoordig meer op de Bijenkorf lijkt. Het nieuwste warenhuis van de Bijenkorf in Amstelveen dat in het najaar van 1998 openging en een reeks verbouwingen in andere vestigingen, is daarop een eerste antwoord (zie casestudie voor een uitgebreide beschrijving).

Het antwoord van de Nederlandse concerns op teruglopende particuliere bestedingen is verschillend: aanpassing van assortiment, differentiatie van het winkelconcern, herziening van de winkelformule(s), en uitbreiding door groei, franchising en overnemingen. De 'oude' warenhuizen met een uitgebreid assortiment zoals Vroom & Dreesmann en de Bijenkorf hebben hun formule in de afgelopen jaren drastische aangepast. Als gevolg

<sup>9</sup> De Haagse vestiging heeft bovendien een andere plattegrond gekregen. De begane grond is naar achteren uitgebouwd waardoor meer het ideaal van het vierkant bereikt kon worden. De layout is nu meer kruisvormig.



Afbeelding 3.18  
De LEGO-activity show in verschillende warenhuizen van de Bijenkorf gedurende 1996. Bron: LEGO Benelux bv., Breda.

Afbeelding 3.19  
Yes-or-No Shop, Vroom & Dreesmann. Foto: Vendex Internationaal, 1998.



van de fusie tussen de twee warenhuisconcerns die in 1998 werd aangekondigd valt te verwachten dat beide warenhuizen zich opnieuw ten opzichte van elkaar zullen gaan profileren.

4 Een opvallende verandering in de formule is een combinatie van het thematiseren van het assortiment met daaraan het scheppen van afzonderlijke

'werelden' voor de verschillende doelgroepen. De caleidoscopische presentatie van een warenhuis met een algemeen assortiment dat bedoeld is voor een eenduidige doelgroep wordt daarmee verlaten. De doelgroepbenadering deelt het assortiment op in stukken en de winkelruimte wordt gefragmenteerd. De jeugdafdelingen van de warenhuizen – Chill-Out van de Bijenkorf en de Yes-or-No Shop van Vroom & Dreesmann – zijn daarvan voorbeelden. Zij worden warenhuizen binnen een warenhuis. Naast kleding worden er ook tijdschriften, (fris) dranken e.d. verkocht.

Ze hebben een eigen merkwaarde. De merknaam bindt en onderscheidt de doelgroep van andere categorieën consumenten.

In een aantal warenhuizen in het buitenland is deze trend al eerder goed waar te nemen. Bijzonder aan La Samaritaine is bijvoorbeeld dat dit warenhuis zijn assortiment in vier verschillende gebouwen heeft ondergebracht. Er is één gebouw met sportartikelen, één met speelgoed en één met ontspanning (hier zijn ook audio en tv te vinden). In het vierde gebouw zit de rest van het assortiment.

Deze ontwikkeling is ook terug te vinden bij Duitse warenhuizen als Kaufhof en

Karstadt. Kaufhof heeft in het nieuwe winkelcentrum CentrO in Oberhausen net als La Samaritaine het assortiment in verschillende gebouwen ondergebracht. Er is bijvoorbeeld een aparte sport- en een kinderwereld. In Aken heeft Kaufhof het zogenaamde Viva-café. Het café, genoemd naar een gelijknamig tv-programma, richt zich volledig op de jeugd. De winkel spiegelt zich aan de trends

die in het tv-programma aan de orde komen (De Waard, 1998). Het café vertegenwoordigt in toenemende mate een eigen merk; het presenteert zich onafhankelijk van het moederbedrijf en ook de relatie wordt door de buitenwacht niet meer herkend. Karstadt in Stuttgart heeft een 'trendshop' in het souterrain (kleding, sportartikelen e.d. gericht op jongeren). Op de tweede etage zit de mannenwereld, de kinderwereld en de (computer)jeugd. Daar zijn drie verschillende doelgroepen binnen dezelfde architectonische aanpak verenigd. Er zijn veel spelletjeskasten, internetstations (met betaalde demonstratie), cd's, banden, video's, audio, en computers. De doelgroepen zijn vrij eenduidig aan het assortiment gekoppeld: de 'jeugd' aan computerspelletjes, Internet en cd's, de 'kinderen' aan video en cd-i en 'mannen' aan audio, computers en geluidsbanden.

### 3.7 Conclusie: representatie en opdeling van de winkelruimte

De passage en vooral het warenhuis spelen beide in op de groeiende massaconsumptie. Zowel passage als warenhuis laten de gildestructuur achter zich: beide winkeltypen laten een veel grotere schaalgrootte en differentiatie in

Afbeelding 3.20  
Plattegrond van La Samaritaine in Parijs. Het assortiment is gesplitst en de delen zijn in vier afzonderlijke gebouwen ondergebracht. Bron: folder warenhuis La Samaritaine, Parijs, 1996.

het aanbod zien dan de afzonderlijke gilden. Passage en warenhuis verschillen echter in de wijze waarop de economische dimensie van hun functioneren tot uitdrukking komt. Met de passages laat het vastgoed zich als afzonderlijke gespecialiseerde maatschappelijke kracht gelden. Maar de detailhandel blijft er een van de middenstand. Warenhuizen introduceren het grootwinkelbedrijf met alle kenmerken die daarbij horen: de combinatie van kleine marges en hoge omzet, de achterwaartse integratie, een efficiënte interne organisatie die vanwege de arbeidsdeling gezien wordt als equivalent van de industriële organisatie en een uitgebreide presentatie van de winkel door reclame, culturele activiteiten en architectuur.

De positie in het stedelijke netwerk is door de ontwikkeling van de verstedelijking voor passage en warenhuis verschillend. Beide winkelvormen zijn gerelateerd aan de mobiliteitsstromen van potentiële consumenten; maar waar de passage de bestaande verkeersstroom opzoekt, is het warenhuis in staat om die zelf te genereren. Ten opzichte van de 'oude' speciaalzaak is het warenhuis een concentratie van de detailhandel. Een strategische ligging en een goede bereikbaarheid zijn belangrijke voorwaarden om alle potentiële consumenten naar het warenhuis te laten komen. Wandelbaar en koets worden vervangen door openbaar vervoer en auto. De investeringen in de infrastructuur konden echter niet gedragen worden door particulieren. Daarmee wordt 'het' warenhuis een onderwerp van de publieke zaak; door de aanleg van de infrastructuur en de organisatie van het openbaar vervoer, belastingheffing, bemoeienis met de kwalificatie van het winkelpersoneel.

Grote toonaangevende warenhuizen in binnen- en buitenland, zoals Au Bon Marché, Le Printemps, KaDeWe, Harrod's, Macy's en de Bijenkorf, verkopen niet alleen de massa-artikelen die zij zelf voor een belangrijk deel (laten) produceren, maar ook de consumptiecultuur die daarbij hoort. Model voor die consumptiecultuur staat de burgerlijke cultuur: het theater, de leeszaal, de concerten, de rondleidingen, de modeshows enz. moeten de massa-artikelen op een uitgebreide manier presenteren. De bedrijfsvoering gaat gepaard met een presentatie van het warenhuis als een 'familie', waarbij de directeur en zijn echtgenote aan het hoofd staan. Hoeder van normen en waarden, filantropie, pensioenvoorziening voor medewerkers, voedselsteun aan de armen in de buurt zijn de ingrediënten van het sociale gezicht



Afbeelding 3.21  
Afgifte bagage in de Bijenkorf, advertentie van de Bijenkorf uit 1924. Bron: De Vries e.a., 1970, p. 53, boven.

van het warenhuis. 'The Bon Marché was a machine, but also a family', zoals Miller concludeert, 'it was change but it was also tradition, and there was no clearcut distinction between one sphere or the other' (Miller, 1981, p. 226; vergelijk ook Reekie, 1992, p.181).

Het warenhuis is in de tweede helft van de negentiende eeuw een nieuwe stap in de totstandkoming van de visual merchandising. Het warenhuis is een apart gebouwtype geworden. Kenmerken zijn een grote open ruimte, licht-hoven en etalages die exterieur en interieur scheiden. De reclame moet de consumenten trekken, terwijl het interieur de aangetrokken consument zo lang mogelijk moet vasthouden. De vorm van de architectuur – traditioneel of modern – is daarbij minder belangrijk. In de balans tussen traditie en beweging kiest het moderne warenhuis wat meer voor 'beweging'.

76 Want ofschoon Posener de Rotterdamse Bijenkorf van Dudok

uit de jaren twintig verwelkomt als gebouw zonder historische belasting, blijft ook dit moderne warenhuis 'metaforisch' van karakter (Posener, 1979). In het gebruik van dergelijke metaforen blijft hier, zoals Baudrillard definieert, een zekere congruentie tussen beeld en inhoud bestaan (Baudrillard, 1994/1981): de traditionele metafoor van het theater (zoals de Parijse Opéra voor het warenhuis Au Bon Marché) of de moderne metafoor van de machine (in casu het schip bij Dudoks ontwerp voor de Bijenkorf in Rotterdam).<sup>10</sup>

Een veel gehanteerde verklaring voor de ontwikkeling van de consumptiemaatschappij is de zogenaamde democratiseringstheze. In verschillende bewoordingen komt deze these naar voren. Miller spreekt in verband met Au Bon Marché van een 'democratisering van de luxe' (Miller, 1981). Laermans heeft het over de 'bevrijding' van de vrouw: 'For more and more women, the

stores became equivalents of the male downtown clubs and cafe's' (Laermans, 1993). Stommer stelt dat met de moderne architectuur van het warenhuis een nieuwe doelgroep i.c. de arbeidersklasse subject van de geschiedenis wordt (Stommer, 1990). Veel beter zou hier gesproken kunnen worden van een decentralisatie van de massaconsumptie en decentralisatie van het warenhuistype.

Afbeelding 3.22  
Life-style 'urban' in de Bijenkorf Amstelveen. Foto: Henk van der Veen, 1998.



Elke 'bevrijding' gaat namelijk gepaard met een 'hergroepering'; een integratie in een klasse, of een (kern)gezin. De luxe van vóór de gevestigde detailhandel is bovendien een andere als die van daarna. Min of meer gestandaardiseerde artikelen bepalen het aanzien van de schappen; de luxe van het gebouw moet afstralen op de artikelen.

Rond 1980 raakt het algemene warenhuis in Nederland in economische problemen. Deze problematiek is niet alleen een kwestie van assortiment, maar ook een kwestie van imago. Er lijkt geen alternatief voorhanden voor de traditionalistische uitstraling van het warenhuis als 'huis' waarin een 'familie' woont. Au Bon Marché had een aparte

Afbeelding 3.23  
Life-style 'rural' in de Bijenkorf Amstelveen. Foto: Henk van der Veen, 1998.



leesruimte waarin de mannen zich terugtrokken, terwijl de vrouwen inkopen deden. De inrichting van het warenhuis was afgestemd op de belangrijkste klant: de vrouw. De kinderafdeling was gerelateerd aan de vrouwenafdeling enz. Aangezien de vrouw een steeds kleiner wordend deel van de consumenten vertegenwoordigt, is ook de basis voor de samenhang tussen de verschillende afdelingen van het warenhuis op losse schroeven komen te staan. De relaties tussen de leden van het huishouden worden niet meer vertegenwoordigd door (de echtgenote van) het hoofd van het huishouden. Winkelketens als Diesel, Hennes & Mauritz, Nike en Virgin vertegenwoordigen een trend waarin de

10 Overigens is het de vraag in hoeverre het schip in de jaren dertig niet al een traditioneel beeld vertegenwoordigde. De relatie tussen stedelijke bebouwing en haven was aan verandering onderhevig. De meeste 'echte' schepen zouden al snel niet meer in de stad komen, maar alleen nog in nieuw aangelegde havens ver buiten het centrum aanmeren. Vergelijk: Meyer, 1996.

sociala betekenis van de winkel opnieuw gedefinieerd wordt. De winkelomgeving is vaak gethematiseerd. Het thema van de sport vormt vaak een belangrijk aanknopingspunt voor het scheppen van associatieve 'werelden'. Deze winkelbedrijven verkopen merkartikelen tegen een niet al te hoge prijs. De doelgroep is beperkt. Zij hebben invloed op de bestaande warenhuizen. Het warenhuis wordt kleiner en opgedeeld in aparte afdelingen, die zowel naar assortiment als ontwerp sterk van elkaar kunnen verschillen. Buitenlandse warenhuizen als La Samaritaine, Karstadt en Kaufhof zijn hierin de Nederlandse warenhuizen voorgegaan.

Vroom & Dreesmann heeft voor de jeugd de Yes-or-No Shop. De Bijenkorf heeft voor dezelfde doelgroep Chill-Out. De jeugdafdeling heeft hetzelfde kenmerk als de mannenafdeling: zij ligt dicht bij de ingang van het warenhuis. Chill-Out heeft een bijzonder thema: de huiskamer. Ook andere afdelingen van de Bijenkorf worden gethematiseerd: woninginrichting en huishoudelijke artikelen krijgen het stempel van 'rural style' of 'urban style'. Her en der zijn aanzetten voor een meer interactieve betrokkenheid van de consument bij (delen van) het winkelinterieur. Voorbeelden zijn: de signersessies met bekende schrijvers en de LEGO-activity show. Voor de Bijenkorf

zijn dit 'evenementen'. Dit alles gebeurt in een kleiner warenhuis, zoals de nieuwste winkel in Amstelveen laat zien. Er is in toenemende mate geen relatie meer tussen de verschillende afdelingen. Een uniforme ruimte met verschillende afdelingen waarin de 'familie' zich herkent, past niet meer bij de geïndividualiseerde maatschappij. Het enige wat de warenhuizen rest, is een overaccentuering van het winkelinterieur, waardoor het probleem van de samenhang nog duidelijker wordt. Nog kleinere warenhuizen is het gevolg en wellicht ligt het verdwijnen van het warenhuis in het verschiet.



# Case: de Bijenkorf

(stadshart Amstelveen)\*



Afbeelding 3.24  
De vide van de verbouwde Bijenkorf in Den Haag, die opnieuw het 'Goede Leven' moet uitstralen. Foto: Henk van der Veen, 1998.

## 1 Kenmerken van de nieuwe winkel

Het 'standaard' Bijenkorfwarenhuis bestaat momenteel uit ongeveer 8.000 m<sup>2</sup> verkoop vloeroppervlakte (zo'n 10.000 m<sup>2</sup> BVO), drie verdiepingen en de aansluiting op een parkeergarage. Deze standaard omvat de minimumeisen die vooral voor toekomstige bouwactiviteiten de norm zijn. De omvang is aanzienlijk kleiner dan de 14.000 tot 16.000 m<sup>2</sup> die de warenhuizen in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag meten.<sup>11</sup> Verder is een vierkante plattegrond vanwege de circulatie het meest ideaal. Tot nu toe kon dit ideaal echter alleen in de winkels in Rotterdam en Eindhoven benaderd worden. Het circulatieplan (de routing) berust tegenwoordig vooral op duidelijke verticale en horizontale zichtlijnen. Kortom, de visuele 'circulatie' wordt meer in de plaats gesteld van de bestaande fysieke circulatie. Open vides en open glasevels moeten dit doel waarborgen. Opvallend is dat deze openheid een ander – meer functioneel – doel dient dan de vides uit de warenhuizen van voor de Tweede Wereldoorlog. Het imponeren van de klant (het warenhuis als 'kathedraal', 'oceanstomer' enz.) staat niet meer voorop. De associatie van de consument met het productaanbod gebeurt op afdelingsniveau.

Het warenhuis in Amstelveen dat medio september 1998 is opengegaan, laat de ruimtelijke vertaling zien van deze nieuwe omschrijving van het standaardwarenhuis.<sup>12</sup> De nieuwe vestiging is onderdeel van het Stadshart in Amstelveen. Het vernieuwde winkel- en uitgaansgebied zal een veelheid van functies herbergen. Naast de winkels staan een bioscoop en een theater gepland. De eis van een parkeergarage is daarom niet verbazingwekkend. In het afgelopen decennium pleitte het grootwinkelbedrijf nadrukkelijk voor een betere bereikbaarheid en voor betere parkeermogelijkheden in het

\*  
De casebeschrijving van de Bijenkorf is onder meer gebaseerd op een interview dat ik had met P.J.J. Merckx, hoofd van het bouw bureau van de Bijenkorf. Dit interview vond plaats in september 1996 en is medio 1998 geactualiseerd. Daarnaast leverde het gedenkboek van Ileen Montijn dat in 1995 verscheen ter gelegenheid van het 150-jarig bestaan van de Bijenkorf, waardevolle informatie.

<sup>11</sup>  
Het Nederlandse warenhuis is in vergelijking met buitenlandse voorbeelden relatief klein. Selfridge's en Harrod's in Londen, le Printemps in Parijs, Macy's in New York, Eaton's in Toronto zijn enkele malen groter. Zie ook de casestudie over IKEA (hoofdstuk 6) voor een vergelijkbare strategie met verschillende grootten van warenhuizen. De grootte van een IKEA-winkel loopt inmiddels van 13.000 m<sup>2</sup> tot 20.000 m<sup>2</sup>.

<sup>12</sup>  
De Bijenkorf heeft nu in zven steden een vestiging: Amsterdam en Den Haag zijn de oudste en dateren van voor de Tweede Wereldoorlog. Rotterdam (1957), Eindhoven (1975), Arnhem (1979/1993), Utrecht (1987) en Amstelveen (1998) zijn van recentere datum. Rotterdam had net als Amsterdam en Den Haag ook voor de Tweede Wereldoorlog al een warenhuis, maar dit warenhuis is door de bombardementen ernstig beschadigd en later afgebroken. De kleinste vestiging van 7.600 m<sup>2</sup> zit in Amstelveen, de grootste vestigingen met elk 16.000 m<sup>2</sup> zitten in Amsterdam en Rotterdam. Met de nieuwste zevende vestiging in Amstelveen, beschikt het bedrijf over in totaal ruim 82.000 m<sup>2</sup> VVO aan warenhuizen.

**Tabel 3.1****De Bijenkorf: huidige vestigingen**

Plaats	Oppervlakte (m <sup>2</sup> VVO)	Aantal verdiepingen	Bouwjaar	Architect	Interieur-ontwerper	Verbouwingen (vanaf eind jaren tachtig)
Amsterdam	16.000	5	1912	J.A. van Straaten jr.	J.A. van Straaten jr. en Slöndorf	1986 (parterre), 1988 (restaurant)
Den Haag <sup>1</sup>	14.000	5	1926	Piet Kramer	Piet Kramer	1990-94 (damesmode), 1996, 1997 (BG en herenmode)
Rotterdam	16.000	5	1957	Marcel Breuer	Marcel Breuer	1988 (parterre), 1996 (Beurstraverse)
Eindhoven	10.500	4	1975	Gio Ponti	Morris Ketchum en Harold Barnett	n.v.t.
Arnhem <sup>2</sup>	9.000	3	1979	Patrice Girod Virgile & Stone		1993, 1995 (uitbouw)
Utrecht	9.500	3	1987	Atelier PRO, FITCH (Carlos Virgile, Nigel Stone)		eind 1998 (verbouwing en uitbreiding)
Amstelveen	7.600	3	1998	Atelier PRO, Graig & Stevenson (Nigel Stevenson)	Virgile & Stone, Patrice Girod & Evelyne Merckx	n.v.t.

<sup>1</sup> Verbouwing Den Haag: uitbouw i.v.m. aanvoer 's nachts, uitbreiding BG; AH-supermarkt in souterrain.

<sup>2</sup> Verbouwing Arnhem: 1993 eerste fase gereed, in 1995 vergroot met 2.000 m<sup>2</sup> naar 10.500 m<sup>2</sup>.

Bron: Montijn (1995) en P.J.J. Merckx (interview, juli 1998).

centrum. De centra van de grote steden waren steeds moeilijker bereikbaar geworden. De vestiging in het Stadshart van Amstelveen heeft een parkeerlaag in het souterrain. Er is een dubbele entree: een vanuit het souterrain, en een op het niveau van de begane grond.

Amstelveen is in bouwkundig opzicht tot op zekere hoogte een combinatie van andere warenhuizen: het heeft de georganiseerdheid van een winkelcentrum, zoals bij de vestiging in Utrecht, de doorzichtige gevel over twee verdiepingen van de winkel in Arnhem en de dynamische uitstraling van de vide met roltrappen van Den Haag. De Utrechtse vestiging La Vie is zelf als een winkelcentrum vormgegeven. De verschillende afdelingen zijn – over drie verdiepingen verdeeld – ondergebracht in aparte winkels. Het warenhuis waarvan de verschillende afdelingen gewoonlijk in een gebouw zitten, ontbreekt hier. Er is veel glas en chroom en de vloer tussen de 'winkels' is glimmend wit. Het 'warenhuis-als-winkelcentrum' zoals in Utrecht is volgens de Bijenkorf geen aantrekkelijk concept. Het concept zal geen navolging krijgen. Overigens wordt het warenhuis in Amstelveen nu wel een onderdeel van een winkelcentrum.

De belangrijkste reden van de open gevel van de vestiging in Arnhem leek niet zozeer de openheid zelf te zijn als wel de behoefte om het gebouw met behulp van de gevel een sculpturale vorm te geven. Nu uitdrukkelijk de visuele circulatie centraal wordt gesteld, moet de Arnhemse gevel ook in dat licht worden beschouwd. De etalage verdween en vanaf hetzelfde moment werd de winkel als het ware in de etalage gezet. Ook de recente verbouwingen laten een – zij het gedeeltelijke – vertaling zien van de nieuwe ontwerpeisen.<sup>13</sup> Het warenhuis in Den Haag heeft sinds kort weer een kolossale vide waarin de roltrappen schuin in de ruimte zijn geplaatst. Het effect van dynamiek is zo groter. Voor wie het huidige warenhuis Au Bon Marché in Parijs kent met zijn roltrappen die los in de centrale vide staan, is dit een zeer herkenbare oplossing.

## 2 Het assortiment

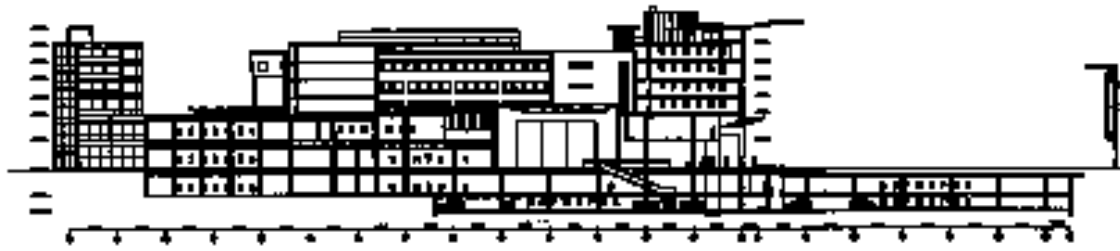
Het assortiment van het warenhuis de Bijenkorf bestaat uit onder meer: parfumerie, sieraden, lederwaren, herenmode, damesmode, kindermode, speelgoed, cd's, boeken, huishoudelijke artikelen (glas, aardewerk e.d.), verlichting, gordijnen en meubels. Het grootste aandeel van de omzet bestaat uit mode. Ook de duurzame huishoudelijke artikelen horen historisch gezien tot het kernassortiment van het warenhuis. Gemeten naar het winkeloppervlak komt de mode op zo'n 40% en de duurzame huishoudelijke artikelen (excl. serviezen e.d.) op ongeveer 20%. Deze globale cijfers lijken nog redelijk te kloppen met cijfers van enkele decennia terug. Davis noemt voor de modeartikelen een aandeel van 50%, terwijl de duurzame huishoudelijke artikelen met ongeveer 25% scoren (Davis, 1966, p. 294). Het assortiment is soms vanwege de omvang van de winkel beperkt. Ook lokale behoeften kunnen leiden tot aanpassingen van het assortiment.

De warenhuizen in Amsterdam, Den Haag en Rotterdam hebben vijf verdiepingen; begane grond, eerste, tweede en derde verdieping en een souterrain of vierde verdieping. Arnhem heeft drie verdiepingen. Eindhoven heeft vier verdiepingen, inclusief een souterrain (men heeft bovendien een uitwijkmogelijkheid naar een vijfde verdieping bij bijzondere gelegenheden, maar die is minder makkelijk te bereiken). Ook de vestiging in Utrecht heeft drie lagen, maar is zoals gezegd volgens een afwijkend concept opgezet. De verdeling van het assortiment over de verschillende verdiepingen is functioneel. De routing van de warenhuizen is niet zo dwingend opgelegd als in de rationalistische supermarkten, maar is wel afgestemd op verschillende soorten klanten en verschillende soorten aankopen.

Een bezoek aan de modeafdeling vindt door de vrouwelijke consument meestal met een vooropgezet plan plaats. Het is daarom niet zo erg als zij er een verdieping voor omhoog moet. Damesmode bevindt zich op de eerste of op de tweede etage. Juwelen en parfumerie worden ook wel impulsartikelen genoemd. Deze worden niet planmatig gekocht, maar er is een soort 'geestelijke ruimte' voor nadat de verplichte onderdelen van het 'boodschappenlijstje' zijn afgewerkt. Zij hebben een vaste plek op de begane grond. Ook per afdeling vindt een zorgvuldige verdeling van doel- en impulsartikelen plaats. Doelartikelen liggen bij het betreden van de verdieping (gezien vanuit de roltrap). Impulsartikelen, maar ook de nuttige artikelen die niet op het 'boodschappenlijstje' stonden, zijn gesitueerd bij de uitgang van de afdelingen en verdiepingen.

De meubelafdeling, de verlichting en de stoffenafdeling kunnen net als de damesmode vanwege het planmatige karakter van de aankoop ook op een

<sup>13</sup> Bij de verbouwingen zijn ook logistieke overwegingen in het geding. De Bijenkorf verwacht dat men binnen vijf jaar verplicht wordt om alleen 's nachts de winkels te bevoorraden. De vestiging in Den Haag moet na de verbouwing voldoen aan de nieuwe eisen. Zo zal de winkel afsluitbaar zijn van de magazijnruimte.



Afbeelding 3.25  
Rembrandthof met de Bijenkorf (drie lagen) en een parkeergarage in twee lagen (langsdoorsnede).  
Ontwerp en bron: Atelier PRO, Den Haag.



Afbeelding 3.26  
Situatie stadshart Amstelveen, met aan de linkerkant van het plein de Rembrandthof en de Bijenkorf.  
Bron: MAB, Den Haag

hogergelegen verdieping liggen. Hoger dan de modeafdelingen, want de frequentie van de aankopen is lager. Mannen houden minder van winkelen, vandaar dat de herenmode dichtbij de entree van de winkel ligt (begane grond of eerste verdieping). Kindermode is meestal aan de damesmode gekoppeld. Speelgoed, boeken, cd's en huishoudelijke artikelen lijken minder vast te liggen. Het restaurant ten slotte ligt op een van de hogere verdiepingen; een bezoek aan het restaurant voert de klant door de gehele winkel.

### 3 De (her)positionering van het warenhuis

'De Bijenkorf wil trendsetten, stijl en karakter uitdragen. De Bijenkorf kan zich niet langer door haar producten onderscheiden; dat dient bijgevolg door haar uit-

straling te gebeuren.<sup>14</sup> De perioden dat het warenhuis zich kenmerkte door een creatieve inkoop die onder meer producten uit verre streken in Nederland bracht, zijn voorbij (Montijn, 1995; zie ook Timmer, 1995). Uitgangspunt is verder dat als de maatschappij verandert, ook het masterplan (met de commerciële doelstelling), het circulatieplan (routing) en het allocatieplan (verdeling van het assortiment over de ruimte) moeten veranderen. De hiervoor beschreven combinatie van klant, assortiment, en routing ligt niet meer vast. Door de nieuwe inzichten is de formule aanzienlijk veranderd. Het 'funshoppen' wordt geaccentueerd en er is meer 'theater' in de winkel. 'De Bijenkorf zet de toon' is de slogan bij het nieuw gelanceerde concept.

De klant is niet meer eenduidig te bepalen. De vrouw die in de grote stad komt winkelen, is er nog steeds, maar zij is een van de velen. 'Deftigheid als strategie' en 'het goede leven' zijn geen adequate omschrijvingen meer van de missie. De Bijenkorf wil ook andere klanten trekken. Het warenhuis moet aantrekkelijker worden voor mannen en de Bijenkorf wil ook de klanten trekken die minder in hun portemonnee hebben dan de maatschappelijke toplaag. De jeugd is een huidige maar vooral een toekomstige klant. De jeugd moet als toekomstige klant alvast kunnen 'ruiken' aan de winkel.

Ook het verzorgingsgebied vervaagt. De ervaring met de zondagsopening in Amsterdam leert dat de klanten van de Bijenkorf uit het hele land komen. Het 'product Amsterdam' blijkt een grote aantrekkingskracht te hebben. De Bijenkorf hoeft er geen reclame voor te maken. De Amsterdamse vestiging is door het succes (nagenoeg) elke zondag open. Het toerisme is de formele 'ontsnappingsclausule' in de Winkelsluitingswet om aan de beperkte winkelopening op zondag te ontkomen. Voor Amstelveen hoopt men op klanten uit gebied van Haarlem tot Bussum. Goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid zijn een alternatief voor de drukke binnenstad van Amsterdam. Theater en fun moeten het winkelen ook in Amstelveen tot 'een spannende beleving' maken. Amstelveen heeft (nog) geen zondagsopening, maar ook hier moet het beoogde toerisme de zondagsopening mogelijk maken.

## 4 Zelfstandigheid van de architectuur?

Wat betekent de herpositionering van het warenhuis voor de meer architectonische onderdelen van het warenhuisconcept en hoe zijn de eerder genoemde maatschappelijke veranderingen gekoppeld aan veranderingen in de eisen die aan het huidige warenhuis worden gesteld? De individuele relatie met de klant staat centraal en is architectonisch vertaald door de visual merchandising niet pas op de afdelingen, maar al aan de voordeur van het warenhuis te laten beginnen.<sup>15</sup>

De afdelingen zijn, met uitzondering van drie afdelingen voor tapijten, gordijnen en verlichting, allemaal verdwenen. Het assortiment is functioneel geordend: wonen, koken, tafelen, baden, en slapen. Hieraan zijn thema's als 'rural style' en 'urban style' gekoppeld. Merken hebben binnen deze ordening een grotere rol; alle artikelen van hetzelfde merk zijn bij elkaar te vinden. De functies lijken ontleend aan een narratief concept – het woonhuis met kamers – maar zij zijn met 'activiteiten' en niet met 'ruimten' (woonkamer, eetkamer, enz.) aangegeven. Alle artikelen die te maken hebben met

<sup>14</sup> Bron: interview met P.J.J. Merx van de Bijenkorf, september 1996.

<sup>15</sup> Weliswaar wordt nog steeds in segmenten gedacht en zijn vrouwen, mannen, kinderen, jeugd belangrijke doelgroepen, maar de Bijenkorf wil net als de overgrote meerderheid van de huidige detailhandel vooral een individuele relatie hebben met de klant. Deze gewenste relatie wordt vooral door de marketing benadrukt. Klantenkaarten (de Bijenkorf heeft er 200.000) zijn een goed middel om de wensen van de klant in 'kaart' te brengen. In ruil daarvoor krijgt de klant het recht op aanbieden en ook krediet. Honderd jaar geleden bracht het warenhuis vaste prijzen en contante betaling. Nu wordt dit principe – weliswaar selectief – weer verlaten.



Afbeelding 3.27  
Chill-Out, de wereld van de 'jeugd'  
met artikelen zoals kleding, cd's,  
en tijdschriften. De Bijenkorf, Den  
Haag.  
Foto: Henk van der Veen, 1998.



Afbeelding 3.28  
Chill-Out met kleedkamers in de  
Bijenkorf in het Stadshart van  
Amstelveen.  
Foto: Henk van der Veen, 1998.



Afbeelding 3.29  
Koelvitrine met schoenen in de  
Chill-Out in de Rotterdamse Bij-  
enkorf.  
Foto: Henk van der Veen, 1999.

'wonen' enz., vindt men hier bij elkaar. Het thema vormt in het nieuwe concept de associatieve aanknopingspunten voor impulsaankopen.

In het nieuwe concept van het warenhuis is bijgevolg ook geen vaste route meer. Over de plaats van de parfumerie is weinig discussie; die blijft waar die is. De plaats van andere afdelingen ligt niet (meer) vast. Elke klant moet zijn/haar product als het ware bij de voordeur kunnen zien. En natuurlijk is die voordeur van glas en zou idealiter onzichtbaar moeten zijn. De zelfstandigheid van de architectuur lijkt daarmee voorbij. In Amstelveen kan het warenhuis profiteren van de geconcentreerde consumentenstroom die ook andere winkels en de niet- winkelactiviteiten zoals bioscoop, theater en bibliotheek, teweegbrengen. Maar ook doordat het warenhuis in Amstelveen deel uitmaakt van een winkelcentrum heeft de architectuur een minder zelfstandige rol.

Een belangrijk verschil met vroeger is dat de beoogde consumentenstroom veel meer consumptiegericht is dan de verkeersstroom in de stadscentra waarop men in de jaren twintig en dertig probeerde aan te haken. Het warenhuis moet zich binnen de nieuwe context van het winkelcentrum wel onderscheiden maar niet al te veel. Logo en naam zijn de (minimale) middelen. De gevel van de entreepartij laat twee verdiepingshoge gele logo's zien. De hoge vide en de herkenbaarheid van de verschillende afdelingen onderstrepen de individuele relatie tussen de Bijenkorf en de consument. Specifiek voor glas is immers het directe zicht dat de consument krijgt op het assortiment en de afdelingen.

Met alle openheid lijkt het huidige concept op het Jugendstil-warenhuis. Het huidige concept onderscheidt zich echter door de al genoemde consumentenstroom en door het denken in termen van 'werelden'. Een 'wereld' is een winkelomgeving waarin (een deel van) het assortiment geclusterd wordt gepresenteerd. Het zijn deze werelden en niet zozeer het assortiment en de afdelingen die men door de pui en de vide te zien krijgt. De 'kinderwereld' bestaat in de nieuwe formule niet alleen uit kindermode en speelgoed, maar ook uit kindervideo's, kinderboeken, de kinderकर्पर, de kindercrèche en de kinderclown. De jeugd heeft al een tijdje een eigen wereld: Chill-Out. De afdeling is een relatief afgesloten eiland te midden van of naast andere afdelingen. Men vindt er niet alleen kleding, maar ook tijdschriften, cd's, en etenswaren. Het is een (klein) warenhuis in een groot warenhuis. De presentatie in de Rotterdamse vestiging is zeer huiselijk; bankstel, tafel en tv zijn gericht op een aangenaam verblijf. Tot voor kort was de afdeling boven in het warenhuis te vinden. Inmiddels heeft de afdeling een meer vaste en toegankelijke plaats gekregen. In Rotterdam, Den Haag en Amstelveen ligt Chill-Out nu op de BG-verdieping en heeft een eigen ingang.

Moeilijker is het te bedenken hoe de 'mannenwereld' en de 'vrouwenwereld' er binnen de nieuwe formule van de Bijenkorf gaan uitzien. De naam van de woonafdeling in de vestiging in Amstelveen heeft als werktitel 'mannenwonen' gehad. De afdeling heeft uiteindelijk een minder geslachtsgebonden naam gekregen, maar lijkt model te staan voor het toekomstige interieurontwerp van de afzonderlijke afdelingen. Zoals de typische mannenafdelingen voorheen makkelijk bereikbaar moesten zijn, zo dient elke afdeling voortaan makkelijk bereikbaar te zijn. In Arnhem was al een rudimentaire aanzet te zien van de nieuwe 'mannenwereld' (met een assortiment van boeken, cd's enz.). Vroom & Dreesmann en het Duitse Karstadt zijn hierin de Bijenkorf voorgegaan. Voorbeelden zijn ook powercenters of superstores als Virgin.

Deze werelden zijn afzonderlijke afdelingen die steeds minder met elkaar te maken hebben. Gemeenschappelijk is een enigszins minimalistische en technische uitstraling. De consument is een individuele consument, die geen gezin of huishouden representeert. De vormgeving wordt daarop afgestemd. De vroegere transparantie tussen de afdelingen is definitief voorbij.

De gebouwen in Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Eindhoven behoren tot de moderne warenhuisgebouwen die de Bijenkorf tot 'instituut' hebben gemaakt. De architectuur heeft nog een zelfstandige rol bij de presentatie van het warenhuis. Voor alle gebouwen zijn architecten van naam uitgenodigd. De gevel heeft een eigen structuur/ornamentiek waarbij een directe relatie tussen interieur en exterieur ontbreekt. De buitenkant in Eindhoven is hiervan een goed voorbeeld. De groene gevel is op zich al bijzonder, maar de zelfstandigheid van de gevel wordt vooral duidelijk bij het bovenste deel van de gevel; die loopt door zonder dat er de 'vulling' van een interieur achter zit. De ramen zijn gaten in de gevel; zij laten alleen nog de lucht zien. De etalage ten slotte bemiddelt tussen exterieur en interieur; zij is een overgangszone. In de etalages presenteert het winkelbedrijf zijn waren en – uitgebreider – zijn identiteit.

De aangegeven rol van de huidige etalage lijkt uitgespeeld. Na de verbouwing van Galeries Modernes in Arnhem zouden daar al geen etalages meer zijn; en ook na de nieuwbouw in Arnhem spelen ze geen prominente rol meer. In Den Haag, Rotterdam en Eindhoven hebben de winkels weliswaar nog aparte etalages, maar die etalages zijn gevuld met 'objecten'; er wordt niet meer 'voorgedaan'. De LEGO-etage die in 1996 in alle vestigingen van de Bijenkorf te zien was, illustreert de nieuwe relatie met de klant. In de etalage was een manshoge installatie gebouwd van legostenen; een muziekbandje met slagwerker, gitarist e.d. Het publiek kon 'interactief' via een knop op de ruit de LEGO-installaties in beweging zetten.<sup>16</sup> Geen representatie meer, maar de interactieve betrokkenheid van individuele doelgroep in een eigen wereld.

16

Van alle nieuwe elementen zijn de open visuele relaties het meest herkenbaar. Thematisering en een minder strikte route vormen een tendens. Het gaat hier om accentverschillen met de presentatie van voorheen. De geclusterde presentatie van artikelen blijft echter beperkt tot een klein aantal 'voorstellingen': vier gedekte tafels, een opge maakt bed en tussen de handdoeken een wastafel. De praktijk laat verder een bekende verdeling van het assortiment zien, zoals herenmode op de parterre, en damesmode op de eerste verdieping. Bovendien zijn alle nu genoemde vormen van thematisering, clustering en interactiviteit niet volledig 'nieuw': reeds in de jaren dertig werden verschillende woonartikelen onder de noemer 'het gezellige interieur' gepresenteerd en al in de jaren zestig had Amsterdam een aparte jeugdafdeling. Ook werd er al in de jaren zestig geëxperimenteerd met interactieve etalages.

# 4

## De supermarkt



Afbeelding 4.1

Het supermarktype combineert de droge waren van de kruidenier met de 'versheid' van de markt. Piggly Wiggly (store number 11) in Kansas City was waarschijnlijk één van de eerste supermarkten. Linksachter bevond zich de slagerij. De foto dateert vermoedelijk uit de jaren twintig.

Bron: J.C. Nichols Company, Kansas City.

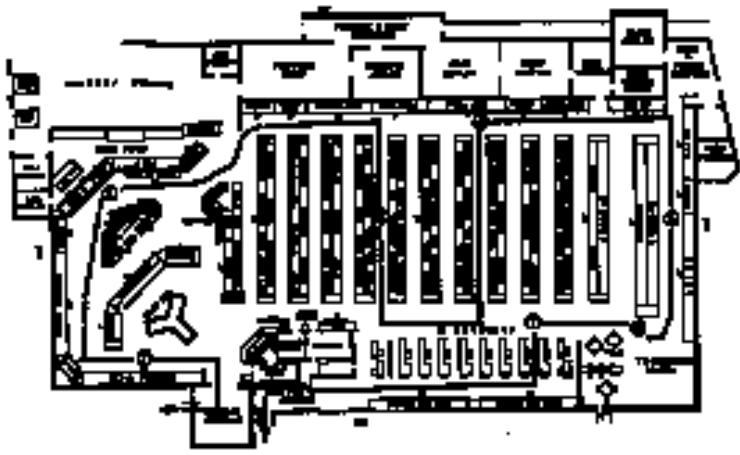
### 4.1 Toonbeeld van visual merchandising

De moderne supermarkt met zelfbediening beschikt over een uiterst efficiënt en doordacht ontwerp. Elke inrichting is anders, maar heeft een aantal dezelfde ingrediënten. De ingang van de supermarkt leidt meestal tot een brede strook voor de kassa's, waar de winkelwagentjes en mandjes staan om boodschappen in te doen. Ook de uitgang ligt in dit gebied. Daarom liggen hier ook de kartonnen dozen waarin later de boodschappen mee naar huis genomen kunnen worden. Een tourniquet leidt tot de eigenlijke winkel met de stellingen of de schappen met artikelen. De tourniquet benadrukt het eenrichtingsverkeer dat in de zelfbedieningssupermarkt heerst. Het management van de winkel heeft zijn onderkomen in een soort glazen 'vissenkom' met vrij uitzicht op de kassa's.

De schappen staan meestal evenwijdig aan elkaar en loodrecht op de rij kassa's. Aan de randen van de winkel vindt men de zogenaamde 'versgroepen'. De verschillende verse artikelen, zoals groenten en fruit, zuivel, vlees, vleeswaren, kaas en brood, hebben hier de functie van 'trekker'. Vlees wordt vaak beschouwd als het belangrijkste onderdeel van de maaltijd en wordt daarom strategisch in een van de uiterste hoeken geplaatst (Dipman e.a., 1949; Gurtner, 1958). De route van de klant is hier belangrijk. Tussen

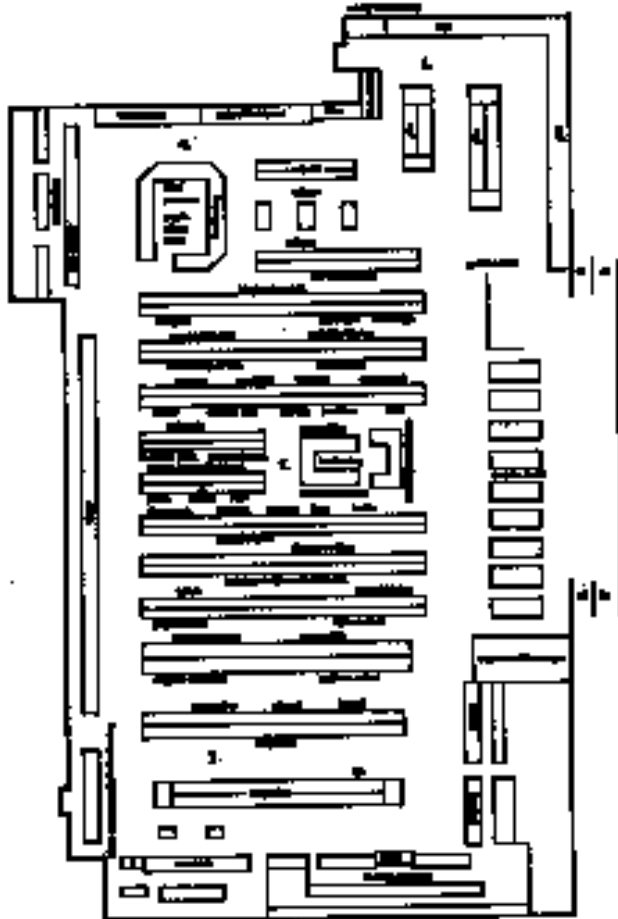
tourniquet en kassa dient de klant snel en efficiënt zijn weg te vinden. Tegelijkertijd dient hij zoveel mogelijk artikelen in zijn wagentje te stoppen. Het eerste pad moet de klant tot zo ver mogelijk achter in de winkel voeren. Daar wacht het 'trekkersassortiment'. Daarna staan op weg naar de kassa de schappen met (droge) kruidenierswaren. Het laatste pad voor de kassa is goed voor een laatste 'impulsaankoop', zeker als er voor de kassa gewacht moet worden. Snoep is daar altijd te vinden.

De relatie tussen exterieur en interieur is anders dan bij het warenhuis. Tussen deze twee sferen staat bij de supermarkt geen etalage, maar een winkelruit, die vaak met affiches is beplakt. Daarmee is de supermarkt meer open dan het warenhuis. Dit is geen toeval. Deze openheid geeft zicht op het (zelfbedienings)systeem zelf, terwijl in de etalage van het warenhuis de waar centraal blijft staan. Door de winkelruit kun je zien dat de supermarkt in bedrijf is, terwijl de etalage van het warenhuis een modelmatige benadering van het (toekomstig) gebruik laat zien. Modellen die kleding showen, geven klanten immers een aanwijzing hoe en – vaak ook – in welke omstandigheden zij die kleding moeten dragen. De etalage representeert zo het assortiment en de winkel die erachter liggen. Bij de supermarkt ontbreekt (buiten de reclame) de voorafbeelding; de ruimtelijke indeling van de winkel zelf is het 'model' geworden.



Afbeelding 4.2  
Plattegrond met routing, Big-D Market, Worcester (Massachusetts, VS).  
Bron: Pegler, Martin, 1992, p. 81, boven.

Afbeelding 4.3  
In de jaren tachtig werd voorzichtig afgeweken van de gridstructuur. Big Star Supermarkt, Atlanta, VS. Bron: Food Magazine, nr. 4, 1985, p. 21.



De supermarkt is hiermee het toonbeeld van visual merchandising. Het ruimtelijk ontwerp bevat een aantal karakteristieke visuele relaties: tussen binnen en buiten, tussen entree en trekkersassortiment achter in de winkel, en tussen management en kassa's. De zelfbediening heeft er voor gezorgd dat de klant de artikelen zelfstandig, zonder tussenkomst van bedienend personeel, onder ogen komt. De routing en de plaatsing van de artikelen in de schappen moeten het kopen stimuleren. Reclame, verpakking en (vaste) prijs geven de klant informatie op basis waarvan hij een beslissing neemt. Hij vergelijkt artikelen in de winkel en de assortimenten van verschillende winkels. De visuele presentatie is daarbij uitermate belangrijk; zij is historisch gezien in de plaats

gekomen van het verkoopgesprek. Het warenhuis bracht weliswaar eerder de bedrijfskundige formule van vrije toegang, contante betaling e.d., waarmee een eerste stap in de visuele consumptiecultuur werd gezet, maar de supermarkt is daarin verder gegaan dan het warenhuis. Het winkelpersoneel van het warenhuis werd al een terughoudende opstelling opgedragen, terwijl de klant op basis van de gepresenteerde artikelen zelf een keuze moest maken. Bij de warenhuizen verdween de orale cultuur echter niet op stel en sprong. De klant werd er door verschillende personeelsleden geholpen. Nadat de keuze was gemaakt, werd de klant naar de kassa begeleid, waar het artikel en de prijs luidkeels werd geroepen. De kassier herhaalde eveneens luidkeels artikel en prijs waarna hij deze zaken in het kasboek opschreef (Miller, 1981). De supermarkt daarentegen wordt gekenmerkt door een anonieme visuele cultuur. De consument dient in de supermarkt zijn eigen weg te vinden en kan zijn aankopen in stilte bij de kassa afrekenen. Bij het warenhuis was het nog zo dat binnen de voorstelling van interieur en producten, de vaste en als zodanig te herkennen maatschappelijke posities van een eeuw daar-

voor werden gereproduceerd en voortgezet. Een rol die vooral door het gebouw werd gespeeld. Het is zoals McLuhan over de verschillende media opmerkte: de meeste verschijnen in paren, 'with one acting as the "content" of the other' (McLuhan, 1995/1964, p. 52). Ook hier is het contrast met de supermarkt groot. De supermarkt beschikt niet of nauwelijks over historische referenties en het gebouw speelt een minder prominente rol dan het warenhuisgebouw.

De hiervoor geschetste indeling van de supermarkt is er een van een 'standaard' supermarkt, een vorm die zich in de jaren twintig/dertig in de VS en in de jaren vijftig/zestig in Nederland uitkristalliseerde. In werkelijkheid bestaan er verschillende varianten. Bovendien is in de loop van de jaren de supermarkt aanzienlijk veranderd. Een stereotiepe plattegrond als hierboven is daarom in werkelijkheid niet altijd terug te vinden. De positionering (het segment waarop de winkel zich richt), het verkoopconcept en het design hebben alle evenzeer invloed op de wijze waarop de supermarkt zich presenteert. De Duitse discountketens Aldi en Lidl hebben een duidelijk andere benadering en marktpositie dan Albert Heijn. De Basismarkt heeft een vergelijkbare formule als Aldi en Lidl. Albert Heijn en ook C1000 en de Konmar richten zich op de hogere segmenten van de markt. Super-De Boer en de Plusmarkt zitten daartussenin. Edah en A&P proberen daar de laatste jaren bij aan te sluiten; zij schuiven wat meer op naar het midden van de markt. Van huis uit hadden zij louter het karakter van een discounter die zich vooral op het laagste marktsegment richt.

Discount gaat gepaard met een 'witte' presentatie; wit is vanouds de kleur die geassocieerd wordt met hygiëne, maar wit is tegenwoordig ook de kleur van 'goedkoop'. Aldi, die geen versgroepen voert, onderstreept de presentatie aan de doelgroep verder door de artikelen vanuit de dozen te verkopen. Het dienstbetoon, zoals dat in jargon heet, is minimaal. De verkoop is volledig op zelfbediening ingesteld. Aldi heeft alleen eigen ('fancy') merken; het merkartikel ontbreekt.

Rood lijkt er de kleur van korting en voordeel. We komen deze kleur ook tegen bij onder andere C1000, de Konmar en Plus Markt. Met de kleur blauw, een uitgebreid assortiment verse artikelen en meer bediening, onderscheidt Albert Heijn zich van de andere supermarkten. Rood en blauw/groen zijn kleuren die emotioneel verschillend beoordeeld worden. Rood zorgt voor een grote attractiviteit, terwijl blauw en groen als plezierig en rustgevend ervaren worden (vergelijk Van Raaij e.a., 1994, p. 286).

A&P lijkt met de huidige blauw-paarse kleurstelling de herpositionering van de winkelformule te willen benadruk-

ken. Overigens ontbreekt bij A&P ook het eigen huiskamermerk niet. Het assortiment van A&P kenmerkt zich door een combinatie van voordelige kruidenierswaren die onder het eigen huiskamermerk verkocht worden en een rijk assortiment aan verse producten. Daarmee positioneert deze winkel zich 'halverwege' een supermarkt als Albert Heijn en discounters als Aldi.

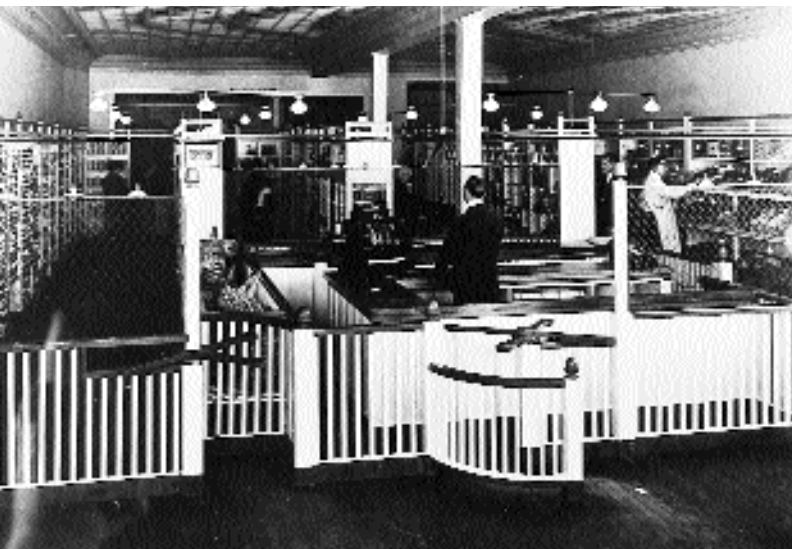
Ook in de lay-out komen we variaties tegen. Konmar en Albert Heijn hebben een eigen – in de loop van de tijd aangepaste – volgorde in de versgroepen. Ook de oriëntatie van de plattegrond (lengte-breedteverhouding) is vaak verschillend. Albert Heijn heeft, om nog een voorbeeld te noemen, geen vissenkomp, maar het management is ondergebracht in een open balie net buiten het feitelijke winkelgebied. In de nieuwere supermarkten wordt het traditionele gridpatroon en de bijbehorende 'strengere' presentatie meer en meer doorbroken. De vestiging van Albert Heijn aan het Soendaplein in Haarlem laat een geheel andere plattegrond zien dan de consument tot voor kort gewend was. In dit nieuwe concept hangt de veranderde plattegrond samen met veranderingen van assortiment, bediening, kleur, 'koopmomenten' en een andere consument.

Voor een goed begrip van de varianten en ontwikkelingen moeten het zelfbedienings-systeem, de supermarkt, het merkartikel en de bedrijfsvoering van elkaar onderscheiden worden. Het zelfbedieningssysteem heeft betrekking op de wijze van verkoop; de consument dient zelf zijn keuze te maken en zelf de gewenste artikelen te pakken. Het woord 'supermarkt' verwijst op de eerste plaats naar het assortiment, dat de droge waren van de voormalige kruidenier combineert met de verse producten van de 'markt'. In de praktijk valt dit onderscheid niet altijd even gemakkelijk te maken, aangezien de huidige supermarkt gekenmerkt wordt door zowel zelfbediening als een uitgebreid assortiment. In de geschiedenis van het winkeltype zijn het twee te onderscheiden aspecten. Deze onderdelen komen in het vervolg uitgebreid aan bod.

Ook de veranderingen van deze onderdelen zal worden beschreven. Van een louter visuele verkoopmethode is sinds het midden van de jaren tachtig geen sprake meer. Reuk en geur hebben het scala aan zintuigen vergroot. Vers en (opnieuw) bediening hebben weer meer 'theater' in de supermarkt gebracht. Verschillende 'koopmomenten' en de associatie met aanpalende artikelen (maaltijden) hebben geleid tot een andere ordening en presentatie van het supermarktassortiment. Het management tenslotte bevindt zich weer op het niveau van de winkelvloer.

## 4.2 Het zelfbedieningssysteem en de supermarkt

De oorsprong van het zelfbedieningssysteem ligt in de Verenigde Staten. Clarens Saunders combineerde in 1916 levensmiddelen en zelfbediening.<sup>1</sup> In de Piggly Wiggly-winkels werd zelfbediening voor het eerst op grote schaal toegepast.<sup>2</sup> De tourniquet en de centrale kassa verschenen in de winkel. Saunders introduceerde daarmee het eenrichtingsverkeer in de winkel. In principe kon de winkel



Afbeelding 4.4  
Foto van de eerste Piggly Wiggly-kruidenier met zelfbediening in Memphis, Tennessee, 1917.  
Bron: Memphis Museum System.

met één winkelbediende volstaan. Hij combineerde het werk aan de kassa met het afwegen van losse artikelen. Doordat de stellingen loodrecht op de kassa stonden, had hij tegelijkertijd een goed overzicht op de winkel zelf.

De locatie, het interieur en bedrijfsvoering waren aan strenge vereisten onderhevig. In 1917 vroeg Saunders patent aan op zijn ontwerp. Enkele jaren later, in 1920, verwierf hij de rechten. Het ontwerp en het assortiment waren gestandaardiseerd en bedoeld voor een franchiseformule. De franchisers hadden echter nauwelijks een eigen inbreng. Alle beslissingen moesten aan het hoofdkantoor van Piggly Wiggly worden voorgelegd en de

plattegronden van het winkelinterieur en aanzichten van de gevel moesten vooraf worden ingestuurd. Het winkelfront moest voldoen aan het standaard-kleurenschema en dito belettering. Met het blauw, wit en geel van de gevel moest de winkel opvallen. De winkel moest minimaal 120 m<sup>2</sup>

groot zijn (zes meter breed en twintig meter diep). Een grotere winkel had duidelijk de voorkeur: 'It is, of course, a great deal more preferable that a store room have a width as much as 25 feet and a depth of at least 85 feet' (Piggly Wiggly Corporation, 1919, p. 3). Omgerekend komt dit neer op ongeveer 200 m<sup>2</sup>.

Ook het assortiment was met ongeveer 600 verschillende artikelen in de eerste jaren nog tamelijk beperkt.<sup>3</sup> De artikelen waren er wel in verschillende maten, gewichten en merken. Deze varianten zijn in het totale aantal meegeteld; het daadwerkelijke aantal verschillende artikelen was daarom in werkelijkheid veel kleiner.

Opvallend zijn de vele merkartikelen – zoals Campbell (soep), Delmonte (groenten en fruit), Heinz (bonen) en Kellogg's (cornflakes) – die toen al in de winkel stonden. Veel producten waren ingeblikt en er waren (nog) relatief weinig verse groenten. Ook vlees en vis zaten, voorzover aanwezig, in blik.

<sup>2</sup> Welke winkel als 'eerste' de zelfbediening invoerde, is niet goed te zeggen. Vanaf de eeuwwisseling zijn in binnen- en buitenland ontwikkelingen gaande die wijzen op het ontstaan van het zelfbedieningssysteem. In de periode 1880-1890 kwamen in de Verenigde Staten de eerste cafetaria en selfservice-restaurants. De *Scientific American* vergeleek in deze jaren de 'kruidenier met zelfbediening' met deze populaire cafetaria: 'Thousands of people have shown themselves quite willing to act as their own waiters when the meal is thus served without annoying delay and at a reduced price' (Vestal, 1918, p. 193). Een ander voorbeeld komt uit Nederland. In 1896 voerde Vroom & Dreesmann in Haarlem de centrale kassa in en werd een tourniquet aan het winkelinterieur toegevoegd. De tourniquet moest de klantenstroom op een vanzelfsprekende manier langs de centrale kassa leiden (informatie H. Hondelink, januari 1997).

Afbeelding 4.5  
Plattegrond van de eerste Piggly Wiggly-kruidenier met zelfbediening in Memphis, Tennessee, 1917. Het ontwerp werd in 1920 gepatenteerd. Het interieur lijkt op de winkel in Kansas City, (zie afb. 4.1) maar de slagerij ontbreekt. Bron: Patent and Trademark Office, vergelijk ook Patton, 1992, p. 238.

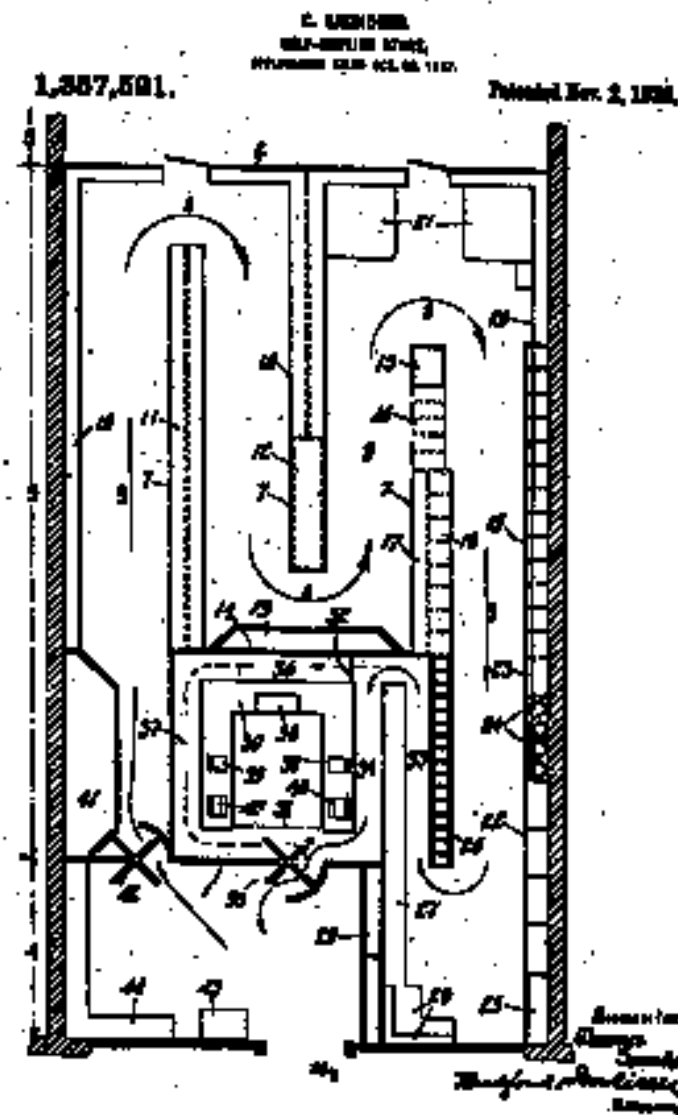
Vers vlees was aanvankelijk niet in het assortiment opgenomen. Afgaand op de soort artikelen lijkt de winkel een luxeassortiment te hebben gevoerd. De winkel had kreeft, oesters, en olijven.

De zelfbediening kwam eerder dan het gecombineerde assortiment van verse en droge kruidenierswaren dat de supermarkt kenmerkt.

Op de tekening van het gepatenteerde ontwerp, waarop de eerste winkels waren gebaseerd, ontbreekt bijvoorbeeld een slagerij. Ook de lijst van 600 producten uit de advertentie omvatte nog een beperkt assortiment. Plattegrond en foto's laten daarbij maar een relatief kleine hoeveelheid verse groenten zien (gesitueerd bij de kassa aan de rechterkant van de winkel). De toelichting bij de patentaanvraag noemt wel de mogelijkheid van een volledig assortiment verse producten met brood, vlees en groenten, maar in de praktijk was het daarvan blijkbaar

nog niet gekomen. Een isometrie en een foto van een winkel in Kansas City – vermoedelijk uit de jaren twintig – tonen wél een slagerij.<sup>4</sup> Meestal wordt aangenomen dat de eerste supermarkten in de jaren dertig ontstaan zijn, maar waarschijnlijk was deze Piggly Wiggly-winkel in Kansas City een van de eerste supermarkten.

Er waren nog meer winkels die aan het begin van de twintigste eeuw het zelfbedieningssysteem gingen toepassen. De *Jitney Jungle Incorporated* was daarvan een voorbeeld. Dit winkelbedrijf opende in 1919 zijn eerste winkel in Jackson (Missis-



<sup>3</sup> De advertentie van 14 september 1916 die gepubliceerd werd in *Memphis Commercial Appeal* bevat een lijst met 600 artikelen. Andere (secundaire) bronnen noemen 1.000 artikelen: De Smit, 1939, p. 40; Gurtner, 1958; Dreesmann, 1963, p. 555; Mathews e.a., 1996.

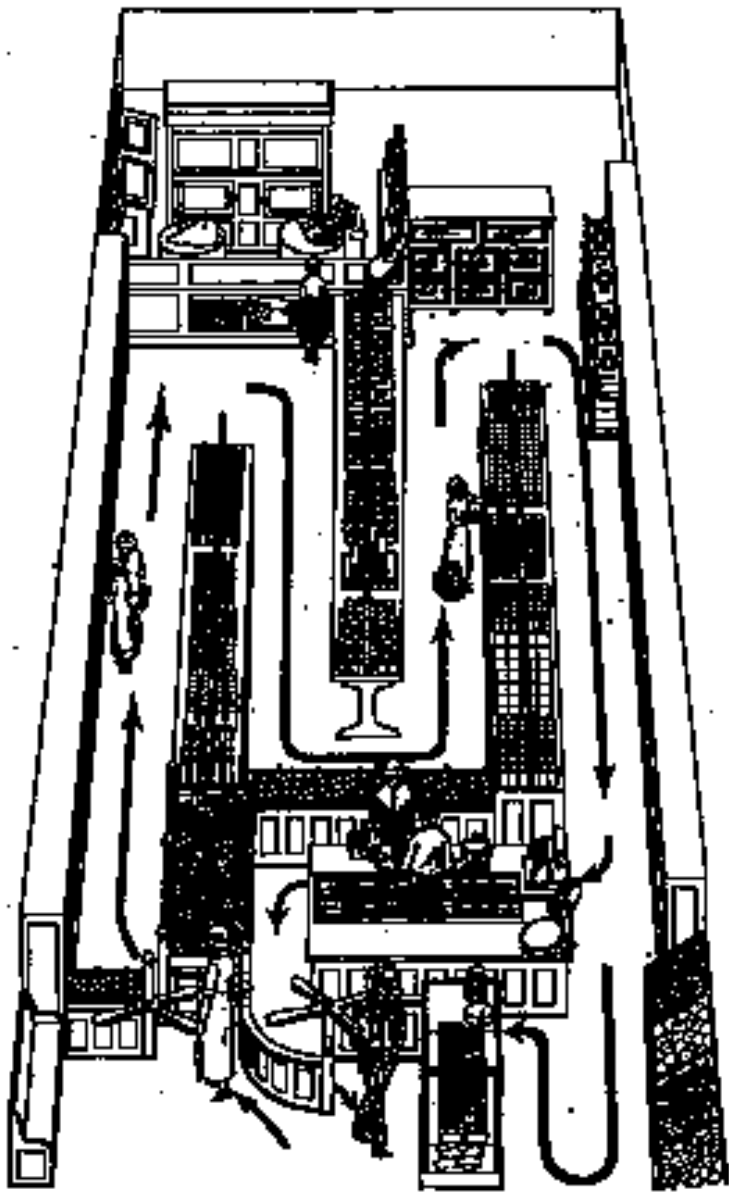
<sup>4</sup> De Piggly Wiggly in Kansas City was een onderdeel van het suburbane winkelcentrum Country Club Plaza. Dit winkelcentrum werd in fasen tussen 1923 en het einde van de jaren twintig gebouwd. De foto vermeldt: store number 11. Zie ook hoofdstuk 5 voor een beschrijving van Country Club Plaza.

sippi). Een verschil met de Piggly Wiggly-winkels was dat het eenrichtingsverkeer ontbrak. In de lay-out waren

dwarstraatjes opgenomen, zodat de consument meer zijn eigen route kon kiezen. De basis voor de bedrijfskundige productiviteit werd in beide winkelbedrijven anders. De oppervlakte werd een maat voor de productiviteit van de winkel; bij de bediende winkel was de productiviteit nog gerelateerd aan het aantal personeelsleden (Gurtner, 1958, p. 19).

De groei in de Verenigde Staten van het aantal zelfbedieningswinkels in de jaren daarna was enorm. In 1922 waren er zo'n 600 winkels (Gurtner,





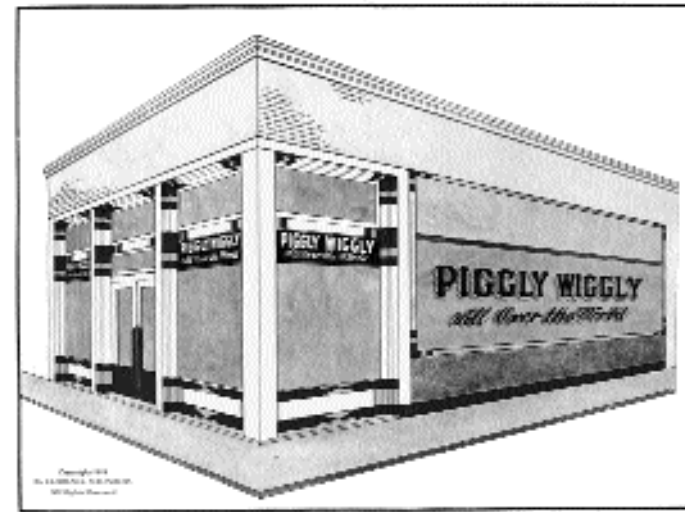
Afbeelding 4.6  
Isometrie Piggly Wiggly. Zonder datum; vermoedelijk jaren twintig. De isometrie komt overeen met de foto uit Kansas City (afb. 4.1). Bron: Memphis Museum System.

1958, p. 19). In 1928 waren er in de VS al 2.500 winkels met het zelfbedieningssysteem (De Smit, 1939, p. 40).<sup>5</sup> Vanaf de jaren dertig werd het zelfbedieningssysteem vooral toegepast in combinatie met supermarkten die een uitgebreid assortiment van droge kruidenierswaren en verse producten voeren. Aan het einde van de jaren dertig waren er in de Verenigde Staten 4.500 supermarkten; het grootste deel was zelfstandig. Het grootwinkelbedrijf en het filiaalbedrijf hadden daarin aanvankelijk een gering aandeel. De schaal van de supermarkt

nam aanzienlijk toe. Een voorbeeld van zo'n grote supermarkt was de Big Bear Supermarkt met 5.000 m<sup>2</sup> verkoopoppervlakte (Dreesmann, 1963, p. 555). De omvang van deze winkel was zonder precedent. Wellicht was de Big Bear een uitschieter, maar een omvang van 750 m<sup>2</sup> tot 1500 m<sup>2</sup> was niet ongewoon. De relatief grote omvang werd gerealiseerd met behulp van een groot aantal concessionarissen. Deze concessionarissen hadden als zelfstandige bedrijven een deel van het assortiment onder hun hoede. De winkel startte in 1932 in een oude schuur of verlaten fabrieksgebouw. Een belangrijk element in het imago dat dit type winkelbedrijf verwierf.<sup>6</sup>

In Nederland waren het de gebroeders Van Woerkom in Nijmegen die in 1947 startten met een zelfbedieningswinkel. Het grootwinkelbedrijf aarzelde aanvankelijk met de invoering van het zelfbedieningssysteem. Simon de Wit begon in 1951, Albert Heijn en De Gruyter in 1952 en een aantal verbruikerscoöperaties volgde in 1953 met zelfbedieningswinkels. In de Verenigde Staten was dat niet anders. De grootwinkelbedrijven liepen ook daar, zoals gezegd, achter op de actuele ontwikkelingen in de branche. Zij kwamen pas aan het einde van de jaren dertig met zelfbedieningswinkels. A&P is hiervan een goed voorbeeld. Dit winkelbedrijf had aan het begin van de jaren dertig reeds een groot aantal (15.670) vestigingen. Als snel bleken de nieu-

we winkels echter veel productiever dan de bestaande winkels. Vervolgens probeerde A&P in korte tijd het verloren marktterrein terug te winnen door kleine winkels te sluiten en grote winkels te openen. In 1939 was het aantal A&P-vestigingen geslonken tot ongeveer 12.000 winkels. Het aandeel winkels met zelfbediening bedroeg dan ongeveer 5%. Daarna vertoonde de trend alleen maar een opgaande lijn. Voor elke 1.000 winkels van A&P die vervolgens dichtgingen, kwamen 200 zelfbedieningswinkels terug (Zimmermann, 1939, p. 14). De komst van de zelf-



Afbeelding 4.7  
Exterieur van een Piggly Wiggly, 1919. De kleuren blauw, wit en geel waren standaard en droegen bij aan de herkenbaarheid van de winkel.  
Bron: Memphis Museum System.

bedieningswinkel was bij A&P gepaard gegaan met de uitbreiding van het assortiment. De supermarkt had er tevens zijn intrede gedaan. De groei van de zelfbediening gold niet alleen voor A&P. Eind 1958 is heel de Verenigde Staten reeds 95% van de levensmiddelenverkoop en 68% van supermarkten voorzien van het zelfbedieningssysteem (Deze cijfers illustreren nog eens dat de combinatie van de supermarkt en het zelfbedieningssysteem niet altijd vanzelfsprekend was). Eind jaren dertig was dit nog slechts 15%. Zimmermann voorzag toen voor de nabije toekomst een groei naar 35 tot 40% winkels met zelfbediening. De feitelijke ontwikkelingen hebben zijn verwachtingen duidelijk overtroffen.

Ons beeld van de zelfbediening komt overeen met dat van Henksmeier, die in de jaren zestig de zelfbediening in relatie bracht met de discountformule en lage prijzen (Henks-

5  
De cijfers uit de verschillende bronnen lopen soms uiteen. Een voorbeeld is Gurtner (1958), die al in 1922 400 Piggly Wiggly-winkels signaleert en voor eind jaren twintig een aantal van 3.000 zelfbedieningswinkels noemt, ook allemaal Piggly Wiggly-winkels. Dit lijkt wat veel. De winkel in Kansas City is Store nr. 11 en werd vermoedelijk niet voor 1923 geopend. Verder noemt het bedrijf zelf voor het eind van de jaren twintig enkele honderden winkels. Bovendien is het niet zeker, dat altijd dezelfde definities gebruikt zijn. Hoewel ze in de praktijk vaak samenvallen, zijn zelfbediening en supermarkt twee verschillende aspecten. 'Zelfbediening' slaat op het verkoopsysteem, terwijl 'supermarkt' betrekking heeft op de samenstelling van het assortiment.

6  
De namen van de nieuwe onafhankelijke supermarktketens vertonen grote gelijkenis: Piggly Wiggly, Jitney Jungle, en Big Bear zijn alle cowboy-achtige namen met veel bravoure en houden verband met de presentatie van het nieuw soort winkel. De betekenis moet gezocht worden in 'groot' (groter dan bestaande levensmiddelenwinkels), 'ongewoon' (de eerste supermarkten waren vaak gehuisvest in schuren en voormalige fabrieken), 'tegendraads' (tegen de gevestigde orde van bestaande ketens en publieke regelgeving, die omvangrijke ketens door relatief hoge belastingen vaak bestrafte), en 'gemakkelijk' (goed bereikbaar met de auto, omvangrijk assortiment en een relatief lage prijs). Het imago werd onderhouden door relatief veel reclame. Een opvallende naam kwam daarbij goed van pas. De grootte van de winkel maakte veel reclame noodzakelijk; een ontwikkeling die vergelijkbaar is met de geschiedenis van het warenhuis.

meier, 1960). De Smit achtte (in 1939) het zelfbedieningssysteem overigens niet de goedkoopste optie: 'Als regel appelleren deze zaken niet door lage prijzen (zij zijn iets duurder dan andere), wel door zeer overzichtelijke, smakelijke warenuistalling' (De Smit, 1939, p. 40); maar dat was ruim twintig jaar eerder. Wellicht verschilden de eerste voorbeelden van de grootschalige winkels van na de Tweede Wereldoorlog. Het relatief luxe assortiment van de Piggly Wiggly lijkt het beeld van De Smit in elk geval te bevestigen. Feitelijk ging het bij de zelfbedieningswinkel om dezelfde bedrijfskundige aanpak die de warenhuizen vanaf het midden van de negentiende eeuw gingen kenmerken: vrije toegang, vaste prijzen, contante betaling en een combinatie van lagere prijzen en een hogere omzet.

Schaalvergroting was een logische vereiste van het zelfbedieningssysteem, maar dit werd niet altijd vooraf ingezien. De eerste zelfbedieningswinkel van Dirk van den Broek in 1948 aan het Mercatorplein in Amsterdam is daarvan een voorbeeld. De winkel was al snel te klein. In de winkel was alleen het bedieningssysteem veranderd; de grootte van de winkel (40 m<sup>2</sup>) was ongewijzigd gebleven (Rutte e.a., 1998). De eerste zelfbedieningszaak van Albert Heijn kwam weliswaar pas in 1952, maar was met 300 m<sup>2</sup> drie keer zo groot als de geldende norm voor een standaard kruidenierszaak (De Jager, 1997). De omvang van de Albert Heijnwinkel beantwoordde veel meer aan de nieuwe bedrijfskundige eisen betreffende het winkeloppervlak.

Een winkel zonder een of andere vorm van zelfbediening komt nu bijna niet meer voor. Er zijn verschillende vormen van 'vereenvoudigde bediening': voorselectie, zelfkeuze, zelfhelpen en zelfbediening (Dreesmann, 1963, p. 258). In deze reeks wordt in toenemende mate het verkoopgesprek geminimaliseerd. Bij zelfkeuze wordt de klant bijvoorbeeld nog wel geholpen bij het vaststellen van de maat, wegen of afknippen (van stoffen). Bij zelfbediening is het verkoopgesprek eigenlijk nauwelijks meer aanwezig. 'De consument neemt hier zelfstandig zijn koopbe-



**Afbeelding 4.8**  
Gebroeders Van Woerkom in Nijmegen: eerste kruidenier in Nederland met zelfbediening, ging in 1948 open. In het belendende perceel voerden zij een elektriciteitszaak.  
Bron: Gemeentearchief Nijmegen, afdeling fotografie.

slissing, draagt of rijdt de goederen zelf in speciale mandjes of wagentjes naar de uitgang toe, terwijl het salderen der transacties, de betaling en het eventuele zakverpakken eerst bij het verlaten van de winkel aan de controle-uitgang geschieden: verkoopgesprekken vinden hier dan ook nauwelijks of in het geheel niet meer plaats' (Dreesmann, 1963, p. 258). Zo'n definitie is tegenwoordig bijna een open deur, maar aan het begin van de jaren zestig lag dat nog anders.

In 1960 had het zelfbedieningssysteem in Nederland al een aandeel van 34% in de totale kruidenierswarenomzet. Van alle detailhandelsvestigingen paste in 1958 7,5% het zelfbedieningssysteem toe. Het absolute aantal winkels met zelfbediening op 1 januari 1960 bedroeg 2.252 (hetzelfde aantal werd in de VS reeds in 1928 gehaald). Vier jaar later was het aantal in Nederland bijna verdubbeld (Hondelink, 1993, p. 35). Dreesmann gaf als verklaring voor het achterblijven van Europa bij Amerika drie mogelijke oorzaken: de andere consumptiegoewoonten van Amerikanen (zij geven verhoudingsgewijs meer geld uit aan levensmiddelen dan Europeanen, DK), een minder goed ontwikkelde verpakkingindustrie, en het feit dat toepassing in Europa geen prijsvoordeel zou opleveren. In de Verenigde Staten was dat laatste wel het geval (Dreesmann, 1963, p. 264). Vermoedelijk had hij het systeem van verticale prijsbinding in eigen land op het oog, waar fabrikanten vaste prijzen aan de detailhandel voorschreven. Het grootwinkelbedrijf ging mede daardoor zelf artikelen produceren en bracht deze artikelen onder eigen naam op de markt voor een lagere prijs.

Door de zelfbediening kwam de consument oog in oog te staan met de artikelen. De toonbank verdween; de mandjes en winkelwagentjes kwamen. In 1947 waren dat bij Van Woerkom in Nijmegen nog rieten mandjes; in de jaren zestig werden dat stalen mandjes en wagentjes. Ook de decoratie verdween. Door de gebrekkige distributie van vlak na de Tweede Wereldoorlog werden de verpakkingen aanvankelijk opgevuld met hout en dergelijke omdat dat goedkoper was. Eind jaren vijftig/begin jaren zestig werden de producten zelf 'decoratie'. De winkel kreeg een transparante gevel. Bij het warenhuis Au Bon Marché werden moderne materialen zoals ijzer nog door metselwerk aan het oog ont-

trokken, zij werden nu openlijk getoond. Winkel en producten van zowel Au Bon Marché als Van Woerkom toonden een ongekende rijkdom, die daarvoor niet te zien was. Voor de opening van de eerste zelfbedieningswinkels vormden zich lange rijen (De Jager, 1997). Een Margriet-journaliste vertelde van een 'roes' waarin het kopen zich afspeelde: 'Je verkeert in een roes... voelt je heerseres over een klein koninkrijk... Ik was opeens geen journaliste meer, maar alleen vrouw. Ik moest en zou met zo'n mandje aan mijn arm langs de smakelijke uitstallingen lopen. Ik ben met mijn aktetas vol boodschappen weggegaan. Efficiënt boodschappen doen is dan volgens mij niet meer mogelijk.' (Rutte e.a., 1998, p. 68). Mandjes en winkelwagentjes leken zich vanzelf te vullen. Klanten verbaasden zichzelf over hun koopzucht. Adviseurs beweerden dat 40% van de aankopen op basis van impulsaankopen geschiedde en beloofden de detailhandel met zelfbediening een verdubbeling van de omzet (Dougherty, 1954, p. 44, zie ook: De Jager, 1997, p. 67). Vance Packard beweerde in dezelfde tijd dat zelfs 70 tot 90% van de aankopen bij ingeving geschiedde (Packard, 1957/1956, p. 115 e.v.). Diefstal werd door de zelfbediening een item in het beheer van de supermarkt, honderd jaar nadat dat ook bij het warenhuis Au Bon Marché een onderwerp was geworden. Diefstal werd in het ontwerp van Saunders' Piggly Wiggly vooral tegengegaan door fysieke middelen. Voor de winkel was immers een min of meer gesloten circulatieplan ontworpen. De rondgang door de winkel leidde automatisch langs de kassier. De schotten of hekken tussen de entree/uitgang en de winkel zelf waren te hoog om er



**Afbeelding 4.9**  
Lange rij wachtenden bij de opening van de eerste winkel met zelfbediening van Albert Heijn in Schiedam in 1952.  
Bron: Albert Heijn Museum, Zaandam.

**Afbeelding 4.10**  
Het uitdelen van mandjes in de eerste zelfbedieningswinkel van Albert Heijn in Schiedam in 1952.  
Bron: Albert Heijn Museum, Zaandam.



makkelijk over heen te stappen. Bovendien kon de kassier op een eenvoudige wijze toezicht houden op wat er in de winkel gebeurde (Piggly Wiggly Corporation, 1917). Diefstal – ofschoon een ultiem gevolg van het zelfbedieningssysteem en de impulsaankoop – bleek in de praktijk mee te vallen (Miller, 1981; De Jager, 1997; beiden geven overigens geen cijfers). De impulsaankoop lijkt op het eerste

gezicht de belangrijkste vorm van koopgedrag, waarvan de detailhandel profiteert zolang ontsporingen als winkeldiefstal geen al te grote omvang aannemen. Recent onderzoek lijkt deze indruk te bevestigen (Wood, 1998). Een studie naar het koopgedrag onder 4.200 consumenten wijst uit dat 60% van de aankopen in de supermarkt ongepland is (bij warenhuizen ligt dit aandeel op 53%). De impulsaankoop verklaart echter niet het gehele consumptiegoedgedrag. Rutte en Koning hebben terecht opgemerkt, dat de consument in de jaren vijftig zeer prijsgevoelig was (Rutte e.a., 1998, p. 49). Winkelsbedrijven verlaagden aan het begin van de jaren vijftig daadwerkelijk hun gehele of gedeeltelijke assortiment in prijs. De koopkracht ging of zou weldra stijgen. Bovendien boden de winkels zelf alle gelegenheid voor (prijs)vergelijking. Albert Heijn vergeleek bijvoorbeeld in advertenties de prijzen van het eigen huismerk met dat van de 'echte' merken. De discounters gingen nog een stap verder: zij vergeleken de prijzen van de verschillende winkels. Ondanks het grote aandeel impulsaankopen lijkt de economische factor 'prijs' toch de doorslag gegeven te hebben voor het maatschappelijke succes van de zelfbediening in de jaren vijftig en zestig.



Afbeelding 4.11  
Eerste supermarkt van Albert Heijn, Nieuwe Binnenweg, Rotterdam, 1955. Bron: Albert Heijn Museum, Zaandam.



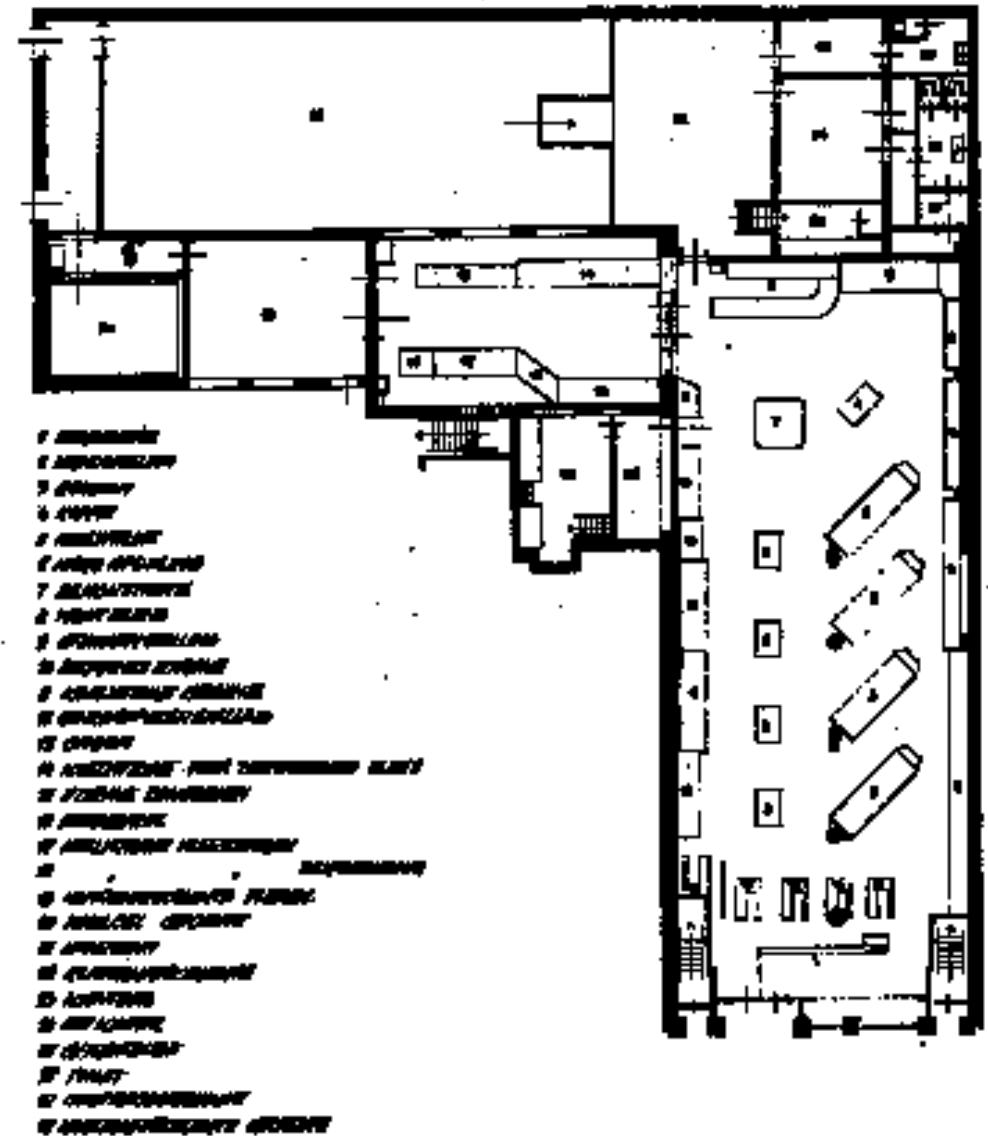
Afbeelding 4.12  
Slagerij supermarkt van Albert Heijn, Nieuwe Binnenweg, Rotterdam, 1955. Bron: Albert Heijn Museum, Zaandam.

het gemiddeld aantal artikelen van een Amerikaanse supermarkt 3.000. Dat aantal liep snel op van 3.750 in 1950, 4.723 in 1955 tot 6.000 in 1960 (Dreesmann, 1963, p. 563). Het assortiment was als volgt verdeeld. In 1953 had 92% van de supermarkten zuivel in de verkoop, 53% vers vlees en 44% groenten en fruit. Ook de non-foodartikelen kwamen in deze periode in de winkels te liggen. De oorsprong daarvan lag in de Tweede Wereldoorlog. De schaarste aan levensmiddelen leidde tot de verkoop van artikelen die wel beschikbaar waren, zoals cosmetica en drogisterijartikelen (Van Meer, 1975). Schaalvergroting en uitbreiding van het assortiment in de Verenigde Staten leidden rond 1960 tot een andere omschrijving van de supermarkt. Dan wordt de definitie: een zelfbedieningswinkel van minimaal 1.000 m<sup>2</sup> en een jaaromzet van \$500.000 waarbij de verhouding tussen de artikelen ongeveer is: twee derde food en een derde non-food (Van Meer, 1975, p. 189). In Nederland werd in het midden van de jaren zestig – met dezelfde verdeling van food en non-food – een minimum oppervlakte van 400 m<sup>2</sup> aangehouden (Heijn, 1968).

Het uitgebreide assortiment vormt naast de zelfbediening de tweede pijler van de supermarkt. Een supermarkt verenigt feitelijk de kruidenier, de groenteboer, de slager en de bakker in één winkel. Het succes van het zelfbedieningssysteem heeft geen een-op-eenrelatie met het succes van de supermarkten. Wel heeft het systeem door de toepassing in supermarkten zijn bekendheid gekregen, waardoor het vervolgens ook in andere winkeltypen zou worden toegepast.

98 De groei van het assortiment ging in de jaren na de Tweede Wereldoorlog razendsnel. In 1946 bedroeg

## Nieuwe Binnenweg Rotterdam



- 1 INKOMDEUR
- 2 INKOMDEUR
- 3 INKOMDEUR
- 4 INKOMDEUR
- 5 INKOMDEUR
- 6 INKOMDEUR
- 7 INKOMDEUR
- 8 INKOMDEUR
- 9 INKOMDEUR
- 10 INKOMDEUR
- 11 INKOMDEUR
- 12 INKOMDEUR
- 13 INKOMDEUR
- 14 INKOMDEUR
- 15 INKOMDEUR
- 16 INKOMDEUR
- 17 INKOMDEUR
- 18 INKOMDEUR
- 19 INKOMDEUR
- 20 INKOMDEUR
- 21 INKOMDEUR
- 22 INKOMDEUR
- 23 INKOMDEUR
- 24 INKOMDEUR
- 25 INKOMDEUR
- 26 INKOMDEUR
- 27 INKOMDEUR
- 28 INKOMDEUR
- 29 INKOMDEUR
- 30 INKOMDEUR
- 31 INKOMDEUR
- 32 INKOMDEUR
- 33 INKOMDEUR
- 34 INKOMDEUR
- 35 INKOMDEUR
- 36 INKOMDEUR
- 37 INKOMDEUR
- 38 INKOMDEUR
- 39 INKOMDEUR
- 40 INKOMDEUR
- 41 INKOMDEUR
- 42 INKOMDEUR
- 43 INKOMDEUR
- 44 INKOMDEUR
- 45 INKOMDEUR
- 46 INKOMDEUR
- 47 INKOMDEUR
- 48 INKOMDEUR
- 49 INKOMDEUR
- 50 INKOMDEUR

Afbeelding 4.13  
Plattegrond van de eerste supermarkt van Albert Heijn, Nieuwe Binnenweg, Rotterdam, 1955. Bron: Albert Heijn Museum, Zaandam (ontleend aan: Heijn, 1955, p. 5).

In Europa vond vooral na de Tweede Wereldoorlog de groei plaats. Groot-Brittannië en Scandinavië gingen in deze groei voorop. Zweden had in de jaren vijftig één supermarkt op de 1.500 personen. Dat leverde in het vergelijkende onderzoek van Hensksmeier een kengetal op waarmee de potentiële ruimte voor nieuwe supermarkten kon worden berekend. Van de Europese definities kenden alleen die van Frankrijk, Groot-Brittannië en Duitsland een definitie met een schaalkenmerk. In Frankrijk stelde men een minimum van 400 m<sup>2</sup> aan verkoopruimte; in Groot-Brittannië was dat 200 m<sup>2</sup>. In Duitsland werd 1 miljoen

DM omzet per jaar de minimumeis (Hensksmeier, 1960, p. 113). De bedragen en getallen bleken aan 'inflatie' onderhevig. Met de jaren werden de definities bijgesteld; er werden steeds hogere omzetten en grotere verkoopoppervlakten geëist (Dreesmann, 1963). Nederland volgde vanaf het begin van de jaren vijftig (Hensksmeier, 1960, p. 15). De eerste supermarkt in Nederland opende in 1953 zijn deuren. Het grootwinkelbedrijf liep, net als bij de introductie van de zelfbediening, ook met de supermarkt niet voorop. In 1955 kwam Albert Heijn in Rotterdam aan de Nieuwe Binnen-

weg met zijn eerste Super Market. Deze supermarkt had voor het eerst een slagerij. De zelfbedieningszaak van Albert Heijn in Schiedam had al wel verse groenten in het assortiment, maar nog geen vlees. Vers vlees en vleeswaren waren het criterium voor een echte supermarkt. De Gruyter volgde pas in 1961 (zie ook tabel 4.1).

In de jaren vijftig en zestig lijken vooral de Vestigingswet en het Vestigingsbesluit nog een rem te zijn geweest op de groei van het aantal supermarkten. De wetgeving die aan het eind van de jaren dertig geformuleerd werd, verbond uitvoerige vakbekwaamheidseisen aan de verschillende assortimentsgroepen. Deze wetgeving betekende een

**Tabel 4.1**  
**Groei van het aantal supermarkten in de jaren zestig**

Jaar	AH	Nederland
1961*	10	7
1965	50	159
1967	75	203

\* De gegevens van AH dienen als een deelverzameling van het totaal (Nederland) begrepen te worden. Vermoedelijk zijn voor het jaar 1961 de getallen voor AH en Nederland omgedraaid, DK. Bron: Heijn, 1968.

(her)institutionalisering van de detailhandel, nadat als gevolg van de depressie een groot deel van de bevolking zich als detaillist in leven probeerde te houden. Pas in 1972 werd een algemeen diploma voldoende geacht. Ook de schaarste aan bouwmaterialen speelden in de jaren vijftig en zestig een rol. Albert Heijn ontwikkelde daartoe de zogenaamde 'standaard'-supermarkt. De Gruyter speculeerde in deze jaren eveneens over de bouw van tijdelijke supermarkten. E.F. Groosman maakte het ontwerp voor de standaardsupermarkt van Albert Heijn. Voor het ontwerp kreeg het winkelbedrijf een tijdelijk bouwvergunning. Voorwaarde was dat het ontwerp geen beslag zou leggen op de traditionele bouwcapaciteit. Door het gebruik van staal en prefab-elementen werd aan de eisen voldaan. In 1963 ging in IJmuiden de eerste standaardsupermarkt open (zie ook case-studie).

Eind 1964 waren er in totaal 359 supermarkten in Nederland. Daarvan had **100** het vrijwillige filiaalbedrijf het grootste aandeel met 43%. Het grootwin-

kelbedrijf volgde op dat moment met 24%. De coöperaties en de niet-commercieel georganiseerden hadden elk zo'n 15% (Hondelink, 1993, p. 37). De grootte van de winkel nam opnieuw toe: de eerste AH-supermarkt uit 1955 was 340 m<sup>2</sup>, de tweede die datzelfde jaar geopend werd al 560 m<sup>2</sup>. De eerste standaardsupermarkt van Albert Heijn in IJmuiden mat 800 m<sup>2</sup>. Het einde van de groei was toen nog niet in zicht.

### 4.3

## Assortiment, merken en winkelruimte

De supermarkt is voor de detailhandel het eerste belangrijke voorbeeld, waarbij een verregerende branchevervaging door parallelisatie optrad (Hondelink, 1993, p. 36; Kooyman, 1975, p. 179; Van Meer, 1975, p. 195). Immers, met de 'verse' assortimenten 'brood', 'groenten' en 'vlees' wilde de kruidenier ook bakker, groenteboer en slager zijn. Met de latere uitbreiding van het assortiment (textiel, huishoudelijke artikelen, kleding, tuinmeubilair) zou deze branchevervaging nog veel sterker toenemen. Terwijl het identificeren van de winkel formule steeds meer problemen ging opleveren, trad er door het merkartikel echter wel een zekere uniformerende kracht op. Het merkartikel was een noodzakelijke voorwaarde geworden voor de combinatie van zelfbedieningssysteem en supermarkt. Dreesmann formuleerde een korte definitie: het merk is een artikel waarop de naam of het logo staat (Dreesmann, 1963, p. 713).

**Afbeelding 4.14**  
De zogenaamde 'standaard supermarkt' waarvan de eerste in IJmuiden werd geopend. Ontwerp E.F. Groosman en Dura. Bron: Albert Heijn Museum.



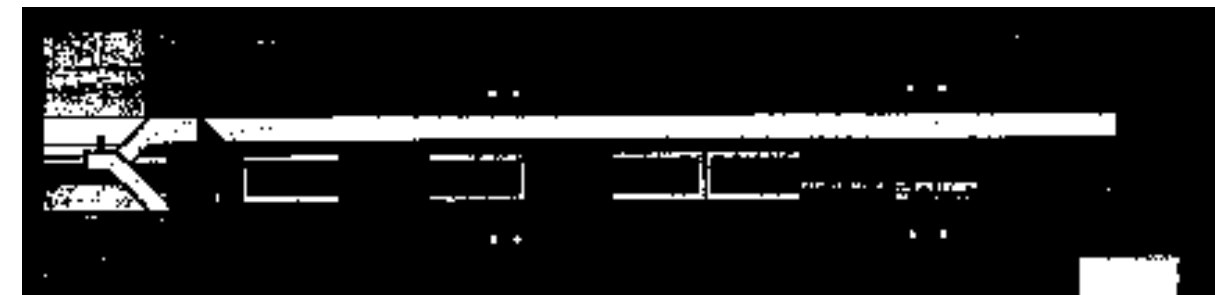
Het eerste merkartikel dateert van het einde van de vorige eeuw. Rond de Eerste Wereldoorlog was het merkartikel een bekend fenomeen geworden. Voor het ontwikkelen van eigen merken was duidelijk ruimte, zoals blijkt uit Duitse cijfers. In 1954 bestond 35% van het assortiment in de detailhandel uit merkartikelen. Bij een product als naaimachines was dit aandeel zelfs 95%, maar bij levensmiddelen zo'n 25% en meubelen 0% (Dreesmann, 1963, p. 713). In het assortiment van Albert Heijn groeide het aandeel huismerken zelfs tot ongeveer 50% rond het jaar 1970. Nadat discounters met merkartikelen gingen stunten en de verticale prijsbinding werd afgeschaft, werd dit aandeel weer gereduceerd tot ongeveer 30% (De Jager, 1997, p. 125). Het gemiddeld aandeel van het huismerk in Nederland bedraagt momenteel ongeveer 21%; in andere landen zoals Groot-Brittannië ligt dit percentage boven de veertig. Over het merkartikel verschillen de meningen echter. 'Felle aanklachten tegen deze "geesel van den middenstand", paren zich aan enthousiaste aanbevelingen van dit product der modernste wetenschappelijke verkooporganisatie', schrijft De Smit al in 1939 (De Smit, 1939, p. 49).

Van Meer benadrukte vooral de belangen van de producenten: 'In het productieproces was enerzijds een ontwikkeling gaande naar massaproductie en anderzijds naar een grote verbreding en een verdieping van het assortiment, hetgeen resulteerde in het steeds meer pousseren van producten in verpakte vorm' (Van Meer, 1975, p. 195). Hij koppelde hieraan een verklaring voor het ontstaan van zogenaamde eigen merken.

Een aantal bedrijven dreigde door nationale merken en toenemende concurrentie hun eigen identiteit te verliezen. 'Het grootwinkelbedrijf trachtte nu door de introductie van eigen merken een eigen gezicht te krijgen ter onderscheiding van dat van de concurrentie' (Van Meer, 1975, p. 191; vergelijk Dreesmann, 1963, p. 728).

**Afbeelding 4.15**  
'Standaard supermarkt' (plattegrond), Epe, 1970. Ontwerp: E.F. Groosman en Dura. Bron: Albert Heijn, afdeling Winkeltechniek, Zaandam.

**Afbeelding 4.16**  
Aanzicht 'standaard supermarkt', Epe, 1970. Ontwerp: E.F. Groosman en Dura. Bron: Albert Heijn, afdeling Winkeltechniek, Zaandam.



De overwegingen van detaillisten en grossiers om eigen merken te starten waren min of meer gelijk. Voor de detaillist was groepsvorming bij de inkoop een manier geweest om een concurrerende prijspolitiek ten opzichte van het fabrieksartikel te kunnen voeren. Voor de grossier dreigde het gevaar dat detaillist en fabrikant rechtstreeks zaken gingen doen.

De Smit noemde de volgende vijf aspecten die het merk-artikel kenmerken: goed gewicht ('geen tik op de schaal'), hygiëne, goede kwaliteit met garantie, geen misleiding en vaste prijzen voor iedereen. Een juist gewicht en hygiëne zijn specifieke kenmerken van de supermarkt. De andere elementen maakten al eerder deel uit van de bedrijfskunde van het warenhuis. Hensmeier is ook ingegaan op de controle op de vervaldatum, een schone winkel en het gebruik van transparante verpakkingsmaterialen (plastics). Al deze voorwaarden moeten de versheid waarmerken. Vooral door het gebruik van plastic werd een uniforme en goede kwaliteit een noodzakelijke voorwaarde (Hensmeier, 1960, p. 71). Hygiëne en schone waar, al eerder bij de uitstalling in het warenhuis als eisen gesteld vanwege de illusie van het directe gebruik, werden in de supermarkt nog kritischer. 'Cleanliness is desirable at all times, as even with goods selling at reduced prices the customer much prefers that they be usable immediately' (Fisk, 1916, p. 104). Voor Dreesmann was het industriële merk zowel oorzaak als gevolg van de onvoldoende kennis over de kwaliteit bij consument en detaillist, maar hij tekende daarbij aan dat prijs, kwaliteit en kwantiteit niet uniform zijn en moeilijk zijn te vergelijken. Hij sprak van merkeninflatie (Dreesmann, 1963, p. 716, 719). Hij was daarmee duidelijk kritischer dan De Smit in 1939. Dreesmann zag een groot voordeel in het merkartikel voor de detaillist vanwege het heersende klimaat van prijsconcurrentie. Het merkartikel betekende vaste prijzen en Dreesmann noemde ze 'een reddingsboei op de holle zee van de prijsconcurrentie' (Dreesmann, 1963, p. 717). Opnieuw ging het hier niet over het merk, maar over de prijs van het artikel.

De (on)zekerheid omtrent de productkwaliteit en de economische relaties was feitelijk een gevolg van de arbeidsdeling die ontstaan was met de opdeling in de negentiende eeuw van de oude gilden in een productiesfeer en een distributiesfeer. In de jaren vijftig en zestig van deze eeuw bewerkstelligde vooral het grootwinkelbedrijf in de detailhandel een nieuwe eenheid tussen productie en distributie door het zelf (laten) produceren van artikelen (ook achterwaartse integratie genoemd). Tegenwoordig kan de

economische relatie tussen deze twee partijen daarbij uiteenlopende vormen aannemen, variërend van het 'huismerk' waarbij de detailhandel de volledig specificatie van het artikel voorschrijft tot Efficient Consumer Response (ECR) en category management; een flexibele vorm van samenwerking waarbij naar een optimaal resultaat voor beide partijen wordt gestreefd door het min of meer permanente monitoren van de producten in het schap.<sup>7</sup>

Naast deze meer economische dimensie betekende het merk op de eerste plaats een 'taalkundige afsplitsing' van het artikel. Het merk geeft informatie over product, hoeveelheden en kwaliteiten. 'Commodities themselves assume more and more the character of information (...)', zei McLuhan al (McLuhan, 1995/1964, p. 36). De verpakking van het product probeert de aandacht van de consument te trekken door signalen en voorstellingen. Het merk is daarmee ook een combinatie van kleur, (al dan niet figuurlijke) voorstelling en boodschap. Deze combinaties zijn onderworpen aan trends en codes die individueel en collectief bepaald zijn. Ook de supermarkt als geheel wordt daarbij steeds meer als artikel opgevat. Deze trend werd al ingezet bij de eerste zelfbedieningszaken die namen als Piggly Wiggly en Jitney Jungle gingen gebruiken (in het logo van Piggly Wiggly is nog steeds een roze varkentje opgenomen). Dit voorbeeld maakt duidelijk dat de betekenis vaak uitgebreider is dan alleen de naam of het logo, zoals Dreesmann het merk definieerde. Opvallend is dat juist de betekenis van het merk sterk uiteenloopt van – inderdaad – naam, die een min of meer precieze inhoud probeert weer te geven van het artikel, tot een emotionele of associatieve waarde die boven het product in economische of functionele zin uitstijgt.

Merken hebben vaak een metaforische betekenis, die (letterlijk) verder reikt dan de directe aanwezigheid van het artikel. Dit is een kwaliteit die wordt ingezet bij reclame, maar ook bij het keuzeprocess als de consument voor het schap in de supermarkt oog in oog staat met de verschillende artikelen. Dan moeten op een associatieve wijze individuele emoties worden aangesproken. Tegelijkertijd moeten de kenmerken waarmee de consument zich in brede zin associeert (achter de vrouw schuilt een huishouden, bij de moeder hoort een kind enz.) aan de orde worden gesteld. Het assortiment moet

7

ECR en category management liggen in elkaars verlengde. ECR blijkt in de praktijk vooral de logistieke processen tussen producent en detailhandel af te dekken. De daadwerkelijke afstemming van productontwikkeling en verkoop (category management) ligt een stuk problematischer. De partijen laten niet graag bij zich in de keuken kijken.

daarom ook op basis van contingentie worden geordend. Het ene artikel sluit op een associatieve manier aan op het andere artikel. Er moet een logica zijn zoals Fisk al aangaf voor het warenhuis: 'The proper correlation of departments or lines should be such as to lead the customer on

Tabel 4.2

Supermarkten in Nederland (aantallen en marktaandeel in percentages)

Oppervlakte	1990*		1993*		1995		2000	
	aantal	markt	aantal	markt	aantal	markt	aantal	markt
<100 m <sup>2</sup>	47	4	40	3	**	2	21	1
100 – 400 m <sup>2</sup>	27	21	24	14	**	13	23	8
400 – 1.000 m <sup>2</sup>	22	53	29	54	**	55	42	55
1.000 – 2.500 m <sup>2</sup>	4	18	6	24	**	26	14	31
> 2.500 m <sup>2</sup>	0	5	1	5	**	5	1	6
Totaal	100	100	100	100	**	100	100	100
(absoluut totaal)	8.587	-	7500	-	**	-	6150	-

\*

Inclusief samenwerkende Dirk van den Broekbedrijven.

\*\*

Het exacte aantal kleine winkels in 1995 is niet bekend; een aantal kleine winkels (die niet scannen) zit niet meer in de registratie; wel heeft Nielsen een prognose voor het jaar 2000 gemaakt. Bron: A.C. Nielsen e.a., 1996; geciteerd in: EIM, 1997d.

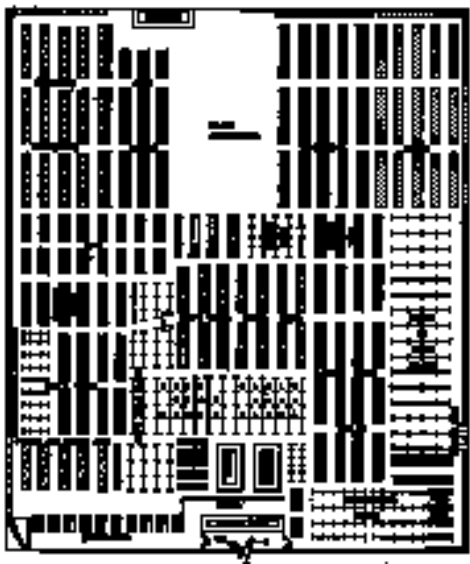
and on each purchase in so far as possible suggesting examination of the next article or section because of the relation with the goods bought' (Fisk, 1916, p. 101). Artikelen die doelgericht aangekocht worden, dienen omringd te zijn door artikelen die leiden tot impuls aankopen. De aankoop wordt in samenhang met andere aankopen gedaan. De consument koopt geen krop sla, maar een maaltijd; geen broek, maar een combinatie, enz. Dat zijn verschillende manieren om een associatieve samenhang te presenteren. Het merk in de reclame of als afbeelding op het etiket representeert het bijbehorende artikel op virtuele wijze. De relaties tussen merk en artikel onderscheiden zich van de ruimtelijke relaties, die met het winkelontwerp worden georganiseerd (binnen-buiten, entree-trekkersassortiment, management-kassa's). Door de routing worden de associatieve prikkels aan deze ruimtelijke relaties ondergeschikt gemaakt. De laatste jaren worden deze vaak individuele associatierelaties meer en meer bepalend voor supermarktontwerpen. De hiërarchische ordening van het assortiment en de logistiek van het supermarktbedrijf zijn minder belangrijk geworden of onttrekken zich aan de directe waarneming.

De winkelruimte zelf laat zich daarbij steeds meer als merk gelden. In de jaren vijftig werden nog verschillende duidelijk van elkaar te onderscheiden elementen in een supermarkt gecombineerd: producten, schappen, en reclame tegen de achtergrond van een min of meer bestaande winkelruimte. De eerste supermarkt van Albert Heijn aan de Nieuwe Binnenweg in Rotterdam uit de jaren vijftig getuigde van deze opbouw. Het winkelinterieur bestond uit

losse onderdelen in een architectonische ruimte met een eigen karakter. De structuur van de wand was toevallig; kolommen werden bijvoorbeeld niet weggewerkt. Tegenwoordig is het vooral de eenheid van presentatie die opvalt. Producten, stellingen, vitrines en winkelruimte vloeien min of meer naadloos in elkaar over. Kolommen hebben – als ze in het zicht zijn – een bedoelde functie, hetzij in constructieve zin (ze dragen het gebouw), hetzij in metaforische zin, doordat ze er slechts uitzien als kolommen zoals bij de WeGa-Markt in Zaltbommel.

De afgelopen decennia lijkt er steeds minder sprake te zijn van een uniformerende werking van het merkartikel. Het aantal artikelen in de supermarkt is in de loop van de jaren enorm toegenomen. Aan het begin van de jaren vijftig ging het in Nederland nog om maximaal 1.000 artikelen. Tegenwoordig is een supermarkt met 20.000 tot 25.000 artikelen niet ongewoon meer. Achter deze groei schuilt nog een veel grotere dynamiek, aangezien er jaarlijks vele nieuwe artikelen worden geïntroduceerd. Daarvan wordt uiteindelijk 10 tot 20% daadwerkelijk in het assortiment opgenomen. Een groot deel van de nieuwe producten verdwijnt weer uit de schappen, omdat zij niet lopen (Van Hedel, 1975, p. 10).

De (huidige) 'erosie' van het merk wordt in economische zin gekenmerkt door een 'ontrouw van de klant' en het doorbreken van prijsafspraken door de detailist. Detailhandelaren kunnen door parallelimporten uit het buitenland onder bepaalde prijsafspraken duiken. **103** Zij stunten graag met merkartikelen aangezien dat



Afbeelding 4.17  
Amerikaans zelfbedieningswarenhuis met gridstructuur. Bron: *A Survey of Discount Department Stores*, geciteerd in Kümin, 1967, afb. 2, p. 109.

Afbeelding 4.18  
Exterieur van 'The Real Superstore', West-Edmonton, Canada.  
Foto: Dion Kooijman, mei 1997.



klanten trekt. Fabrikanten daarentegen willen de vaste (hoge) prijzen houden, niet alleen omdat een hoge prijs het kwaliteitsimago ondersteunt, maar vooral omdat er zo een hoge marge behouden kan blijven.

De culturele betekenis van 'erosie' lijkt te liggen in het uitvallen van de naam en de associatie die de merknaam moet oproepen. Ieder gaat zijn eigen weg waardoor nieuwe combinaties mogelijk zijn. Er zijn in dit verband vele merken die min of meer hetzelfde bieden. De uitwisselbaarheid van slogans en merken illustreren dat een merk vaak niet uniek is. De marketing kan vragen om een veelheid van 'fancy' huismerken. De huismerken, die niet alleen ontworpen zijn om de identiteit van het winkelbedrijf inhoud te geven maar ook om een goedkoper alternatief bieden, laten dit ook zien. Zo kan elke doelgroep in principe bereikt worden. Door nieuwe marketingtechnieken (individuele benadering van klanten), zou bovendien niet langer het merk of de kwaliteit bepalend zijn, maar de bepaalde relatie tussen de detailhandel met zijn producten en de consument. Klantenkaart of Bonuskaart moeten hier uitkomst brengen (vergelijk Postma, 1996a, 1996b).

#### 4.4 Bijzondere vormen: groter (de superstore) en kleiner (de convenience store)

De supermarkten hebben momenteel in Nederland gezamenlijk een aandeel van 20% in de omzet van de detailhandel; in de levensmiddelensector hebben zij een aandeel van 40% (*Jaarboek Detailhandel 1993-1994*, geciteerd in Hondelink, 1993, p. 37). Albert Heijn is binnen de supermarkten marktleider met een aandeel van rond 27%. Aldi komt op een marktaandeel van ongeveer 6% (Lensink, 1995).<sup>8</sup> Momenteel zijn er zo'n 7.000 supermarkten, die in grootte variëren. De helft van de supermarkten is groter dan 400 m<sup>2</sup>; 10% van de supermarkten is groter dan 1.000 m<sup>2</sup> (Rutte e.a., 1998; zie ook tabel 4.2).

Aan het begin van de jaren zeventig startten zowel de warenhuizen als de supermarkten met het zelfbedieningswarenhuis. Het zelfbedieningswarenhuis vindt men in het buitenland onder namen als superstore of hypermarché. De superstore is een grootschalige zelfbedieningswinkel, die de assortimenten van het warenhuis en de supermarkt combineert. De samenvoeging van de twee soorten assortimenten (levensmiddelen en non-food) onder één dak, moest het dalende aandeel van de uitgaven voor levensmiddelen in de totale uitgaven van het huishouden compenseren. Voorbeelden nu zijn: Mammouth (Frankrijk), Bigg's (België), Wal-Mart (VS) en (The real) Superstore (Canada). In Nederland kwam Albert Heijn met de Miro en KBB met Maxis. Maxis was de grootste met 12.000 m<sup>2</sup> en 35.000 verschillende artikelen. De Miro was veel kleiner (zo'n 7.000 m<sup>2</sup> met 18.000 tot 21.000 artikelen). In het geval van Maxis en Miro was het non-food aandeel veruit in de meerderheid: bijna 85% (Kooyma, 1975).

De trend omvatte volgens de verwachting van Van Meer anno 1975 zowel schaalvergroting als schaalverkleining. Enerzijds verwachtte hij schaalvergroting door het ontstaan van zogenaamde zelfbedieningswarenhuizen van 5.000 m<sup>2</sup> tot 10.000 m<sup>2</sup>. Tegelijkertijd zou er dan weer ruimte komen voor een relatief kleine supermarkt naar Amerikaans voorbeeld: de conveniencestore of 'gemakswinkel'. Dreesmann had in 1963 een vergelijkbare redentatie. Door het ontstaan – van wat hij noemde – de 'super-supermarkt' zou er weer ruimte ontstaan voor het kleinwarenhuis (Dreesmann, 1963, p. 568). Inmiddels is slechts de helft van deze voorspelling uitgekomen, aangezien de meeste zelfbedieningswarenhui-

8

Zie voor een meer gedetailleerd overzicht van de positie van Aldi in Nederland Koomen e.a., 1999 en Brandes, 1998.

zen (met uitzondering van Maxis) zijn opgeheven of omgezet in een andere supermarktformule. De formule van de conveniencestore heeft momenteel alle aandacht.

Voor Dreesmann was de super-supermarkt, zoals hij het type noemde, een (tijdelijk) eindpunt van verschillende ontwikkelingen. Niet alleen voor de supermarkt was het een stadium in de ontwikkelingsfase, ook voor de Amerikaanse discountwinkel zou het een volgende stap zijn. De non-food artikelen vragen echter een andere bediening en serviceverlening. Daarin kan door het samenvoegen van te uiteenlopende assortimenten een probleem schuilen (Dreesmann, 1963, p. 566). In de VS ontstond de super-supermarkt vooral als gevolg van de behoefte onder het autopubliek aan het zogenaamde one-stop shopping (Dreesmann, 1963, p. 563). Ook in Nederland werd daarvan uitgegaan. Voor het mislukken van de superstores in Nederland zou Dreesmann later als reden geven dat in eigen land de bouw van winkelvoorzieningen altijd integraal onderdeel is geweest van de suburbanisatie. Omdat dat in het buitenland niet zo was, ontstond daar ruimte voor goed bereikbare superstores die midden tussen de steden lagen.

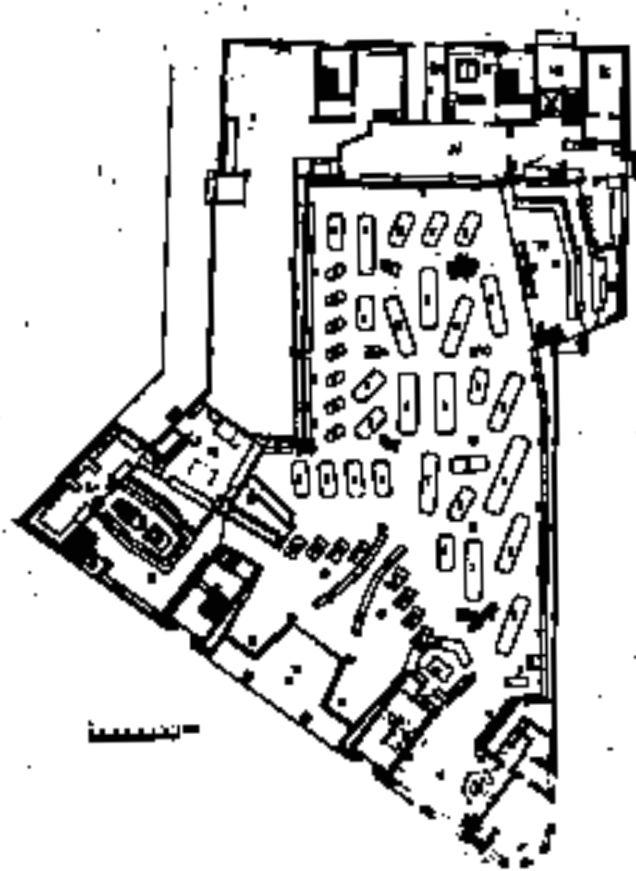
Ondanks het mislukken van de grootschalige formule in Nederland waren de veranderingen in het assortiment blijvend. Met meer vers, huishoudelijke artikelen, en kant-en-klaar werden verschillende concurrenten 'opgezocht': eerst de markt (jaren vijftig en zestig), vervolgens de winkel met huishoudelijke artikelen (jaren zeventig) en ten slotte ook nog de horeca (jaren tachtig en negentig). Momenteel wordt de klant centraal gesteld door het uitgebreide assortiment binnen een huiselijk kader te presenteren.

Na de Tweede Wereldoorlog is er de nodige strijd geweest tussen de nieuwe supermarktketens en de bestaande middenstand om de verschillende verse artikelen zoals brood, vlees en groenten alsmede kant-en-klaar maaltijden. In 1960 in Nederland verkocht slechts 4% van de supermarkten vers vlees, 6% verkoopt brood en 7% groenten en fruit (van in totaal 660 ondervraagde bedrijven; Henksmeier, 1960, p. 61). Henksmeier wees als verklaring voor de situatie in de jaren zestig op de beperkende distributieregels in sommige Europese landen. Supermarkten mochten in Nederland aanvankelijk alleen ingeblikt vlees verkopen (Bukman, 1996). Nu verkopen de meeste supermarkten

met uitzondering van de discounters een breed en diep assortiment. De verse artikelen belopen nu al gauw 30 tot 50% van het totale assortiment.

Naast 'vers' betekende ook de huishoudelijke artikelen een belangrijke

Afbeelding 4.19  
Warenhuisachtige opstelling van de schappen in een Migros-supermarkt in Zürich ('free-flow' plattegrond).  
Bron: Gurtner, 1958, p. 139.

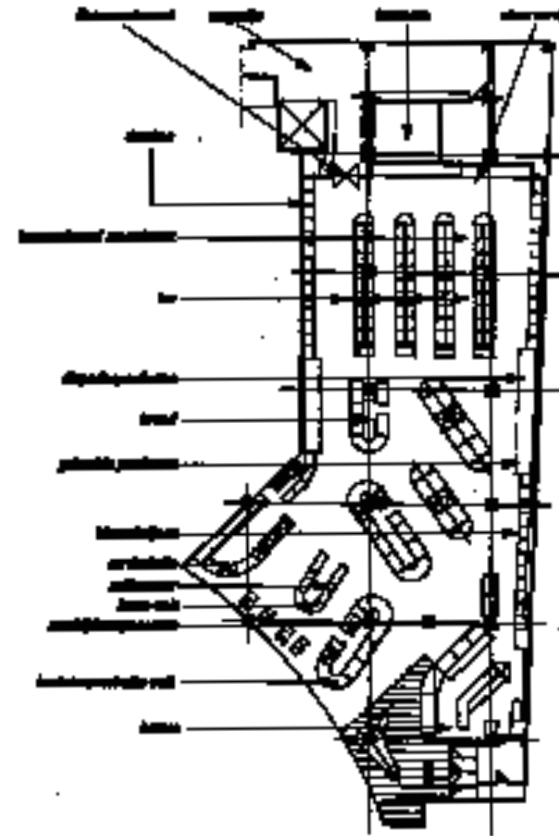


uitbreiding van het assortiment. Albert Heijn begon hiermee rond 1970 (Povée, 1996, p. 140; Heijn, 1968), maar al eerder werd hiermee geëxperimenteerd. Albert Heijn kwam in 1955 met spaaracties (onder meer voor servies) en in 1963 ging Albert Heijn stunten met de verkoop van koelkasten (De Jager, 1997). De koelkasten waren toen nog niet dik gezaaid in het Nederlandse huishouden; met een uitbreiding zou een groter pakket aan levensmiddelen kunnen worden afgezet, zo was de verwachting. Andere supermarkten zouden snel volgen met de uitbreiding van het assortiment. Zowel De Gruyter als Simon de Wit vroegen Blokker deze afdeling voor hun vestigingen in te richten. Alleen bij Simon de Wit leidde dit verzoek tot daadwerkelijke participatie van Blokker. In elf zaken richtte Blokker de afdeling huishoudelijke artikelen in. Deze manier van bedrijfsvoering sloot aan bij ontwikkelingen in de VS. Daar werd de schaalvergroting en uitbreiding van het assortiment gerealiseerd door een deel van de verkoopoppervlakte binnen de supermarkt te verhuren aan gespecialiseerde detaillisten (Dreesmann, 1963, p. 557).

Ook de definitie van de Nederlandse consument veranderde in de afgelopen decennia. De jaren zestig bracht de 'maatschappelijke consument', in casu de consument die zich zelfbewust ging opstellen tegenover de fabrikant en de winkelier, de jaren zeventig bracht de 'zwevende koper', de jaren tachtig de 'yuppie' met weinig tijd. Al met al nam de verwarring over de identiteit van de consument in de detailhandel toe. Het modale gezin met twee tot drie kinderen, een zorgende moeder en een vader die het inkomen verdiende, was over. In de jaren zeventig viel nog 65% van de huishoudens onder deze omschrijving. In de jaren negentig was het aandeel gedaald tot zo'n 40%. Bovendien waren de verschillende categorieën ook niet meer eenduidig te koppelen aan bepaalde producten. 'Het ene ogenblik koos de klant voor gastronomie, het andere voor snelvoer en tussendoor volgde hij zijn ideeën over milieu en lichaam' (De Jager, 1995, p. 212, p. 273 e.v.). De zogenaamde 'momentconsument' was geboren. Dat is een consument die meer door het moment van aanschaf wordt gekenmerkt dan door zijn achtergrondkenmerken als inkomen, leeftijd, **106** geslacht enz. (zie ook de case-studie).

De verschillende ingrediënten van de supermarkt – de zelfbediening, het assortiment en de winkelruimte – hebben alle hun eigen relatief zelfstandige ontwikkeling doorgemaakt. Wat deze verschillende onderdelen bindt, is de rationalisatie met uniformering van het assortiment in de jaren vijftig en zestig, gevolgd door variatie vanaf de jaren zeventig. In het ruimtelijk ontwerp van de supermarkt – relatie binnen-buiten, routing, plaats van de trekkers en richting van de schappen – vinden we deze ontwikkelingen in verschillende gedaanten terug.

Het eerste teken van variatie in de supermarkt was het principe van de shop-in-the-shop dat in de jaren zeventig opkwam (Karsten, 1988; De Jager, 1997). In de supermarkt is de shop-in-the-shop vertaald in een strip met allerlei kleine winkels/kiosken tegenover de ingang en de uitgang van de supermarkt, maar nog wel onder hetzelfde dak. Men vindt er onder meer: de stand met tabakswaaren, de wijnhandel, de krantenkiosk, de fotozaak, de muziekwinkel en de plantenboutique (er zijn op die manier veel verschillende namen voor een winkel). Het ontwerp van de



superstore of hypermarché uit de jaren zeventig was feitelijk nog een voortzetting van de supermarkt uit de jaren vijftig, alleen de schaal was toegenomen. Het eerste pad voerde de consument tot achter in de winkel. Een gridstructuur met evenwijdige stellingen stonden haaks op de rij kassa's.

Inrichting en aankleding van de winkel zijn te beschouwen als een combinatie van push- en pull-factoren. Het eenrichtingsverkeer, het efficiënt gebruik van de ruimte, de lay-out van het belangrijke eerste en laatste pad en de routing horen tot wat ik zou willen noemen de pushfactoren van het supermarktontwerp. (In de VS is het gedwongen eenrichtingsverkeer wel eens de 'super market trap' genoemd.) Het is begrijpelijk dat bij deze variant van de supermarkt het ontwerp vaak als machine is getypeerd. Zonder overigens zelf een machine te worden, want na de enkele experimenten met automaten in de jaren veertig (Baker e.a., 1951) hebben ook de huidige voorbeelden zoals Shop 24 een beperkt marktaandeel. Het begrip blijft metaforisch van karakter. Tot de pull-factoren horen prijsconcurrentie en de compleetheit van het assortiment. Ook in de plaats en de volgorde van de verschillende versgroepen zit een pull-element. Kleur en sfeer horen eveneens



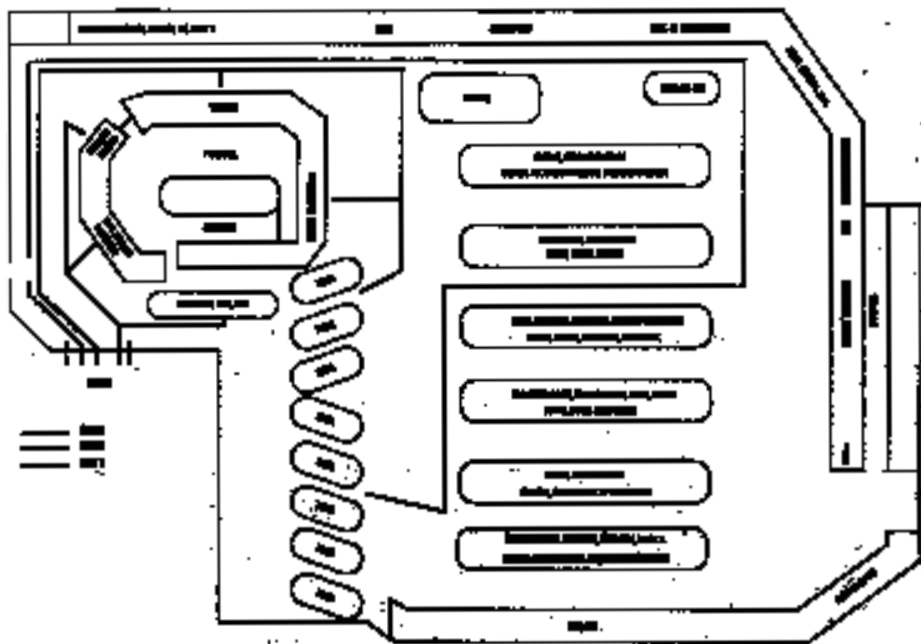
Afbeelding 4.20  
Convenience store VIA in Rotterdam (plattegrond).  
Bron: Kuipers, 1997.

Afbeelding 4.21  
VIA met café, Rotterdam. Bron: Vendex Food Groep, Helmond.

tot deze categorie en blijken sterk gecodeerd: wit staat voor hygiëne en kleur voor luxe en sfeer.

Met shop-in-the-shop verschoof de aandacht meer in de richting van de pull-factoren (zie ook Van der Ster e.a., 1987, p. 240). Deze verschuiving vond plaats zonder dat de achterliggende rationele bedrijfskundige organisatie werd losgelaten. Schapindelingssystemen en logistieke organisatie draaiden in de achtergrond op volle toeren. Ook de zelfbediening was niet uitgeput. De uitbreiding van het assortiment met verse groenten bracht ook op deze afdeling een aangepaste zelfbedieningsmethode; de klant mocht de groenten voortaan zelf afwegen. Ook het zelfscannen van de artikelen raakte in zwang (20% van de klanten zou hieraan momenteel de voorkeur geven).

In de afgelopen decennia is een nieuwe typologie van supermarkten ontstaan. De twee uitersten, met aan de ene kant discount (smal en ondiep assortiment tegen een lage prijs) en aan de andere kant wat wel de 'service-supermarkt' wordt genoemd, zijn gebleven en zijn gezien onder meer de voordeelstraat bij Albert Heijn zelfs geïntensiveerd. Maar tevens zijn er allerlei nieuwe elementen (service, assortiment en gemak) aan toegevoegd. De grootte van de winkel kent meer variatie. In samenhang met de grootte is ook de locatie in het geding. De supermarkt is tegenwoordig op meer verschillende locaties te vinden, in de binnensad, maar ook langs de snelweg. Het tijdsaspect komt in de geschiedenis van het type steeds in andere vormen terug. In de jaren vijftig was de tijdsbesparing al het meest gewaardeerde aspect onder de consument (Hensmeier, 1960, p. 33). Tijdsbesparing heet nu **107** gemak, kant-en-klaar, momentconsument en snel-



Afbeelding 4.22  
Verschillende routes van verschillende klanten door de winkel. Plattegrond Albert Heijn supermarkt, Grote Houtstraat, Haarlem. Bron: Garstenveld, 1995, p. 18-21.

weglocatie. De decentralisatie van het type kan daarmee doorgaan.

De Boer Unigro en Albert Heijn zijn voorbeelden van supermarktbedrijven die hun formules op een andere leest hebben geschoeid. 'In de driehoek van tijd, assortiment en plaats proberen we op deze wijze tot nieuwe verkoopconcepten te komen', aldus directeur vastgoed van De Boer Unigro (Dijkman, 1997). Tijd, assortiment en plaats zijn de drie ingrediënten waarmee de verschillende supermarktformules achtereenvolgens omschreven kunnen worden.

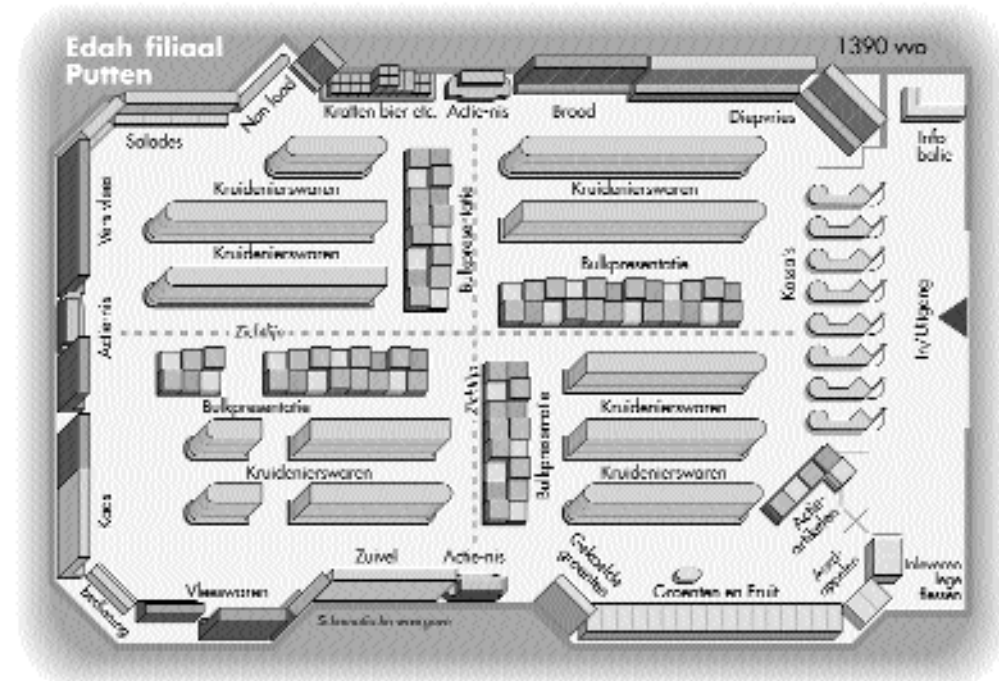
De kleine convenience (Spar) winkel heeft in de nieuwe typologie genoeg aan 400 m<sup>2</sup>; ze zitten in de zogenaamde aanloopgebieden, bijvoorbeeld tussen binnenstad en station. De nieuwe vestigingslocaties langs de snelwegen zijn daarop een vervolg. Nu heeft men niet de wandelaar als klant op het oog, maar de automobilist. Grote full-service supermarkten van tenminste 1.000 m<sup>2</sup> (Super-De Boer) munten uit in een volledig assortiment. Ondanks deze differentiatie gaat de schaalvergroting door (zie ook tabel 4.2), maar niet op een schaal van de superstores uit het

begin van de jaren zeventig. Zelfs een organisatie met relatief veel kleine winkels zoals de Spar laat dat zien.<sup>9</sup>

Bij Albert Heijn varieert de supermarkt van grote vestigingen tot allerlei kleine winkels. De kleine winkel vult de resterende gaten in een verdringingsmarkt zoals de buurtsupermarkt in Kralingen, een kleine supermarkt bij een vluchtelingencentrum, de automaat-supermarkt bij de jachthaven in IJmuiden, een supermarkt binnen de muren van het Academisch Ziekenhuis in Groningen en een winkel op een metrostation in Rotterdam. De nieuwe indeling bij Albert Heijn bestaat momenteel uit vijf opeenvolgende winkelvarianten: a) de convenience-winkel met veel 'gemak' en een smal en relatief ondiep assortiment (300 m<sup>2</sup>), b) de binnenstadswinkel met naast vers een relatief uitgebreid assortiment gewone kruidenierswaren (300 tot 800 m<sup>2</sup>), c) de standaardwinkel met een even uitgebreid gemaks- als kruidenierswarenassortiment (800 tot 1.500 m<sup>2</sup>), d) de stadsdeelsupermarkt (1.500 tot 2.500 m<sup>2</sup>) met ruimte voor grote hoeveelheden en e) de regiowinkel met nieuwe elementen als een traiteur, café en kookschool. Voorheen bestond de indeling veel meer op basis van ondiep versus diep assortiment, waarbij de

<sup>9</sup> De Boer Unigro (Super-De Boer en Spar) is medio 1998 gefuseerd met de Vendex Foodgroep (Basismarkt, Edah, Konmar en Via). Laurus is de naam van de nieuwe combinatie.

<sup>10</sup> De Via van de Vendex Food groep in de Rotterdamse Koopgoot heeft vanwege onvoldoende opbrengsten per 1 januari 1998 weer zijn deuren gesloten. De Hermans Groep en NS stations hebben om dezelfde reden na iets meer dan een jaar besloten om de zeven stations-supermarkten te sluiten. Op 17 december 1998 waren zij voor het laatst open.



Afbeelding 4.23  
Formele ordening van de supermarkt op basis van zichtlijnen. Edah-vestiging in Putten. Bron: Fotostudio Diender, Arnhem, 1998. Eerder gepubliceerd in: Kooistra, 1995, pp. 18-19.

beschikbare ruimte de diepte van het assortiment bepaalde (Garstenveld, 1997b).

Andere ketens zoals de Vendex Food Groep met Via en de Hermans Groep met Master hebben vergelijkbare relatief kleine gemakswinkels ontwikkeld. Zij hebben daarmee een nieuwe formule aan het bestaande scala van formules toegevoegd. Het zijn stuk voor stuk formules die zich nog moeten bewijzen. Gezien de aanpassingen die reeds hebben plaatsgevonden is 'succes' niet per definitie verzekerd. De conveniencestore is geen eenduidig concept; nieuwe typen zullen waarschijnlijk een vluchtig karakter hebben.<sup>10</sup> De convenience-store is niet de enige richting waarin de supermarkt zich ontwikkelt. Het bedrijfsbeleid van Albert Heijn laat traditiegetrouw een differentiatie van het aanbod binnen één winkel zien. Recent heeft het bedrijf een pakket van 300 artikelen ondergebracht in een goedkoop eigen merk: 'Euroshopper'. Naast het eigen AH-huismerk voerde Albert Heijn altijd A-merken. Deze differentiatie heeft nu in de nieuwste winkel aan het Soendaplein in Haarlem een ruimtelijke uitdrukking gekregen met een zogenaamde voordeelstraat. Opvallend is dat in de Albert Heijn supermarkt de verschillende ontwikkelingen in één winkel zijn te herkennen. De voordeelstraat ligt aan de buitenkant van de winkel, het normale assortiment ingedeeld volgens de momenten van de dag in het midden en een kern met 'haute cuisine' in het centrum van de winkel. De

nieuwste winkel van Albert Heijn verenigt feitelijk verschillende concepten in één ontwerp.

De rationaliteit van het supermarktconcept heeft zich in een aantal stappen ontwikkeld. In de hypermarkt werd het grid van de eerste zelfbedieningszaken en supermarkten voortgezet. De hypermarkt was bedoeld voor een uitgebreid homogeen assortiment voor een uniforme consument. De supermarkt laat vanaf de jaren zeventig met shop-in-de-shop een meer gevarieerd beeld zien. Meer sfeer en theater kwam onder meer door de groentenafdeling een andere plaats in de supermarkt te geven. De groentenafdeling kwam voorin de winkel te liggen en was zo direct van buiten zichtbaar. Tot de jaren tachtig was bij Albert Heijn deze afdeling een laatste halte in de route; daarmee werd voorkomen dat de kwetsbare groente zou worden bedolven onder de andere boodschappen (De Jager, 1997). De nieuwe plaats van de groentenafdeling in de winkels werd overigens al in de jaren vijftig bepleit door Amerikanen die in het kader van de Marshallhulp in Nederland lezingen gaven (Page, 1954, p. 17). Toen de supermarkt vervolgens zelf in de winkel brood ging bakken, werden ook andere zintuigen geprikkeld. Het 'ambachtelijk' productieproces en de geur werden daarmee belangrijk.





Afbeelding 4.24  
WeGa-markt (de nieuwe formule van de combinatie van Willem Groenwoudt en Nieuwe Weme), Zaltbommel, interieur met patrijspoorten en (houten!) liggers evenwijdig aan de tl-verlichting. Foto: Henk van der Veen, 1997.

Afbeelding 4.25  
Verschillende soorten artikelen hebben een aparte plaats en vormgeving gekregen. De kruidenierswaren in de WeGa-markt, Zaltbommel. Foto: Henk van der Veen, 1997.



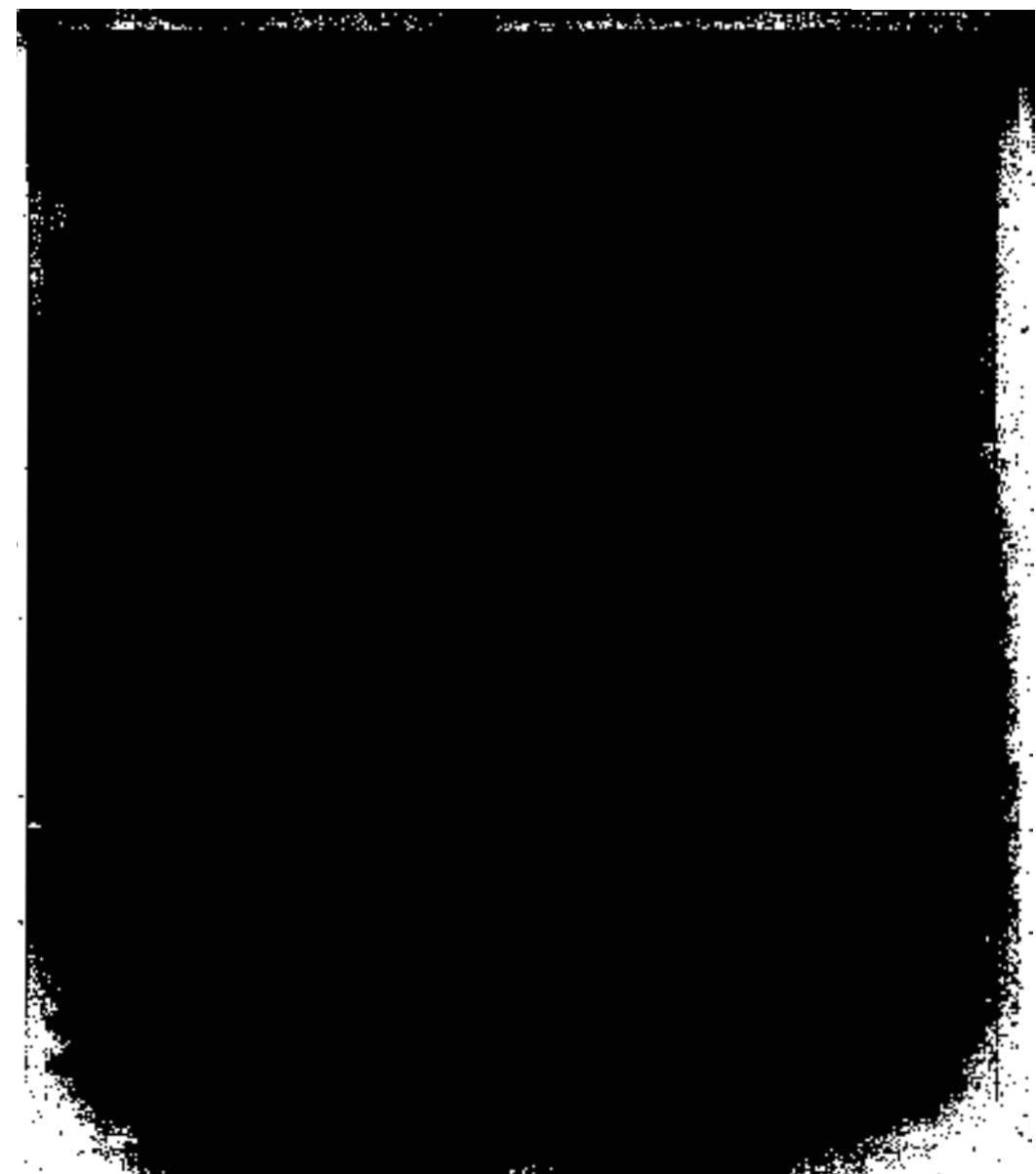
Door de gemakwinkel ten slotte, is het eenrichtingsverkeer letterlijk en figuurlijk verlaten. Er zijn verschillende routes gekomen voor verschillende klanten die op verschillende momenten de winkel binnen kunnen komen (zoals de vestiging van Albert Heijn aan de Grote Houtstraat in Haarlem laat zien. Zie afb. 4.22). Op verschillende momenten van de dag wordt een ander assortiment getoond ('s ochtend de jus en de broodjes voor het ontbijt; 's avonds het glaasje wijn en het borrelhapje) en het assortiment krijgt op verschillende momenten een ander aanzien (in Via van Vendex worden halverwege de

groepen. Het hygiënische wit is her en der vervangen door allerlei kleuren. De nieuwste winkels van Albert Heijn hebben een café-achtige kern en bieden (nog) meer service (zie ook de case-beschrijving in dit hoofdstuk). Sfeer, extra bediening en invloed van de klant worden sinds de jaren zeventig gezien als kwaliteitskenmerken. Dat geldt niet alleen voor het interieur, maar ook voor het exterieur. De supermarkt was lange tijd niets meer dan een doos met een opschrift waarbij die opschriften het gebouw volledig domineerden zoals in de Las Vegas architectuur (Baudrillard, 1994/1981, pp. 91-92). Aan de buitenkant probeert

dag de kleuren van de bordes gewijzigd). Het kant-en-klare assortiment wordt gecombineerd door de aanwezigheid van een kok die de dagelijkse maaltijd bereidt.

Bij het supermarktconcept is niet sprake van een geleidelijke, lineaire ontwikkeling van virtualisering. Oude ontwerpkenmerken worden vaak in een nieuwe context opnieuw geïntroduceerd. Daardoor kan de betekenis wijzigen. Een voorbeeld is de transparante winkelruit. Op twee verschillende momenten in de ontwikkeling van de supermarkt krijgt het ontwerp een transparante gevel. Dat is aan het begin van de jaren vijftig bij de komst van de zelfbedieningswinkel en vervolgens ook in het midden van de jaren tachtig. Wat de winkel door die ruit laat zien is echter totaal verschillend. In de jaren vijftig zagen we de producten (die de consument via zelfbediening dient te verzamelen). Nu zien we het participatieproces van die consument bij de totstandkoming (productie) van verschillende kant-en-klaarproducten.

De artikelen worden – zo is de trend – tegenwoordig op een meer gedifferentieerde manier gepresenteerd. Vooral de versgroepen worden op eigen tafels getoond. De strikte zelfbedieningsformule van vlak na de Tweede Wereldoorlog met louter voorverpakte levensmiddelen is aanzienlijk 'verzacht'. Daarvoor zorgden



Afbeelding 4.26  
Een 'Wereld van werelden'. Plattegrond Albert Heijn supermarkt, Soendaplein, Haarlem. Bron: Albert Heijn, Zaandam.

men voor de supermarkt een eigen architectuur te vinden (zoals bij Albert Heijn in Haarlem en Nieuwe Weme in Leeuwarden en Wollega) zonder er direct een logo van te maken.

Samenvattend: de routing van de huidige supermarkt is niet eenduidig meer en het hele assortiment is belangrijk geworden. De visuele zichtlijnen lijken te verdwijnen. De paden staan bijvoorbeeld niet altijd meer dwars op het kassablok. Voorzover er dan nog een routing is, loopt die dwars door de winkel, van de ene zijkant van de winkel naar de andere zijkant van de winkel. Dit is te zien in veel Amerikaanse supermarkten waar veel vers en artikelen in

vriezers de randen van de winkel vormen. In de Albert Heijn aan het Soendaplein in Haarlem verbinden de paden de buitenkant met het midden van de winkel. Het Verwensplein of l'Avonture dat daar ligt, valt niet van grote afstand te bekijken, maar openbaart zich pas na binnentreden. Daar waar de zichtlijnen gehandhaafd blijven, ondersteunt het ontwerp alleen een formele ordening van het assortiment van (meestal) droge kruidenierswaren. De zichtlijnen verbinden actienissen aan de buitenkant en relatief lage maar wel omvangrijke uitstallingen van voordelige bulkgoederen middenin de winkel (zoals bij Edah in Ede en Putten, C1000 in Spijkenisse of de WeGa-

markt in Zaltbommel). Hier blijft op een traditionele manier 'omvang' gekoppeld aan 'voordeel' (Kuipers, 1997).

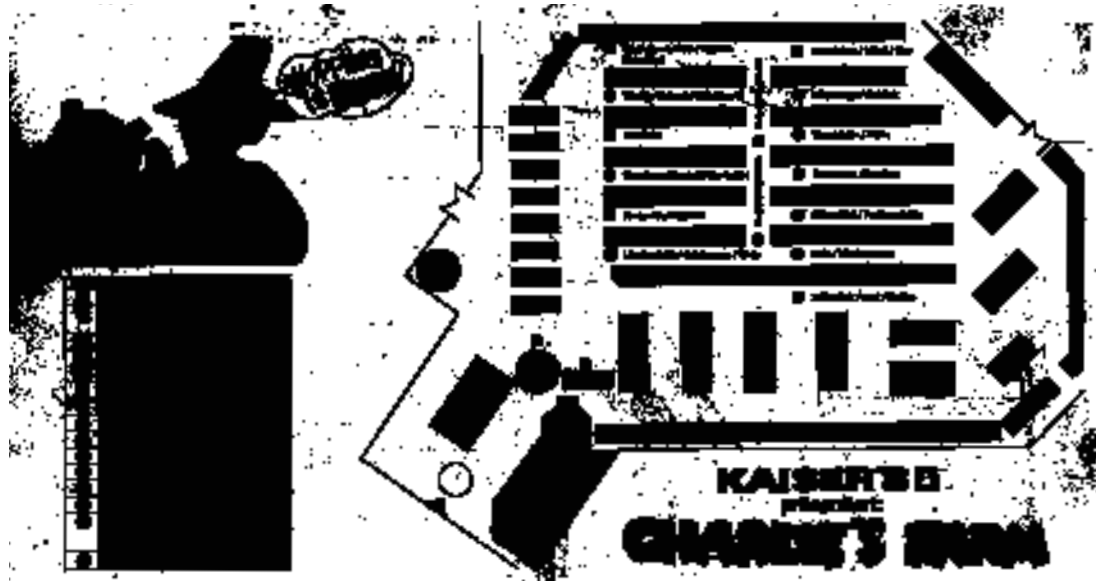
## 4.5 Conclusie: efficiëntie en sfeer

Een belangrijk kenmerk van de supermarkt is de zelfbediening. Met de zelfbediening werd het verkoopgesprek voor een belangrijk deel geëlimineerd en kwamen de visuele presentatie door de winkel en de (visuele) beoordeling van de consument centraal te staan. De waren (voorverpakt en/of merkartikel), de reclame, de prijzen en de routing door de winkel werden de ingrediënten van de nieuwe verkoopmethode. Kijken en mobiliteit zijn bij 'visual merchandising' onlosmakelijk met elkaar verbonden. De passages, de panorama's en de grootstedelijke boulevards boden let-



Afbeelding 4.27  
Charley's Farm, Kaiser's supermarkt in CentrO, Oberhausen. Foto: Dion Kooijman, 1996.

Afbeelding 4.28  
Charley's Farm (plattegrond), Kaiser's supermarkt in CentrO, Oberhausen. Bron: folder.



terlijk en figuurlijk nieuwe perspectieven. Haussmann en ondernemers zoals Boucicaud en Blokker organiseerden al een eeuw en meer geleden parades om de bevolking (letterlijk) in beweging te krijgen. 'Parades' zijn ook niet aan de supermarkten voorbijgegaan: de opening van de eerste zelfbedieningswinkels en supermarkten in de jaren vijftig in Nederland resulteerde in lange rijen voor de winkels. Binnen werd de beweging voortgezet door een uitgekiende routing.

De supermarkt heeft in de loop zijn eigen illusoire elementen ontwikkeld. Spiegels boven de groenten zijn een bekende manier om de maatschappelijke

rijkdom te vergroten. Verder tonen de (zelf)spiegelende schappen steeds de voorkant van het product; een voorbeeld van 'self-selling display'.

Het merk in al zijn verschijningsvormen was een direct gevolg van het zelfbedieningssysteem. De routing in de winkel leidde de consument langs het gehele assortiment. Zwaartepunten in de maaltijd zoals de groenten in Nederland en het vlees in een aantal andere landen waren de verankeringspunten in de verdeling van het assortiment over de winkel. Zij markeerden het verste punt in de winkel vanaf de entree. De route was vaak dwingend en bovendien onderdeel van de (visuele) controle van de

manager over consumenten en personeel, want de paden stonden van begin af aan haaks op het kassablok en een 'vissenkom', waarin het management zetelde, bood overzicht over de kassa's. Anders dan in de stad van Haussmann was het – eenmaal binnen – vaak niet meer mogelijk om een zijstraatje in te slaan.

De supermarkt ging een stap verder dan het warenhuis in de breuk met de orale consumptiecultuur. Beide winkeltypen introduceerden door vrije toegang, vaste prijzen en contante betaling een visuele cultuur. Maar meer nog dan bij het warenhuis (want de confectiekleding was in omvang beperkt), kwam met de supermarkt de nadruk te liggen op het product zelf. Aanvankelijk was het de kruidenier die zelf de bulkgoederen omzette in voorverpakte hoeveelheden, maar spoedig zou de producent zijn merkartikelen zo aanleveren.

McLuhan en Sennett hebben het negentiende-eeuwse theater omschreven als een voorstelling waarin de toeschouwers zich nog konden herkennen in vaste maatschappelijke posities die buiten de schouwburg stevig onder vuur lagen. Wellicht kan het warenhuis als een commerciële vorm van zo'n theater geïnterpreteerd worden. Het warenhuis was dan een theater waarin een inmiddels niet meer reëel bestaand consumptiepatroon illusoir werd voortgezet. (De gelijkenis tussen het interieurontwerp van het warenhuis Au Bon Marché en het ontwerp van de Parijse Opéra is in elk geval opvallend). De supermarkt daarentegen – vanaf eind jaren dertig en veertig in de VS en vanaf de jaren vijftig en zestig in Nederland – miste een dergelijke historische referentie en diende zich derhalve aan alle fronten op haar 'nieuwheid' te richten. Het aantal nieuwe producten en het aantal producten dat blijvend in het assortiment van de supermarkt wordt opgenomen, is de afgelopen decennia enorm toegenomen. Op een winkeloppervlakte van 2.500 m<sup>2</sup> zijn 20.000 tot 25.000 verschillende artikelen geen uitzondering meer. Met de supermarkt verplaatste het proces van virtualisatie zich van het gebouw naar het product.

Passiviteit werd rond 1800 in de gevestigde detailhandel de norm (Sennett, 1993/1977). In het licht van de ontwikkeling van de supermarkt moet deze passiviteit gezien worden ten opzichte van de orale cultuur van loven en bieden, informeren naar leven en welzijn van de klant enz. Al dat praten was nodig, want zij vormde het enige houvast voor de winkelier om de kredietwaardigheid van de klant te kunnen beoordelen. De uitspraak van Sennett moet, conform de inzichten van McLuhan, omgedraaid worden: er is sprake van een intensieve visuele activiteit. Daarbij is de nodige 'zelfwerkzaamheid' noodzakelijk geworden, zoals Ritzer signaleert (Ritzer, 1996). De consument, zegt

hij, wordt ingeschakeld – geïntegreerd – in het productieproces van de supermarkt. De supermarkt met zelfbediening impliceert meer dan kijken alleen (het winkeltype is – letterlijk – meer dan een 'Kijkshop').

De vestiging van Albert Heijn aan het Soendaplein in Haarlem laat een verschuiving zien van (louter) visual merchandising naar een meer participatieve relatie tussen consument en detailhandel. De opgelegde routing die de supermarkt jarenlang domineerde, is verlaten. De vestiging Soendaplein kent een plattegrond met in het midden een grote cirkel (l'Avonture) waarin kant-en-klaar en bediening als van een restaurant aanwezig zijn. Er is hier ook een café. Elke dag wordt hier een 'menu van de dag' klaargemaakt; om mee te nemen of om direct op te eten. De kok heeft hier vooral de rol van voorganger: hij doet voor wat er met de verschillende producten gedaan kan worden. Tot nu toe had het eigen magazine Allerhande deze functie. In dit magazine wordt de klant verschillende recepten aan de hand gedaan met AH-producten. Het voordoen krijgt in de geschiedenis van de winkelgebouwen een steeds belangrijkere rol toebedeeld. Het warenhuis heeft de etalage, de mode- en meubelshows. Albert Heijn heeft Allerhande en de traiteur.

Het 'normale' assortiment kruidenierswaren staat bij Albert Heijn in schappen om de genoemde cirkelvormige kern. De schappen wijzen in de richting van l'Avonture. Het assortiment is verdeeld volgens de (drie) dagelijkse maaltijden: ontbijt, lunch en diner (in die volgorde). Ten slotte is er een prijs- of voordeelstraat aan de buitenkant van de winkel. De afdelingen in de plattegrond krijgen een lossere opstelling, waardoor zij meer onafhankelijk van elkaar te benaderen zijn. Deze ontwikkeling is niet tot de supermarkt van Albert Heijn beperkt. Ook andere supermarkten zoals de Konmar in Leidschendam laten een dergelijke – gewijzigde – opstelling zien.

De nieuwste winkel is een winkel van uitersten. Aan de ene kant het 'huiselijke' koken in l'Avonture en aan de andere kant de goedkope artikelen in de voordeelstraat. In deze nieuwe variant van de supermarkt is nog steeds sprake van zelfbediening. De consument heeft daarbij zelfs de mogelijkheid om eigenhandig de producten langs een scanner te halen. Omdat de consument zelf de optelsom maakt, wordt de kassière overbodig. Het zelfscannen intensiveert het bestaande zelfbedieningssysteem. Ook in termen van het bedieningssysteem en verkoopmethoden is deze winkel dus een winkel van uitersten.

In de voordeelstraat zou Baudrillard de 'obscentiteit' – zeg maar de volledige beschikbaarheid of de transparantie van de functie van de koopwaar – herkennen. 'There is no longer a staging of the commo-



Afbeelding 4.29  
Kookschool met keuken G.W. Marketplace, Cypress Point, Virginia Beach (Virginia, VS). Bron: Pegler, Martin, 1992, p. 146, boven.

dity; there is only its obscene and empty form' (Baudrillard, 1994/1981, p. 93), schrijft Baudrillard over de supermarkt. Hij lijkt de theatrale presentatie van het warenhuis te missen. Hij analyseert de supermarkt als een 'uitgekleed' warenhuis. De nieuwe supermarkt van Albert Heijn brengt echter weer het nodige theater. Bovendien lijkt Baudrillard het belang en de ontwikkelingen van het merk te negeren. De winkel aan het Soendaplein in Haarlem maakt ook duidelijk dat beide vormen – 'huiselijk koken' en 'voordeelstraat' – ensceneringen zijn waarmee respectievelijk 'kwaliteit' en 'voordeel' moet worden uitgedrukt. Dit fenomeen kan duidelijk worden door de bijzondere (dubbele) strategie van AH waar anderen zoals bijvoorbeeld Vendex met Konmar, Edah, Basismarkt en Via het supermarktaanbod in verschillende formules onderbrengen.

De nieuwste supermarkt is een illustratie van toegenomen virtualisering. Tot nu toe zijn daarin drie fasen te herkennen. De eerste fase is de fase van de zelfbediening. De zelfbediening maakte allereerst het merkartikel en de reclame noodzakelijk. Reclame werd al bij het warenhuis een noodzakelijk onderdeel van de bedrijfsvoering. Reclame – nog even afgezien van de boodschap – representeert ook bij de supermarkt de winkel. Reclame verwijst naar het bestaan van de winkel en het assortiment. Het merkartikel moet vanwege de afwezigheid van bedienend personeel duidelijk maken waarom de consument het artikel moet kopen. In de tweede fase wordt de kruidenier supermarkt. Verschillende assortimenten verse en 'droge' kruidenierswaren worden in één winkel gecombineerd. Vooral de 'versheid' – of dat nu brood, groenten of vlees is – wordt aan het assortiment toegevoegd.

**114** De supermarkt wil letterlijk supermarkt zijn, tegelijk kruidenier en markt. In de derde fase ten slotte



Afbeelding 4.30  
Café in Nurkus Foodtown, Raintree Plaza, Freehold (New Jersey, VS). Bron: Pegler, 1992, p. 139, boven.

krijgt de supermarkt ook een nieuwe ruimtelijkheid door het huiselijke karakter ervan. De consument schuift aan bij de traiteur in de cafe-achtige kern van de winkel, drinkt of eet wat, neemt kooklessen of viert er met haar kinderen een feestje. Voor dit alles is een ongedwongen sfeer uitermate belangrijk. Na de 'markt' wordt dus nu ook het '(woon)huis' binnengehaald.

De betrokkenheid op het eindproduct is niet louter visueel; producten moeten het niet langer hebben van self-selling display. Alle zintuigen worden aangesproken. Behalve om zicht en gehoor, gaat het om reuk en smaak. Na de uitbreiding van de zintuigen (na de blik volgde de geur), krijgt een omvattende zintuiglijke benadering extra betekenis door het huiselijke kader. Consumenten worden betrokken in het productieproces zelf van de artikelen die zij gaan kopen. Bovendien zien we vaak een participatie in het productieproces van kant-en-klaarproducten. Dit is de rationaliteit, waarvan Ritzer spreekt, in het kwadraat; behalve zelfbediening (als vorm van participatie in de distributie) komt daar de participatie in de productie bij.

De toegenomen participatie van de consument heeft ook gevolgen voor het merk, de reclame en meer in het algemeen de manier waarop de supermarkt zich presenteert. Behalve de transparante functie van het product, waarvan Baudrillard spreekt, signaleert hij een reclamevorm die op een a-syntactische wijze 'het sociale' aanroept. 'It is not by chance that advertising, after having, for a long time, carried an implicit ultimatum of an economic kind, fundamentally saying and repeating incessantly, "I buy, I consume, I take pleasure," today repeats in other forms, "I vote, I participate, I am present, I am concerned"- mirror of a paradoxical mockery, mirror of the indifference of all public signification' (Baudrillard, 1994/1981, p. 91). Daar-

bij is er geen relatie meer tussen dit sociale en het product. The medium is the message, zou McLuhan zeggen. Maar, zegt Baudrillard, deze boodschap is zelfs niet meer (taalkundig) te begrijpen. Informatie leent zich niet meer tot een rationele beoordeling of vergelijking: het gaat er nog slechts om een emotionele betrokkenheid te bereiken. Het merk is kortweg 'emotie'; een dergelijke definitie illustreert de ontwikkeling van het merk (vergelijk Dreesmann, 1963, p. 713).

Afgaand op de tv-reclame is deze typering niet onjuist. Maar het spectrum van reclamemediën is breder. Bovendien is er ook een economische dimensie in het geding. Reekie heeft duidelijk gemaakt dat verschillende media samenhangen met verschillende soorten reclame. Op het moment dat de tv zijn intrede doet, vindt er een uitsortering van (reclame)berichten plaats. De tv 'representeert' het merk met de uitgebreide sociale context die daarbij hoort, terwijl de 'oude' media zoals de plaatselijke krant, de product- en prijsinformatie (blijven) geven. Kortom er wordt – ondanks de wijzigingen in de presentatie van het product – nog steeds reclame gemaakt voor de prijs van het product. Als die prijs laag genoeg is, ontstaan er vanzelf lange rijen voor de winkel. De lange rijen voor de zelfbedieningswinkels en supermarkten in de jaren vijftig ontstonden niet alleen vanwege de fascinatie voor de verkoopmethode. Het maatschappelijke succes is mede te danken aan prijsverlagingen en koopkrachtstijging. Wel lijkt het zo te zijn dat van de schakering in de reclame alleen deze extremen – 'het sociale' en 'de prijs' – over zijn gebleven.

Tussen de supermarkt en zijn voorganger, het warenhuis, zijn de verschillen altijd groter geweest dan de overeenkomsten. De supermarkt heeft altijd al meer het tijdsaspect benadrukt. Bij de supermarkt ging het altijd om snel boodschappen doen, hekel aan lange rijen enz. Ook in de huidige concepten blijft deze aandacht voor tijd ('momentconsument', kant-en-klaar, indeling van het assortiment naar het moment van de dag) gehandhaafd. Het warenhuis heeft daarentegen altijd meer het ruimtelijke aspect vertegenwoordigd. Het warenhuis is – vanouds met modeshows en, meer recent, met de verschillende 'werelden' voor verschillende doelgroepen – gericht op ruimte en verblijf. Dit verschil van tijd en ruimte is echter minder een verschil geworden. Aan het verschil tussen warenhuis en supermarkt wordt getornd door een ander ruimtelijk ontwerp van de supermarkt en een specifiek in te zetten dienstbe-  
toon (kant-en-klaar, kookschool, kok of traiteur).

# Case: Albert Heijn

(Soendaplein Haarlem)\*

## 1 Precisieretail

'De verruiming van de winkelopeningstijden maakt vele nieuwe activiteiten mogelijk. Naast supermarktketen is of wordt Albert Heijn bijvoorbeeld ook traiteur, snackbar, mini-restaurant, culinair expert en adviseur, stomerij, fotoshop, avondwinkel, tankstationshop, elektronische winkel, thuisbezorger en party-cateraar.<sup>11</sup>

In of vanuit de huidige winkels of in nieuw te ontwikkelen kleine en grote winkelformaten. Het uitgangspunt is niet meer een vaste groep afdelingen in een homogeen supermarktconcept, maar een scala aan beweeglijke en veranderlijke consumenten-behoefte in een huishoudelijke context.' Dit schrijft Albert Heijn in het themakatern *Van massaverkoop naar precisieretail* bij het jaarverslag van 1995. Deze boodschap zegt iets over het concept van de moderne Albert Heijn-supermarkt; zowel over de winkellay-out als over de consument die bediend moet worden.

Het 'plaatje' bij deze boodschap is de plattegrond van de nieuwe supermarkt van Albert Heijn zoals die in augustus 1996 in NRC Handelsblad en later ook in de vakbladen werd gepubliceerd. Tussen alle berichten over emissies van aandelen en overnames van het Aholdconcern in het buitenland was de publicatie van een dergelijke bouwkundige tekening een opmerkelijk gegeven. De supermarkt aan het Soendaplein heeft een geheel andere opzet dan de ons bekende supermarkten. De plattegrond is bijna vierkant; iets breder dan diep. In het midden bevindt zich een cirkelvormige ruimte: het Verwenplein. Hier vindt de consument de traiteur aan het werk met recepten uit het eigen consumentenblad *Allerhande*, vers brood ('broodtheater'), en een koffiebar met terras. Op het Verwenplein levert de traiteur ook het resultaat van het recept uit *Allerhande*. Door het inzetten van de traiteur wordt ook de strijd aangeboden met de stijgende omzetten in de horeca. Het licht is gedempt en de kleuren zijn sfeervol. Wit is nagenoeg afwezig.

\* De beschrijving van de ontwikkelingen van het winkelontwerp van de Albert Heijn-supermarkt gebeurde in fasen: een interview eind 1996 met Wim Hooijschuur en Corinne Recourt van de sectie Ontwerp en Ontwikkeling van de afdeling Winkeltechniek van Albert Heijn en een actualisatie per augustus 1998. Daarbij maakte ik ook gebruik van de informatie die E.F. Groosman en P.M. Jansen van Groosman en Partners uit Rotterdam in juli en augustus 1998 verstrekten. Ten slotte zijn de jubileumuitgave van Albert Heijn, geschreven door De Jager en gepubliceerd in 1995 en het vervolg hierop (*De memoires van Albert Heijn*) uit 1997 en ander schriftelijk materiaal zoals historische documenten, foto's en tekeningen geraadpleegd.

<sup>11</sup> De stomerij en party-cateraar die bij het jaarverslag over 1995 zijn aangekondigd, zitten momenteel niet in het assortiment.



Om het Verwenplein staan de schappen. Dit zijn bij Albert Heijn al jarenlang draad-schappen waarvan de hoeken zijn afgerond. De schappen wijzen allemaal naar het midden. Hier bevinden zich alle kruidenierswaren; in blikken, in potten of op een andere manier verpakt. De opstelling van de artikelen is geordend naar het moment van de dag: ontbijt, lunch en diner. De consument komt de artikelen in de genoemde volgorde tegen. De afdeling met verse groenten is radicaal van plaats veranderd: van de ingang – direct zichtbaar van buiten – naar middenachter. De plek openbaart zich pas nadat men een kwart van de winkel heeft doorlopen. Die-renvoeding, huishoudelijke en drogisterijartikelen komt men zoals gebruikelijk pas op het einde van de rit tegen. De koelingen staan gewoontegetrouw langs de randen; aan de buitenkant van de winkel, maar ook aan de buitenkant van het Verwenplein.

Het derde en laatste onderdeel van het interieur is de voordeelstraat achterin de winkel. Hierin heeft Albert Heijn zijn goedkope huismerk Euroshopper en de presentatie van bulkartikelen (bier, frisdranken enz.) ondergebracht. Euroshopper omvat momenteel 300 artikelen die tot de kern van het assortiment horen waarmee de consument een goedkoper alternatief voor de A-merken of het huismerk wordt geboden. De aankleding van de voordeelstraat is die van de discountsupermarkten: betonnen vloeren, magazijnstellingen met verkoop uit de dozen en fel wit licht. De bulkpresentatie van A-merken (de kratten bier staan bijvoorbeeld helemaal links achterin) zit steeds bij de doorgangen tussen de voordeelstraat en de rest van de winkel. De winkel aan het Soendaplein is met haute cuisine en discount een winkel van uitersten.

De winkel kent verder allerlei bekende en minder bekende snufjes. Vlak onder het plafond hangt een modelspoorbaan, waarop een treintje rijdt met de laatste aanbiedingen. Er is een speciale kassa voor klanten die zelf hun boodschappen hebben gescand. En er is een kookschool die kooklessen en kinderpartijtjes verzorgt.

## 2 Nieuw concept in ontwikkeling

Het Soendaplein is een belangrijke stap in de vernieuwing van de winkel. De eerste schreden werden een kleine tien jaar geleden gezet. Zowel over de consument als over de winkelinrichting werden toen nieuwe gedachten geformuleerd. In 1986 werd de 'moment-consument' gelanceerd door Prof. Morace uit Italië en het bureau Management Horizons uit Groot-Brittannië (De Jager, 1995, p. 303 e.v.). De achterliggende gedachte was dat de consument op verschillende momenten van de dag verschillende boodschappen komt doen. De winkelinrichting en winkelpresentatie moest daarop worden afgestemd. De 'nieuwe supermarkt' was het gevolg. Een van de effecten daarvan is het verrijdbare winkelschap of gondola die we tegenwoordig in bijna elke supermarkt tegenkomen, waarmee op verschillende momenten van de dag verschillende producten gepresenteerd kunnen worden.

Veranderingen van het concept leidden tien jaar geleden al tot een grotere betrokkenheid tussen exterieur en interieur en plaatste de groentenafdeling voorop in de routing van de winkel. De droge kruidenierswaren werden bijgevolg meer naar achteren gezet. Zo werd meer vers en 'emotie' getoond. Ook kwamen er draad-schappen (transparantie!) en verlichting werd een gedifferentieerd onderdeel van de winkelinrichting. De eerste winkel die ingericht werd volgens het nieuwe concept staat in Tilburg en werd in maart 1988 geopend. De verbouwde winkel was een

voormalige Miro en is met ruim 3.000 m<sup>2</sup> nog steeds een van de grootste winkels. Een verbeterde versie van het toenmalige concept is in Delft uitgevoerd. Een aanpassing volgde in Baarn (1991) en de ontwikkeling eindigde voorlopig in het filiaal aan het Gelderlandplein in Amsterdam. Aan de verandering van het winkelconcept ging kritiek op de toenmalige winkelgebouwen vooraf. Het exterieur van de winkels was niet 'transparant' genoeg (de ruiten waren immers dichtgeplakt met allerlei affiches) en het interieur 'was niet vanuit de artikelen en de ruimte opgezet, maar vanuit de stellingen en de lay-out' (De Jager, 1995, p. 304). Daarbij werden bovendien de zintuigen van de consument onvoldoende geprikkeld.

## 3 De standaardsupermarkt voorbij

Het gekritiseerde concept heeft zijn wortels in de jaren zestig. Een bekend voorbeeld was de zogenaamde 'doos van Groosman'. Een standaardsupermarkt ontworpen door de Rotterdamse architect E.H. Groosman in samenwerking met de bouwer Dura. In 1963 werd in IJmuiden het eerste exemplaar geopend. De eerste winkel was ongeveer 20 bij 40 meter; de grootte zou naar verloop van tijd toenemen. De constructie bestond uit een betonnen vloer en een staalconstructie met buitenwanden van gasbeton. De vloer was vrij van kolommen.<sup>12</sup> De installaties werden tussen dak en plafond gestopt. Het rationele ontwerp was gebaseerd op een korte bouwtijd. De relatief korte bouwtijd was noodzakelijk, gezien de groeiende vraag. In totaal zouden in de jaren zestig ongeveer 65 van dergelijke supermarkten gebouwd worden.<sup>13</sup> De bouw van dit type supermarkt liep parallel met of zelfs vooruit op de bouw van de vele winkelcentra.

De jaren zestig (en zeventig) kenmerkten zich ook door de optimalisering van de bedrijfsvoering en de logistieke systemen. WOPR dateert van 1966 en stond voor Winst door Optimale Ruimteverdeling en Productiviteit. De optimalisering van het assortiment en de indeling van de schappen was hiervan het belangrijkste oogmerk. In 1971 volgde SLIM, een door IBM ontwikkeld systeem dat stond voor Store, Labour en Inventory Management. Dit systeem moest vooral de logistieke processen tussen winkel en magazijn verbeteren. In deze decennia, kortom, lijken rationele bedrijfskunde en rationele bouwkunde gelijk op te lopen.

De kritiek aan het begin van de jaren tachtig op de toenmalige supermarkt was niet mals. In de jaren zeventig heeft het supermarktbedrijf even 'geroken' aan de non-food toen men met de Miro kwam. De non-food bracht vooral een andere benadering en meer 'theater' in de winkels. 'Het bedrijf', schrijft De Jager over Ahold, 'excelleerde als het ging om de distributie van levensmiddelen, het betere stampwerk, waarbij men onmiddellijk resultaten te zien kreeg. Daarop was ook het gehele informatiesysteem gebaseerd: men kon bij wijze van spreken van minuut tot minuut volgen wat er door de winkels werd gepompt, maar niet wat er achterbleef. En dat laatste was voor de non-food van belang. De handelswaar stond daarbij voorop, niet het aankoopgedrag van de consument' (De Jager, 1995, p. 254). Daarom is de diversificatie door hypermarchés of superstores, zoals ze ook wel genoemd worden, aan het begin van de jaren zeventig in Nederland een belangrijke ervaring voor de supermarktorganisaties in het licht van de verdere ontwikkeling van het supermarktontwerp, ook al heeft dit winkeltipe het niet lang uitgehouden. Naast een verandering van de architectuur van de winkel, werd er in het

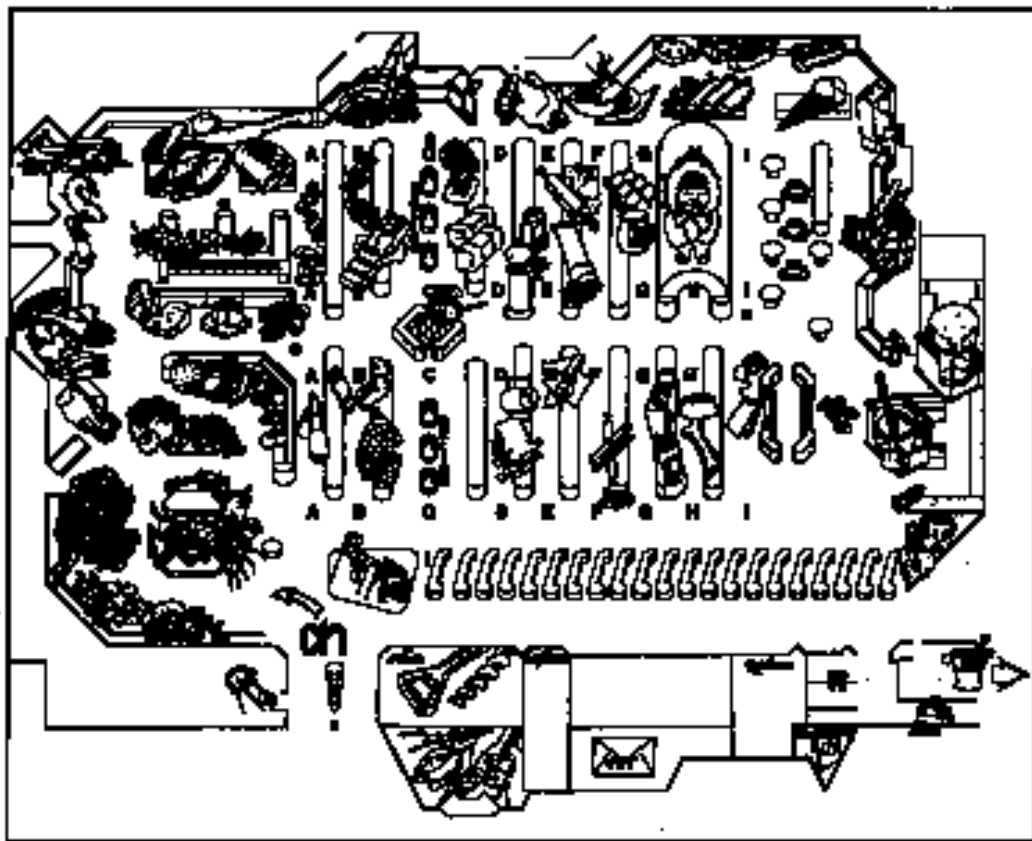
<sup>12</sup>

Er waren feitelijk twee varianten van het standaardontwerp. De eerste variant had spanten van 3 meter, de tweede, die later werd gebouwd, had spanten van 5 meter. Toen verschenen er ook kolommen. De latere bouwwijze gebruikte minder staal en was daarom goedkoper.

<sup>13</sup>

Dit is een schatting van de afdeling Winkeltechniek van Albert Heijn. Groosman, de ontwerper van het concept, raamt het aantal op ruim honderd.

## Uw wegwijzer door onze nieuwe winkel



Afbeelding 4.32  
Plattegrond Albert Heijn, Tilburg (1985).  
Bron: Albert Heijn (afd. Winkeltechniek), Zaandam.

Afbeelding 4.33  
Albert Heijn, Tilburg (1985).  
Bron: Albert Heijn (afd. Winkeltechniek), Zaandam.



midden van de jaren tachtig een classificatie van winkelgrootten ontworpen. Er kwam een buurtwinkel van 600 m<sup>2</sup> voor de dagelijkse boodschappen, een wijkwinkel van 1.400 m<sup>2</sup> voor de wekelijkse boodschappen en een levensmiddelenwarenhuis van 3.000 m<sup>2</sup> voor het echte 'funshoppen'. Met de supermarkt in Tilburg werd duidelijk een levensmiddelen-warenhuis beoogd. Het gebruik van het woord warenhuis is om nog een reden van belang. In Tilburg ging het nog om de ontwikkeling van de supermarkt van de jaren negentig, in Haarlem om de supermarkt van de eenentwintigste eeuw. De acht jaar tussen de opening van de supermarkt in Tilburg en de supermarkt aan het Soendaplein heeft geleid tot een aantal wezenlijke veranderingen. Er is veel minder dan tot nu toe sprake van een strenge routing. Een gevolg hiervan is onder meer dat de verschil-

lende afdelingen veel meer afzonderlijk te bereiken zijn. Op het einde van zijn rondgang vindt de consument nog steeds de kassa. Het doolhof ('the supermarket trap') is vervangen door twee (nauwelijks te herkennen) trechters; een aan het begin waarmee de consument de winkel in wordt geleid en een tweede als de route eindigt in de waaier van kassa's. Ondanks alle theater blijft het ontwerp rationeel en efficiënt. De hoornvormige trechters moeten doorstroming van klanten garanderen. Om dezelfde reden zit het Verwenplein niet in het midden van de plattegrond en is die plattegrond net niet vierkant, maar iets breder dan diep.

Het nieuwe concept is gepresenteerd als een 'Wereld van werelden'. Opvallend is dat niet langer geprobeerd wordt om de consument te typeren. Dat was nog wel het geval in Tilburg. De producten staan niet langer centraal, maar het gaat in de nieuwe opzet om de sfeer, de ambiance en de 'wereld' van de consument. Het interieur is niet meer op maximale transparantie en zichtbaarheid ontworpen (in Tilburg nog een belangrijk item). De plattegrond geeft wellicht nog wel deze indruk, maar de driedimensionale ruimte wijst anders uit. Er zijn wel zichtlijnen, bijvoorbeeld tussen de massapresentatie van het bier in de voordeelstraat en het Verwenplein of die tussen het wijnhuis en het Verwenplein, maar hun aantal is klein. Bovendien spelen deze zichtlijnen geen rol in de relatie tussen buiten en binnen, tussen exterieur en interieur. Verder openbaart een groot deel van de winkel zich – zoals gezegd – pas tijdens de rondgang. Wat het Verwenplein in petto heeft, is ook niet op voorhand te zien. De entree is verlaagd en het interieur erachter is veel donkerder. Het Verwenplein in Haarlem heet niet voor niets l'Avonture (een samen-trekking tussen het Franse l'aventure en het Nederlandse avontuur). De consument moet een visuele drempel over om het avontuur aan te gaan.

## 4

### Differentiatie van concepten

Het Haarlemse concept is nieuw en zelfs 'revolutionair' zoals de geïnterviewde vertegenwoordigers van de afdeling Winkeltechniek (voorzichtig) vertelden. Nieuw is het samenbrengen van functionele en formele aspecten zoals bij het Verwenplein. De cirkel verscheen eerder als formeel bouwkundig element in het ontwerp voor het AH-filiaal aan het Gelderlandplein in Amsterdam. Een gedeelte van de winkel, gemarkeerd door een cirkelvormige structuur aan het plafond, was bestemd voor massapresentaties, maar ook voor bijzondere acties en demonstraties in de winkel. De cirkel van het Gelderlandplein is aan het Soendaplein uitgegroeid tot een aparte cirkelvormige ruimte in het midden van de winkel.

Nieuw is ook het samenbrengen van verschillende – tot nu toe gescheiden – winkelconcepten. De discountwinkel en de kwaliteitssupermarkt waren tot nu toe immers strikt gescheiden. Albert Heijn brengt beide onder in één winkel. De stap volgt logisch uit de bedrijfseconomische overwegingen van het concern. Immers, Albert Heijn heeft – geheel anders dan bijvoorbeeld Vendex – alle diversificaties afgekapt. Albert Heijn kent maar één type supermarkt; natuurlijk met variaties in grootte, assortiment en verzorgingsgebied.<sup>14</sup> Tegelijkertijd is er te zien dat de verschillende producten – een artikel uit de Euro-Shopperreeks of een Allerhande - menu – in een eigen bouwkundig kader worden geplaatst. De winkelruimte zelf wordt daarmee een belangrijk onderscheidend kenmerk.

<sup>14</sup> De overkoepelende leuze van het winkelbedrijf is overigens sinds begin 1999 veranderd. Het prijsgerichte AH blijft op de kleintjes letten is veranderd in het kwaliteitsgerichte Proef de dag. De strategie om verschillende doelgroepen tegelijkertijd aan te spreken lijkt daarmee te worden verlaten.



Afbeelding 4.34  
Voordeelstraat Albert Heijn super-  
markt, Soendaplein, Haarlem.  
Foto: Albert Heijn, Zaandam,  
augustus 1996.

De supermarkt aan het Soendaplein is in termen van de typologie die uit de jaren tachtig stamt, een 'levensmiddelenwarenhuis'. De winkel aan het Soendaplein in Haarlem heeft een oppervlakte van 2.500 m<sup>2</sup>. Na Haarlem zijn in Purmerend (februari 1996), Nijmegen (november 1997), Heerhugowaard en Leeuwarden nog vier van dergelijke winkels geopend. Marktonderzoek heeft uitgewezen dat er in Nederland ruimte is voor ongeveer 25 van dergelijke supermarkten. Dat aantal is veel lager dan het aantal dat anno 1993 volgens de principes van de Tilburgse supermarkt is gebouwd. Daarvan zijn er in totaal 100 gebouwd. De huidige typologie is inmiddels waarschijnlijk veel gedifferentieerder.

Aan het nieuwe concept zitten haken en ogen. De winkel vereist een vrij continue stroom klanten. Veel pieken en dalen in de aanloop van consumenten zijn in de opzet (zonder expliciete routing) ongewenst. De reacties van de consumenten van de nieuwe Haarlemse winkel hebben geleid tot een aantal aanpassingen van de inrichting. De voordeelstraat is minder lang geworden. De massale presentatie bleef, maar de merkartikelen van bier en frisdrank zijn uit de voordeelstraat gehaald en hebben een eigen plek gekregen. De verdeling van het assortiment volgens de drie maaltijden van de dag leverde voor sommigen problemen op. De toetjes waren in het nieuwe concept naast de kant-en-klaarmaaltijden te vinden. De consument ziet ze liever in het koelvak naast de andere zuivel. De kookschool is verplaatst naar de zijkant van de winkel en is een afzonderlijke ruimte geworden. In Haarlem was de school nog één geheel met het Verwenplein. De consumenten vonden de kookschool in het midden van de winkel te rommelig. De ordening van de artikelen is nu aangepast aan de wensen van de consumenten.

# 5

## Het winkelcentrum



Afbeelding 5.1  
Southdale Shopping Center bij Minneapolis ging in 1956 open en was het eerste overdekte winkelcentrum in de Verenigde Staten. Het centrum is een voorbeeld van – wat ontwerper Victor Gruen noemde – een ‘introvert type’. Zijn typologie was een belangrijke referentie in de periode 1950-1980. Bron: Gruen e.a., 1960, p. 79.

### 5.1 Shopping center en shopping mall

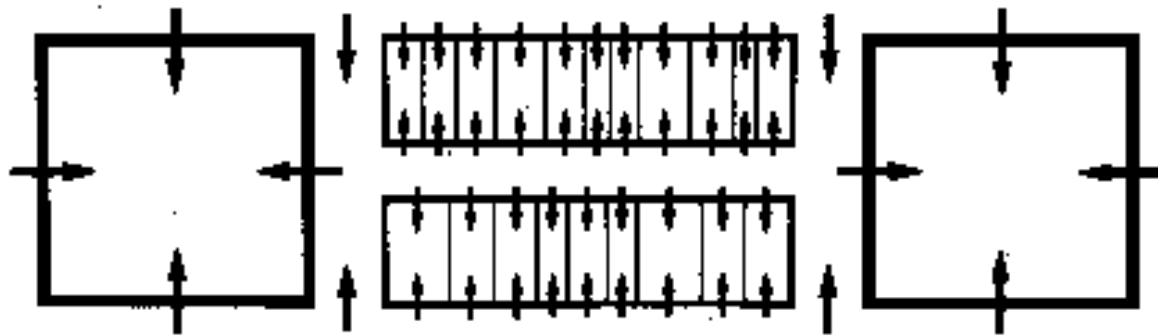
‘A group of commercial establishments, planned, developed, owned and managed as a unit, with off-street parking provided on the property (in direct ratio to the building area) and related in location, size (gross floor area) and type of shops to the trade area that the unit serves – generally an outlying of suburban territory’, is de definitie van een winkelcentrum volgens het Urban Land Institute uit 1957 (geciteerd in Dreesmann, 1963, p. 201). Deze definitie onderstreept de Amerikaanse invloed op het type. Geen enkele definitie is echter vanzelfsprekend, gezien de veranderingen van type en definitie in de loop van de tijd.

In de Verenigde Staten ontstonden reeds in de jaren twintig dergelijke geplande winkelcentra. De bouw was verbonden met het proces van suburbanisatie en de nieuwe winkelcentra vestigden zich in die periode aan de toegangswegen in de periferie van de steden. Shopping malls zoals die in de afgelopen decennia zijn gebouwd, bestaan uit tientallen tot honderden kleine winkels en een klein aantal (vijf tot tien) grote winkels, de zogenaamde anchor stores of trekkers. ‘Trekkers zijn vestigingen, die door hun aanwezigheid de consument doen besluiten naar een bepaald winkelcentrum te gaan’ (Van der Flier, 1984; Ten Zeldam, 1986). Tot de trekkers horen de grotere warenhui-

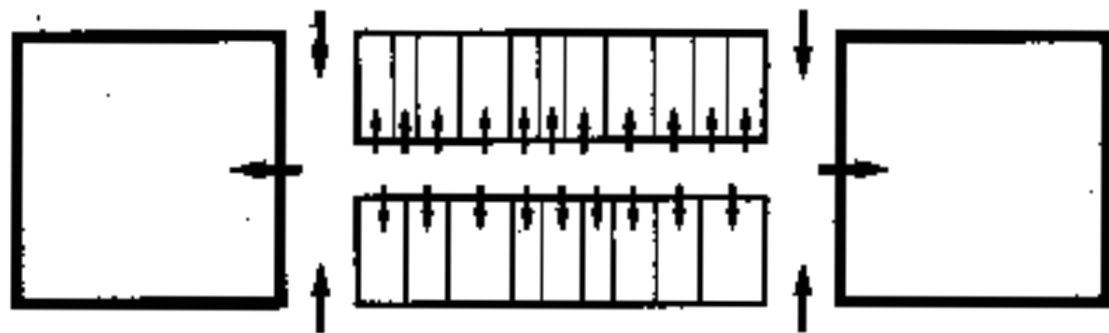
zen, de filialen van winkelketens in de non-food en soms ook supermarkten.

Het belangrijkste verschil tussen een shopping center en een shopping mall is het dak: centers zijn open en malls zijn overdekt. Southdale bij Minneapolis in de Verenigde Staten, geopend in 1956, is het eerste voorbeeld van de overdekte shopping mall. De overkapping introduceerde, zoals ontwerper Gruen het noemde, het introverte type winkelcentrum (Gruen, 1973, p. 66). De buitenkant van de mall is een gesloten front. Er bestaan echter meer verschillen tussen de shopping centers en de latere shopping malls. Shopping malls zijn meestal groter dan shopping centers. Malls hebben een regionaal of zelfs nationaal afzetgebied. Hun grotere schaal gaat vaak gepaard met allerlei recreatieve voorzieningen (leisure) en horeca (de bekende foodcourts). De Houston Galleria uit 1971 begon daarmee; onder de 12 meter brede en 168 meter lange glazen overkapping lag een schaatsbaan. De West Edmonton Mall (Edmonton, Canada), de Mall of America (bij Minneapolis, Verenigde Staten), de Metro Mall (bij Newcastle), Bluewater (bij Londen) en CentrO (Oberhausen) zijn voorbeelden van mega-malls. Zij zijn vanwege hun grootte en combinatie van uiteenlopende functies, zoals winkels, horeca en recreatieve voorzieningen, zonder voorganger. De West Edmonton Mall wil de grootste van de wereld zijn. Metro Mall is naar eigen 125 zeggen de grootste van Europa en CentrO zou





Afbeelding 5.2  
Schema extrovert winkelcentrum. Bron: Gruen, 1973, afb. 3-40, p. 66, midden.



Afbeelding 5.3  
Schema introvert winkelcentrum. Bron: Gruen, 1973, afb. 3-41, p. 66, onder.



Afbeelding 5.4  
Northland Center (Detroit, 1954). Ontwerp: Victor Gruen. Voorbeeld van een 'clustertype mall center'. Bron: Gruen e.a., 1960, p. 78, links-boven.

eveneens de grootste van de wereld zijn.<sup>1</sup> Dergelijke malls opereren op een nationale en zelfs internationale schaal, terwijl regionale malls zoals Northland en Southdale zich geheel richten op een regionaal afzetgebied.

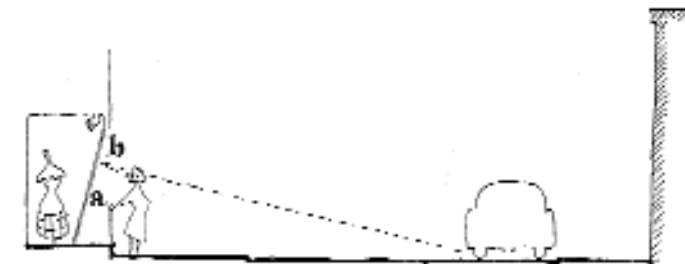
De bouw van de genoemde mega-malls is door velen aangegrepen om de winkel en het winkelen in maatschappelijk en economisch opzicht te analyseren. Zoals Benjamin aan het begin van deze eeuw de passage analyseerde en typeerde, analyseren en typeren

onder anderen Crawford, Goss, Harvey, Kowinski en Shields de Amerikaanse shopping mall. De mall representeert niet alleen, maar is tot op zekere hoogte de huidige maatschappelijke realiteit, zoals Harvey stelt (Boomkens, 1993; zie ook het citaat aan het begin van het eerste hoofdstuk). Een van de vragen daarbij is in hoeverre de fysieke kenmerken van de huidige mall samenhangen met het aanwezige of beoogde sociale leven dat zich in het winkelcentrum afspeelt. Kopie of origineel, echt of onecht, oppervlakkigheid of diepte enz. zijn belangrijke kwesties

bij de shopping mall. Door leisure en horeca krijgt de sociale betekenis van de shopping mall bovendien een andere inhoud. Dit hoofdstuk is voornamelijk gericht op de combinatie van de beoogde sociale betekenis en fysieke kenmerken van het geplande winkelcentrum. 'We overlook the fact that the shopping center is a contrived, dominated space that seeks only to resemble a spontaneous, social space', zegt Goss (Goss, 1993, p. 30). Alleen in de casestudie bij dit hoofdstuk wordt (kort) ingegaan op het mogelijke proces van uitsortering van maatschappelijke relaties. Dat is een invalshoek die verwant is aan de probleemstelling van de genoemde Amerikaanse auteurs.

Achtereenvolgens worden de verschillende perioden in de ontwikkeling van het winkelcentrum en de mall beschreven. Allereerst de clustering van afzonderlijke winkels tot winkelcentra in de jaren twintig tot vijftig. Daarna winkelcentra of shopping malls die als één gebouw of centrum zijn gepland (voorbeelden zijn onder meer Northland, 1954; Southdale, 1956). In de jaren vijftig wordt vooral het functionele concept van het moderne winkelcentrum verder uitgewerkt. Ten slotte ontstaat de mega-mall (vanaf begin jaren tachtig). In deze periode ontstaat er ook opnieuw aandacht voor de binnenstad. Het ontstaan van de mega-mall en de hernieuwde aandacht voor de binnenstad is een van de uitkomsten van de differentiatie van het type.<sup>2</sup>

Deze chronologische en empirische ontwikkeling van het winkelcentrum vanaf de jaren twintig illustreert de verschillende fasen in het proces van virtualisering, die eerder door Baudrillard omschreven zijn (Baudrillard, 1994/1981, p. 6). In de eerste periode is nog geen sprake van een uitgekristalliseerde sociale en fysieke vorm; dat komt pas in de jaren vijftig als het suburbane winkelcentrum 'het stedelijk leven' van de binnenstad moet vertegenwoordigen. In de overgang van mall naar mega-mall is vervolgens sprake van een verlies van representatie. De binnenstad raakt letterlijk buiten beeld. Dat sluit aan bij de door Baudrillard geschetste overgang van een simulatie van de tweede orde naar



Afbeelding 5.5  
Relaties tussen de etalage en de voetganger of automobilist worden hier nog in één afbeelding samengebracht. De situatie van vóór het grote regionale winkelcentrum. Bron: Baker e.a., 1951, p. 61.

een simulatie van de derde orde (zie ook hoofdstuk 1, paragraaf 5). De groei van participatieve betrokkenheid die alle zintuigen aanspreekt – een tendens die door McLuhan is aangegeven – is vanwege leisure en horeca ook vooral bij de mega-malls aan de orde. De differentiatie van het type ten slotte laat onder meer op een bijzondere manier een herwaardering van de binnenstad zien.

## 5.2 Korte geschiedenis van het winkelcentrum (1920-1950)

Er zijn verschillende voorlopers van het moderne winkelcentrum. In chronologische volgorde: Roland Park (Baltimore, 1907), Market Square (Lake Forest, Illinois, 1916), Carthy Center (Los Angeles, 1923) en Country Club Plaza (Kansas City, 1923). Een jaar later volgde Shaker Square in Cleveland (Ohio) en het in Houston gebouwde River Oaks Centre. Verder: Highland Park in Dallas (1931) en Farmers' Market in Los Angeles (1934). In andere steden zijn vele vergelijkbare centra gebouwd (Dawson, 1983). Alle hier genoemde winkelcentra zijn zogenaamde geplande winkelcentra. De typologische ontwikkeling van het winkelcentrum in de periode 1920-1950 laat op de eerste plaats een stapsgewijze veranderde omgang met de auto zien. Vooral Highland Park wordt daarom vaak als eerste winkelcentrum genoemd; dit winkelcentrum keert zich naar binnen. De etalages keren zich van de straat af en het parkeren gebeurt op een hofvormig

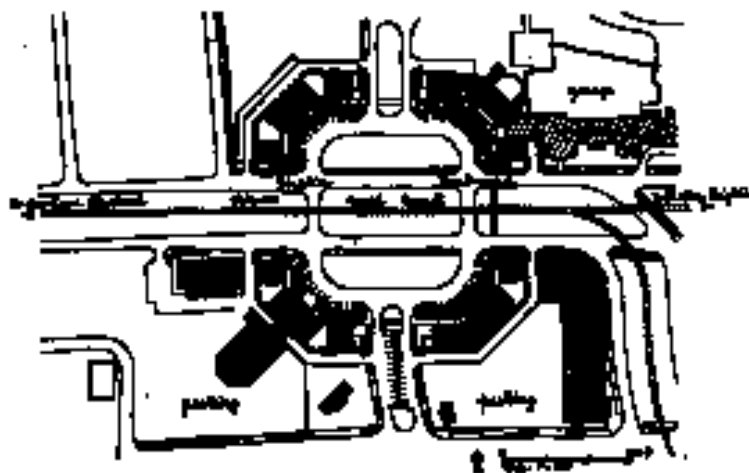
1 Maar ditmaal was het vooral de pers die dit schreef. Een journalist van Rijn en Gouwe had het in zijn commentaar over de grootste van Europa en een journalist van NRC Handelsblad over de grootste van de wereld. Beide uitspraken zijn onjuist.

2 Met de verandering van het winkelcentrum, veranderde ook de definitie. De aangehaalde definitie aan het begin van het hoofdstuk is uit 1957. In de definitie van het Urban Land Institute van twintig jaar later is meer nadruk komen te liggen op de architectuur en is de relatie met de suburbane omgeving van het winkelcentrum losser: 'A group of architecturally unified commercial establishments built on a site which is planned, developed, owned and managed as an operating unit related in its location, size and type of shops to the trade area that the unit serves. The unit usually provides on-site or associated car parking in definite relationship to the types and total size of the stores' (Urban Land Institute, 1977, p. 1).



Afbeelding 5.6  
Verschillende soorten van vervoer bijeen in Shaker Square (Cleveland, VS, 1924). Foto: Dion Kooijman, 1997.

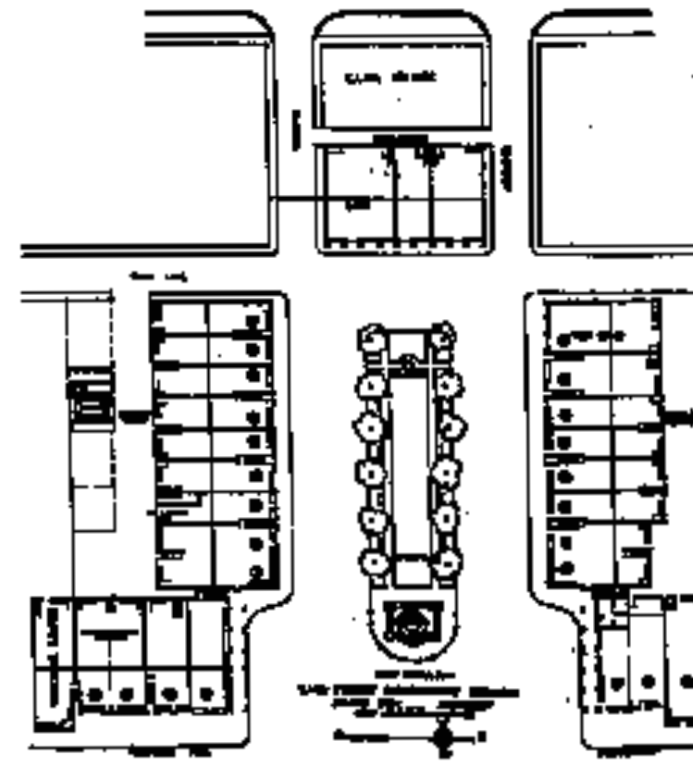
Afbeelding 5.7  
Shaker Square met doorgaande weg en openbaar-vervoerverbinding (Cleveland, VS, 1924).  
Bron: Baker e.a., 1951, p. 184.



binnenterrein. Het Urban Land Institute karakteriseert Highland Park daarom als 'the prototype for the present-day planned shopping centre – the site all in one piece, not bisected by public streets, with individual stores built and managed as a unit with a unified image, under single ownership control and with the amount of on-site parking determined by parking demand' (Urban Land Institute, 1977, p. 14; geciteerd in Dawson, 1983, p. 6; zie ook Baker e.a.: 1951 en Borking, 1996).

Bij Shaker Square en River Oaks zijn de fronten van de gebouwen naar elkaar gericht. Het pleinvormige winkelgebied wordt doorsneden door wegen. In het begin van de jaren twintig is dat waarschijnlijk nog geen probleem; er zijn dan nog relatief weinig auto's. Maar naarmate het autogebruik toeneemt wordt het plein steeds minder als zodanig herkend; de auto's minderen er nauwelijks vaart. Deze variant organiseert louter een formele en visuele relatie tussen de winkels en het plein. In vergelijking hier-

Deze interpretatie is niet helemaal juist. Van belang is de stapsgewijze verandering van het type. Farmers' Market in Los Angeles komt namelijk veel eerder in aanmerking als illustratie voor het auto-loze binnengebied en als model voor het naaollogse winkelcentrum. Bij Highland Park worden nog steeds auto's op het binnenterrein toegelaten. Andere en eerdere voorbeelden laten een vergelijkbare omgang met het verkeer zien als Highland Park. Door de groei van het autogebruik zou dat geen bruikbaar concept meer blijken te zijn. Uiteindelijk moet de parkeer-ruimte buiten de beslotenheid van het winkelcentrum gevonden worden.



Afbeelding 5.9  
Market Square (Lake Forest, Illinois, VS, 1916). Foto: Dion Kooijman, 1997.

mee zorgt Highland Park wel voor een verkeersluw binnengebied. In het u-vormige hof komen de auto's langzaam tot stilstand. Tegelijkertijd ontstaat het onderscheid tussen 'passeren' en 'parkeren' die in verschillende stedelijke ruimten worden ondergebracht. Een hofvormige oplossing kent ook Market Square. Ook hier ligt het centrum terzijde van de doorgaande weg. Het is het eerste voorbeeld waarbij de auto in het ontwerp van



Afbeelding 5.8  
Een hof aan een doorgaande weg. De verkaveling van Market Square (Lake Forest, Illinois, VS, 1916).  
Bron: Architect and Engineer, december 1918, p. 82, geciteerd in: Longstreth, 1997, p. 151.

een winkelcentrum is geïntegreerd. In het verder parkachtige hof is parkeren langs de stoep mogelijk. Lake Forest was een van de eerste suburbane gebieden buiten Chicago met relatief veel auto-gebruik. Longstreth noemt verder nog Olvera Street (1930) en Crossroads of the World (1937), beide in Los Angeles, als voorbeelden met een hof (Longstreth, 1997, pp. 278-281). Pas bij het ontwerp voor Farmers' Market wordt al het autoverkeer uit het winkelgebied geweerd; daar hebben alleen de voetgangers toegang. De parkeerplaatsen liggen om het winkelgebied heen.<sup>3</sup> Farmers' Market dateert uit het midden van de jaren dertig. Tot in de jaren vijftig zouden automobilist en voetganger echter binnen letterlijk hetzelfde kader een visuele relatie houden met de etalage (Baker e.a., 1951, p. 61).

Een betekenisvolle naam zoals Farmers' Market en Country Club Plaza met een verwijzing naar de geschiedenis van de plek staat tegenover het moderne neutrale gebruik van namen, zoals Northland, Eastland, Southland (Detroit), Northgate (Seattle), Westgate (Cleveland) enz. (vergelijk Goss, 1993, p. 40). De naamgeving van winkelcentra in de jaren vijftig en zestig behelst posities op de kaart van een maatschappelijke ruimte die

<sup>3</sup> Baker en Funaro onderzochten in hun publicatie uit 1951 de verschillende relaties tussen consument en winkel. Zij omschreven onder meer de voorwaarden voor zichtbaarheid van de etalages als volgt: 'Signs must be large enough to read at 40 m.p.h., window displays also if they are expected to stretch their appeal beyond shoppers who have already reached the stores and become pedestrians. Show windows themselves and the displays within them must take on the proportions and the broad, impressionistic appeal of a poster. Like a well-sited bill-board, they should be set at an angle to the traffic flow' (Baker e.a., 1951, p. 22). Zij tekenden de automobilist en de voetganger op dat moment nog letterlijk in hetzelfde 'plaatje' (zie Baker e.a., 1951, p. 62). De feitelijke ontwikkeling van het winkelcentrumontwerp liet tegelijkertijd een steeds grotere scheiding tussen auto en voetganger zien.



Afbeelding 5.10  
De 'Spaanse' stijlen van Country Club Plaza (Kansas City, 1923). Foto: Dion Kooijman, 1997.

overall door de auto bereikt kan worden. De huidige naamgeving van malls verbeeldt een wereld op zich. De megamall is in zeker opzicht de voortzetting van de Country Club Plaza, het winkelcentrum in Kansas City, dat als een van de eerste winkelcentra beelden van allerlei historische en culturele gebouwen in zijn eigen architectuur integreerde.

Centra als Roland Park, Country Club Plaza, River Oaks Center, Shakersquare en Highland Park waren van een andere orde dan het zogenaamde 'stripcenter'. Dit type bestaat uit een rij aaneengesloten winkels met dwarsparkeren. Van alle winkelcentra in de VS heeft overigens nog 87% deze vorm; goed voor de helft van de totale omzet (Walker, 1991; geciteerd in Palen, 1994, p. 194). In al de genoemde voorbeelden uit de jaren twintig en dertig kondigt zich echter een ander winkeltipe met een besloten vorm aan. Deze nieuwe, grotere winkelcentra werden gebouwd in buurten met hoge status en inkomen (Dawson e.a., 1985, p. 5).<sup>4</sup> De Country Club Plaza is zo'n winkelcentrum en is waarschijnlijk het eerste regionale shopping center dat zich voor een groot deel richt op de automobilist-consument (Worley, 1990). Terwijl de warenhuizen in de binnenstad

van Kansas City zich volledig richten op de toegankelijkheid van de binnenstad door middel van autobussen, kiest ontwikkelaar J.C. Nichols nadrukkelijk voor de automobilist-consument. De Country Club Plaza telde in 1924 37 verschillende winkels en een benzinepomp. De eerste parkeergarage dateert er van 1928.<sup>5</sup>

Het parkeren werd zoveel mogelijk gespreid. Het aantal bouwlagen van de winkels was daartoe beperkt tot twee. Al tijdens de ontwerpfase werd het straatoppervlak als aandeel in het totale grondgebruik verhoogd van 25% tot 50%. De straten moesten een minimale breedte hebben van 100 feet (ongeveer 30 meter), opdat diagonaal parkeren langs de straat mogelijk werd. De bouwblokken waren relatief kort, hetgeen de circulatie binnen het winkelgebied ten goede kwam. Er kwamen aparte servicestraten (in het midden van het bouwblok).

Servicestraten en parkeergarages werden zorgvuldig uit het zicht gehouden.

De Country Club Plaza kent een planmatige opzet, waarbij niet alleen het parkeren maar ook de architectuur belangrijk is. Daarin is de loop van de jaren weinig veranderd. Het winkelcentrum bestaat uit een cluster van afzonderlijke en geschakelde winkelgebouwen in Spaanse stijl. De begane grond was voor winkelruimte, de eerste verdieping was ten dele ook voor publieke functies bestemd, zoals een gezondheidscentrum. Naast de Country Club Plaza waren er andere winkellocaties (Colonial Store, Brookside Shops, Crestwood Shops) waarvan locatie, omvang en naamgeving op elkaar waren afgestemd. De ontwikkeling van het winkelcentrum was een onderdeel van een zeer omvangrijk gebied (Country Club District) waarin woningen, appartementen, kantoren en winkelcentra op een planmatige wijze tot stand kwamen. Gebied en ontwikkeling waren in één hand.<sup>6</sup>

Direct om het winkelcentrum werd een hoge dichtheid aan apparte-



Afbeelding 5.11  
Een van de eerste parkeergarages bij een gepland winkelcentrum, gebouwd in de jaren twintig (Country Club Plaza, Kansas City). Foto: Dion Kooijman, 1997.

menten gepland ter vergroting van het draagvlak. Kantoren in de directe nabijheid waren ongewenst vanwege de parkeerdruk. Een kantoorwerknemer zou de hele dag de parkeerplaats bezet houden. Op zijn plek konden 24 winkellende consumenten staan, zo was de redenering (Baker e.a., 1951). Uitgangspunt was een verblijfsduur van 20 minuten per klant.

J.C. Nichols ontketende een gedifferentieerde handel in stijlen.<sup>7</sup> De Country Club Plaza was zoals gezegd opgetrokken in Spaanse stijl.<sup>8</sup>

In dezelfde periode werd de al bestaande kruindenierswinkel op een locatie elders in het district opnieuw gestyled (Colonial Style). In de Brookside Stores in Tudor-stijl was een volledig 'authentieke' Engelse pub. Het later gebouwde Bismarck Place was opgezet volgens een Frans dorp. Ook de moderne architectuur is niet aan de Nichols Company voorbij gegaan. Prairie Village Center in Mission Hills, dat na de Tweede Wereldoorlog werd ontwikkeld, ziet af van een specifiek historisch thema.<sup>9</sup> Het grote voordeel van

de Spaanse stijl was dat zij 'aanpasbaar en flexibel' is, aldus Nichols (Worley, 1990, p. 247). Een van de klokken-torens is daarvan een illustratie; ontworpen naar het voorbeeld in Sevilla is de toren in Kansas City echter maar half zo hoog als het origineel.

De historiserende architectuur wordt in de Country Club Plaza een decor voor de commerciële winkelactiviteiten. In de 'donkere tijden' werden met kerstverlichting de contouren van de winkelgebouwen zichtbaar gemaakt. 'Human scale bunny's' werden op de trottoirs gezet om voorbijgangers te trekken. Dit is een vorm van demonstratie die ook de warenhuizen bij hun productpresentaties toepasten. Via de menselijke schaal wordt er een relatie gelegd tussen de winkelgebouwen en de potentiële consument. Door de Country Club Plaza wordt enigszins duidelijk waarom juist in de Verenigde Staten de mega-mall is ontstaan. Het project is een combinatie van een planmatige opzet én culturele en architectonische aandacht, en tegelijkertijd zijn alle activiteiten gericht op de intensivering van de winkelfunctie.

Het centrum bestaat tegenwoordig **131** uit 15 bouwblokken met 180 ver-

4 Edward H. Boulton, J.C. Nichols en H. Potter die Roland Park (Baltimore), Country Club Plaza (Kansas City), River Oaks (Houston) en Highland Park Center (Dallas) ontwikkelden, kenden elkaar goed. Gezamenlijk stichtten zij in 1936 het Urban Land Institute (Dawson e.a., 1985, p. 5).

5 De opvatting van J.C. Nichols over de locatie van de doorgaande autoroute is niet helemaal duidelijk. In 1925 pleitte hij voor een doorgaande route om het winkelgebied heen. Enkele jaren later pleitte hij toch weer voor een route door het winkelgebied (Worley, 1990, p. 257).

6 Worley noemt J.C. Nichols als een eerste voorbeeld van verticale integratie in de bouw zoals gebruikelijk zou worden in de Verenigde Staten vanaf de jaren vijftig (Worley, 1990). Nichols had het hele proces in handen: hij kocht de grond en bouwde zelf. Ook als beheermaatschappij liet de Nichols Company zich niet onbetuigd. Naast een uitgebreide set bouwregels waren er ook 'leefregels' waar de detailhandel zich aan had te houden. Het niet-nakomen kon leiden tot ontbinding van het huurcontract. Tegelijkertijd verschafte de Nichols Company zich een direct economisch belang: de berekening van de huur werd gebaseerd op de omzet; onvoldoende omzet leidde eveneens tot opzegging van het contract.

7 De Country Club Plaza was daarin niet de enige. Crossroads of the Worlds in Los Angeles (1936) was samengesteld uit traditionele architectuur van Engeland, Nederland, Zweden, Spanje, Italië, Algerije, Turkije, Perzië en Mexico. Het idee was ontleend aan de wereldtentoonstelling van 1933 in Chicago (Longstreth, 1997, p. 281).

8 'With Colonial and Brookside shops the Nichols Company had already demonstrated its ideas about varying the architectural styles among its shopping centers. It is not surprising that a totally different style was going to be used at this new site' (Worley, 1990, p. 241).

9 'Architecturally, the Prairie Village Center has the distinctive Nichols consistency of design (...) together into a comprehensive whole. At the same time, it does not attempt to reproduce a period style in the same way as many of Nichols's smaller centers' (Worley, 1990, p. 261).

schillende winkels, ruim 20 restaurants en eetgelegenheden, vier hotels en 5.000 parkeerplaatsen. De Country Club Plaza – oorspronkelijk een suburb – is momenteel feitelijk hét (winkel)centrum van de stad. Het stadscentrum uit de jaren twintig ligt er vervallen bij. Mondjesmaat wordt daar de laatste jaren een enkel project gebouwd, maar dat is niet genoeg om het verval te keren. Centrum en periferie zijn van plaats gewisseld. Het proces van (sub)urbanisatie verplaatst zich nog steeds in westelijke richting. In Johnson Country worden nieuwe steden en nederzettingen gebouwd, die gemeten naar allure en 'Europese stijl' de Country Club Plaza waarschijnlijk overtreffen (Kaplan, 1998, p. 30).

### 5.3 Het (maatschappelijk) 'programma van eisen' van het winkelcentrum en de mall: doorstroming en verblijf

Vele kenmerken dragen bij aan de functionele (en sociale) betekenis van het winkelcentrum en de mall. Het aantal trekkers, de aankleding van de buitenruimte, breedte en hoogte van winkelstraten, het aantal ingangen, en zelfs de muzak zijn allemaal ingrediënten van het winkelconcept. De kenmerken van een klein en open winkelcentrum zullen in de praktijk verschillen van een grote overdekte mall. Ondanks de (kleine) verschillen zijn er veel overeenkomsten. Deze kenmerken behoren als het ware tot het maatschappelijk programma van eisen van de shopping mall. Het geplande winkelcentrum beoogt een evenwichtige branchesamenstelling en een eenheid in architectuur en presentatie in een gecontroleerde omgeving. De meeste kenmerken zijn niet specifiek voor het winkelcentrumtype. De andere typen hebben vergelijkbare kenmerken. De hoogte is een voornaam element van de passage, de verdeling van het assortiment is bij het warenhuis belangrijk, en de logistiek van het zelfbedieningssysteem (een kenmerk van doorstroming) vormt de basis van de supermarkt. Dit zijn slechts enkele voorbeelden. Bijzonder aan het winkelcentrum en de mall is echter de omvang van het aantal kenmerken en de wijze waarop zij in het ontwerpconcept geïntegreerd zijn.

De belangrijkste kenmerken zijn vervat in vijf tabellen (A t/m E).<sup>10</sup> De tabellen geven een overzicht van de

relevante kenmerken van een winkelcentrum of mall: a) de hoofdvorm: het belangrijkste kenmerk waarmee een mall valt te typeren, b) de relatie binnen-buiten: 'binnen' en 'buiten' zijn immers vaak werelden van verschil, c) 'verblijf': alle kenmerken die door de consument gezien moeten worden, die het vaak luxe aanzien van de mall onderstrepen en bedoeld zijn om het verblijf te verlengen, d) 'doorstroming': de consumenten moeten in principe de gehele winkel onder ogen krijgen, e) 'uit het zicht'; (functionele) kenmerken van de mall die per se uit het zicht moeten blijven, omdat ze afbreuk doen aan het imago of waardoor de concentratie op het winkelen verloren gaat.<sup>11</sup> Het overzicht is een illustratie van wat een gepland winkelcentrum probeert te effectueren. De uiteenzetting heeft het karakter van een uitgebreide opsomming.

#### A Hoofdvorm van de shopping mall

Om de verscheidenheid van de winkelcentra in beeld te brengen heeft Gruen een eenvoudige typologie opgesteld. Hij onderscheidt een viertal vormen: 1) het cluster, 2) de lineaire uitleg, 3) de L-vorm en 4) de kruisvorm (Gruen e.a, 1960; Gruen, 1973; zie ook Maitland, 1990, die zich op dezelfde typologie baseert). Deze typologie is gebaseerd op het aantal anchorstores. Anchorstores hebben de functie om op basis van hun naam en imago voor het winkelcentrum als geheel klanten te trekken; binnen het winkelcentrum moeten zij vooral de interne circulatie van consumenten op gang houden. De regionale mall moet het immers doen zonder de straten en de bedrijvigheid die passages en warenhuizen in de binnenstad omringen. De anchorstores zijn functioneel de vervangers voor de binnenstad (zie ook Borking, 1996, p. 72). Zo is er een verschil, maar ook een grote mate van

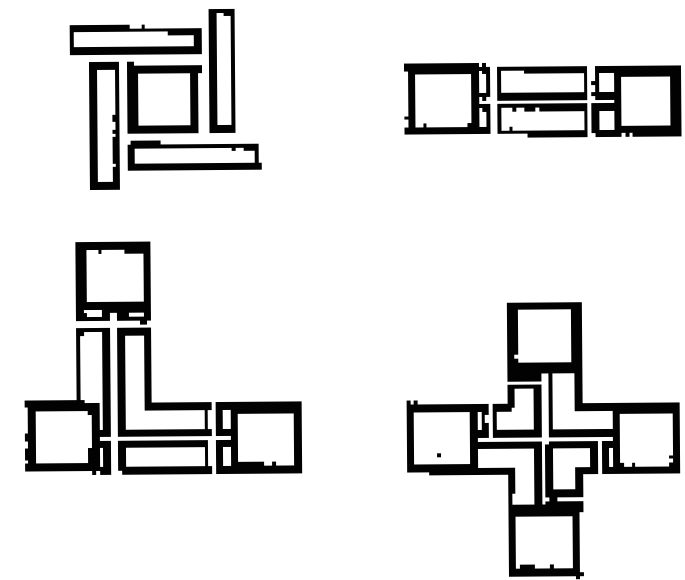
overeenkomst: steeds zoekt het type (passage, warenhuis, supermarkt of shopping mall) een stroom van grote mobiliteit op. Bij een bepaalde schaalgrootte is het ook mogelijk dat de mall zelf een consumentenstroom genereert (zie ook Cornelissen, 1999, p. 34). Gebruikelijke trekkers zijn: warenhuizen, modewarenhuizen en zelfs supermarkten (regionale malls). In een enkel geval dient een hotel of vergadercentrum als trekker (Goss, 1993). De Hovenpassage in Delft heeft als bijzonderheid dat in de oorspronkelijke opzet de extern gelegen parkeergarage en kantoortoren voor

een stroom van werknemers/consumenten moest zorgen (zie casestudie). Het type met twee trekkers is het model van een volledig gerationaliseerd winkelcentrum. Het type is een verbetering ten opzichte van het winkelcentrum met één anchorstore; twee anchorstores zijn nodig voor 'vergelijkingsaankopen' en circulatie binnen de mall (Baker e.a., 1951; Bijhouwer, 1953).

Northgate (1950) bij Seattle was het eerste (open) winkelcentrum met twee trekkers (Clausen, 1984). Northland (1954) bij Detroit en Shoppers World (1951) bij Framingham in Massachusetts zijn voorbeelden van winkelcentra met één trekker. Northland heeft het voordeel van een compacte, geclusterde vorm. Shoppers World combineert de lineaire vorm met aan één kope kant een trekker. Dat is feitelijk een trekker te weinig. Men herkent in de vorm van het type de initiatiefnemer; in geval van Northland was dat het warenhuis Hudson. Er ontstaat een monopolie in het winkelcentrum; vergelijkend winkelen is niet mogelijk. Daartoe zijn tenminste twee trekkers nodig.

#### Tabel A Hoofdvorm van de shopping mall

	Bouwelement	Opmerkingen
10	hoofdvorm	Onder meer: cluster (Northland), lineaire-/haltervorm (Northgate, Westgate, Southdale), L-vorm en kruisvorm. In plaats van lineaire vorm ook gebogen vorm, feitelijk een variant op de haltervorm zoals Foster Village (NJ) en CentrO in Oberhausen.
11	aantal anchorstores	Twee tot vier (één is een uitzondering).
12	aantal winkellagen	Een, twee of meer. Van belang bij twee of meer lagen is de gelijkwaardigheid van de twee verdiepingen. West Edmonton Mall (Canada), Parli 2 (Parijs), Wijnegem (bij Antwerpen), Lake Side Thurrock (Londen), De Heuvelgalerie (Eindhoven), en CentrO (Oberhausen) hebben alle twee lagen. Mall of America (Minneapolis) heeft drie lagen.
13	open of overdekt	Aanvankelijk open (Northland, Northgate), daarna overdekt (Southdale); recent weer meer open centra (vooral bij binnenstedelijke locaties).
14	programma	Winkels, maar vanaf jaren zeventig/tachtig in combinatie met horeca en recreatie. Galleria (Houston) was in 1971 de eerste met een schaatsbaan. In de jaren tachtig volgden de mega-malls.
15	leisure/fun (binnen en buiten)	Draaimolen, aquarium, schaatsbaan, zwembad, restaurants, bioscoop, bootjes enz.



Afbeelding 5.12 Typologie van shopping centers en malls van Victor Gruen. Bron: Maitland, 1990, p. 13.

Centra met drie of meer trekkers zijn te beschouwen als varianten op het centrum met twee trekkers. De volgende stap in de typologische ontwikkeling was Southdale bij Minneapolis, gebouwd in 1956. Southdale is

net als Northgate een voorbeeld van een shopping mall met twee trekkers aan de kopse kanten. Markant is de overkapping van Southdale; Southdale was hiermee de eerste shopping mall. Overkapping werd naast de twee anchorstores de norm. Het open winkelcentrum veranderde zo in een gesloten shopping mall. Overkapping betekende een gecontroleerde omgeving. De overkapping zou ook gevolgen hebben voor bestaande shopping centers. De open winkelcentra uit de jaren vijftig en zestig werden bij hun eerste renovatie overdekt. Westgate bij Cleveland, geopend in 1954 als vierde regionale mall in de VS, zou in 1968 overdekt worden (Applebaum e.a., 1974, p. 135).

De overkapte winkelcentra zouden in de decennia daarna op vele plaatsten gebouwd worden. Het waren regionale malls; shopping malls met een regionaal afzetgebied. De typologische uiteenzetting laat zich in alle gedaanten zien: standaard product, beperkt aantal modellen, een oneindig aantal 'accessoires' en een grote toepasbaarheid (Maitland, 1990, p. 14). In de jaren negentig waren er in heel de Verenigde Staten 30.000 winkelcentra te vinden; een aanzienlijke groei in veertig jaar (Goss, 1993). Zo'n groei zou zonder de formulering van typen – min of meer gestandaardiseerde ontwerpconcepten – waarschijnlijk niet mogelijk zijn geweest.

De regionale mall impliceerde schaalvergroting in het winkelcentrum. Tot de jaren vijftig was de strip nog het meest voorkomende type. De strip omvat niet meer dan enkele winkels. Northland en Southdale hebben met vele tientallen winkels een omvang van enkele tienduizenden vierkante meters. In de jaren twintig begint in de Verenigde



Afbeelding 5.13  
Dansende mensen in de straten van Parijs.  
Bron: Gruen, 1960 e.a., p. 24, links onder.

Afbeelding 5.14  
Dansende mensen in Southdale Shopping Center (Bloomington, bij Minneapolis, VS). Bron: Gruen e.a., 1960, p. 24, rechts onder.



Staten de suburbanisatie; een suburbanisatie die zich niet alleen van de centrale stad naar buiten, maar landelijk ook van oost naar west verspreidt. De verschillen tussen de groeicijfers voor de centra van de steden en de suburbs zijn zeer groot. Tussen 1940 en 1950 groeien de suburbane gebieden van New York, Chicago en Washington met respectievelijk 22,6%, 30,8% en 116,4%, terwijl hun centra met slechts 4,7%, 6,2% en 20,3% achterblijven (Baker e.a., 1951, p. 6). Het autogebruik houdt gelijke tred met de suburbanisatie en stijgt enorm. Winkelbedrijven zoeken nieuwe vestigingsplaatsen op kruispunten van het snel uitbreidende suburbane verkeersnetwerk. Aanvankelijk zijn de architectonische vormen vooral losstaande gebouwen met een groot oppervlakte. Pas in tweede instantie groepeerden winkels zich. Het reeds genoemde 'stripcentrum' is in dit proces een van de basisvormen. 'Under developer enterprise these experiments were soon scaled to a unified row of stores with display windows fronting on traffic streets and on-lot parking for the customers at the rear or side of the strip' (Urban Land Institute, 1977, in: Dawson, 1983, p. 4).

Het winkelcentrum en de shopping mall zoals die in de jaren vijftig ontstaan, simuleren in hoge mate de situatie van de binnenstad. Dit komt ook in de vorm van het suburbane winkelcentrum tot uitdrukking. De architect John Graham reproduceerde de structuur van het winkelgebied in de binnenstad van Seattle in zijn ontwerp voor Northgate Shopping Center (Clausen, 1984). In het centrum van Seattle bestond een centrale winkelstraat met veel kleine winkels en enkele grote warenhuizen. Dit patroon voorberede hij het als het ware uit het bestaande stedelijke weefsel en maakte het tot model voor een groot winkelcentrum. Opdrachtgever voor Northgate was Bon Marché, het warenhuis dat gevestigd was aan Pine Street tussen Third en Fourth Ave. Het warenhuis kreeg ook in het geplande winkelcentrum een centrale plaats toebedeeld. In de mall wordt het warenhuis echter een 'trekker' en moet hij de interne circulatie op gang houden. 'The department stores served as magnets, drawing customers to the downtown, then encouraging them past secondary stores along the street' (Clausen, 1984, pp. 150-151). 'It is a suburban equivalent of the existing downtown shopping center', schrijven Baker en Furano kortweg (Baker e.a. 1951, p. 14).

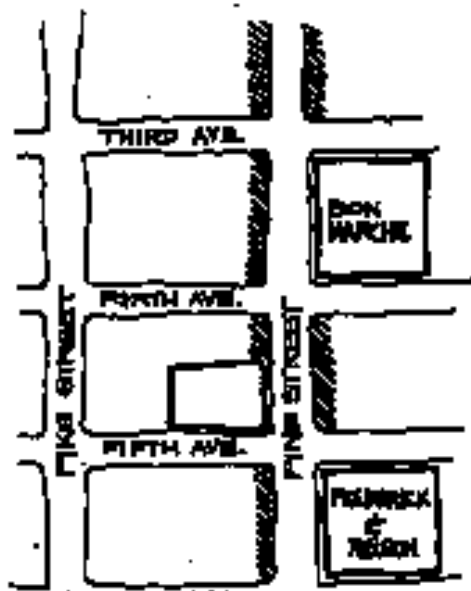
Ook Victor Gruen – ontwerper van Northland en Southdale – volgde deze werkwijze. De ligging van de warenhuizen in zijn ontwerpen, was net als bij Graham ontleend aan het centrum van de stad. Gruen verwoordde zijn bedoelingen als volgt: 'By affording opportunities for social life and recreation in a protected pedestrian environment, by

incorporating civic and educational facilities, shopping centers can fill an existing void' (Gruen e.a., 1960, pp. 22-24; zie ook Belluschi, 1952, p. 129 met een vergelijkbaar argument). Ter illustratie van de potenties van de suburbane shopping mall zette hij in zijn boek twee foto's naast elkaar: één van dansende mensen in de binnenstad van Parijs, één van dansende mensen in Southdale.

Het winkelcentrum was in werkelijkheid echter steeds een gestileerde versie van het winkelgebied in de binnenstad. Niet het echte centrum van de binnenstad werd in de suburbane mall gereproduceerd, maar een gedomesticeerde variant daarvan. Het huis wordt het ruimtelijk kader voor een geïmiteerd stedelijk leven. 'In constructing an attractive place image for the shopping center, developers have, with remarkable persistence, exploited a modernist nostalgia for authentic community, perceived to exist only in past and distant places, and have promoted the conceit of the shopping centre as an alternative focus for modern community life' (Goss, 1993, p. 22). Voor het winkelcentrum zelf zouden zich echter weinig alternatieven aandienen. Gruen's Southdale werd al snel bestempeld als 'more like downtown than downtown itself' (Architectural Forum, 1956, p. 119, geciteerd in: Gillette, 1985, p. 454).

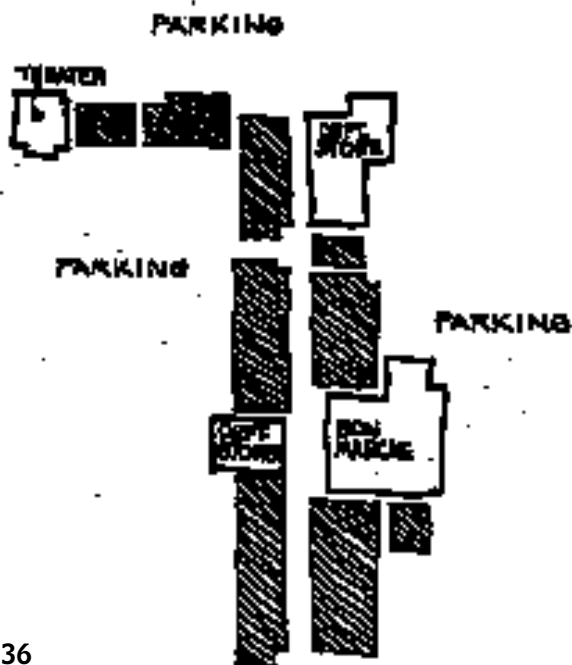
Het model van de nagestreefde binnenstad impliceerde een sprong uit de ontwikkeling waarbij het warenhuis langzaam aan uit het centrum naar de periferie schuift. In de periode voordat winkelcentra als Northgate en Northland gebouwd worden, ontstaan warenhuizen op locaties die een overgangperiode aanduiden. Bullock's Department Store aan Wilshire Boulevard in Los Angeles was daar in 1929 het eerste warenhuis in een suburbane omgeving (Clausen, 1984, p. 147; Kaplan, 1987, p. 114, 115). Bijzonder aan dit warenhuis was dat het zijn ingang aan de achterkant had en niet aan de straat. Het warenhuis richtte zich naar het parkeerterrein om zo de bezoekers met een auto van dienst te zijn. Andere winkels aan dezelfde straat (May Co. en Magnin) hadden dezelfde oriëntatie op het parkeerterrein. Broadway-Crenshaw Shopping Center in Los Angeles (1946) baseerde zich op hetzelfde principe. Het winkelcentrum ligt langs de weg en heeft er zelfs de (lineaire) vorm van aangenomen. Achter de winkels ligt het (enorme) parkeerterrein. Dit winkelcentrum heeft geen eenduidig concept. Het functionele knelpunt ligt voor de hand: 'Though most customers now entered from parking lots in the rear, stores still were geared to the street, pressed up against the sidewalk with display windows addressing a pedestrian traffic no longer there' (Clausen, 1984, p. 152).

Bullock's Store in Pasadena (1948) bracht hier feitelijk de oplossing voor. Het winkelgebouw werd



Afbeelding 5.15  
Binnenstad Seattle, ongeveer 1950. Tekening: Gary Richardson, John Graham & Co. Bron: Clausen, 1984, p. 150, fig. 7.

Afbeelding 5.16  
Schema van Graham voor Northgate Shopping Center gebaseerd op de structuur van de bestaande binnenstad van Seattle, ongeveer 1950. Ontwerp: Gary Richardson. Bron: Clausen, 1984, p. 150; fig. 8.



midden op de locatie geplaatst met rondom parkeerplaatsen. 'The street front here is completely without importance', constateren ook Baker en Furano (Baker e.a., 1951, p. 165). Milliron's Store (Westchester, Los Angeles, 1947) ten slotte is de meest uitgesproken exponent van deze ontwikkeling. Op en om het gebouw staan overal auto's. Milliron's Store bestaat bijna geheel uit beweging. De kruisende op- en afritten vertegenwoordigen daarbij een esthetiek van de beweging die we ook van de warenhuisontwerpen van Mendelsohn kennen. Zijn architectuur is een architectuur met horizontale lijnen. Het aantal etalages is gereduceerd. Het zijn schuin geplaatste, bijna zelfstandige, gebouwtjes geworden nabij de ingangen op de hoeken. Aan de kant, waar men de meeste voetgangers verwacht, zijn het aantal en de omvang van de etalages wat groter.

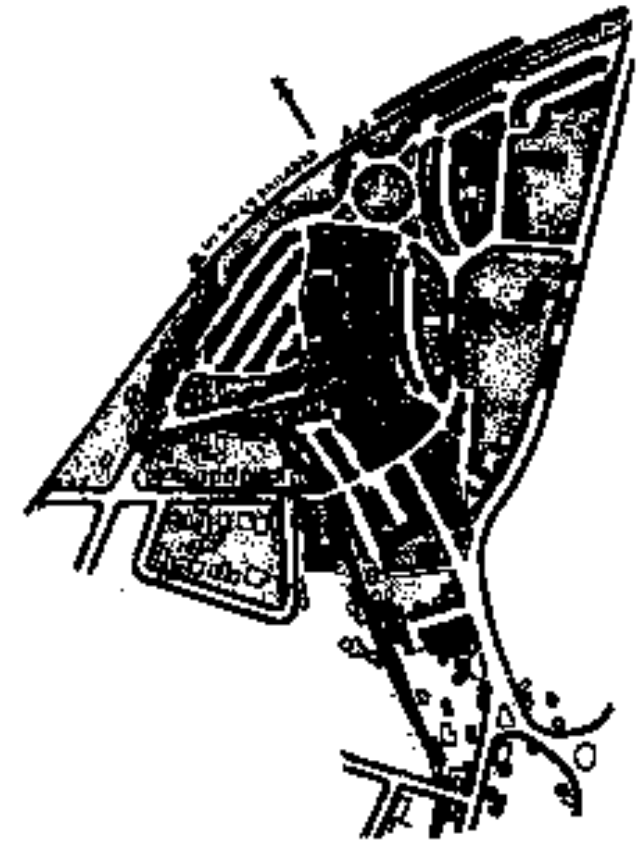
Al deze vier voorbeelden (Bullock's Department Store, Broadway-Crenshaw Shopping Center, Bullock's Store, en Milliron's Store) zijn afzonderlijke gebouwen.<sup>12</sup> Graham maakte van Northgate vervolgens een winkelcentrum met een centrale wandelstraat met aan beide zijden winkels. Hierdoor verdubbelde het aantal winkels en zouden consumenten min of meer vanzelf langs de verschillende winkels worden geleid. Sommige winkelcentra, zoals Northland in Detroit en De Hovenpassage in Delft, hebben aanvankelijk nog aan twee kanten etalages. Een aantal jaren daarna komt ook aan de dubbele oriëntatie van de etalages een einde: er zijn dan alleen nog etalages aan de binnenkant voor de wandelaar. De automobilist bekijkt geen etalages, of zoals Gruen het formuleerde: 'Cars don't buy' (Gruen, 1960, geciteerd in Clausen, 1984, p. 153).

De leisure en fun zijn vooral bij de regionale shopping malls en de huidige mega-malls te vinden. De Galleria in Houston met een schaatsbaan in 1971 zou de eerste zijn met een dergelijke voorziening (Palen, 1994); in de plannen voor Northgate (Seattle) was daarvan overigens al in 1950 sprake (Clausen, 1984). Het gebruik van de ruimte voor niet-winkelactiviteiten dateert echter al vanaf het eerste overdekte winkelcentrum Southdale uit 1956. Modeshows, concerten, kindervoorstellingen en een volledig circus waren in Southdale te vinden. De Garden Court van Southdale was de thuisbasis voor de 1958 Minneapolis Symphony Ball. De omvang van de niet-winkelfuncties loopt van winkelcentrum tot winkelcentrum uiteen. Voor een regionale mall wordt een verhouding gegeven van 80% winkelgebied, 10% horeca, 5% entertainment/leisure en 5% overige functies (Urban Land

Institute, 1998, p. 67). Hoe groter de mall, des te meer 'extras'. Er is geen limitatieve lijst te geven. Een groot verschil tussen de malls uit de jaren vijftig/zestig en zeventig/tachtig is wel dat de recente malls aparte ruimten toewijzen aan nieuwe functies. Vorm en functie worden meer op elkaar toegesneden. In de moderne mall van vlak na de Tweede Wereldoorlog hebben architectuur en programma nog een lossere relatie; dezelfde architectonische vorm kan op verschillende momenten verschillende functies opnemen. Leisure-activiteiten hebben geresulteerd in 'the mall as theater for people-watching' (Maitland, 1990, p. 146). Gevolg van de extra activiteiten is de grotere verblijfsduur en via de verblijfsduur probeert men het aantal aankopen te vergroten. 'Entertainment in Franklin Mills (mall in Philadelphia, DK) keeps shoppers at the centre for 3-4 hours, or twice as long as a regular mall and the more you give shoppers to do, the longer they stay and the more they buy', aldus een marketing medewerker (*Chain Store Age Executive*, 1989, p. 54, geciteerd in Goss, 1993, p. 28).

De bekende mega-malls in Noord Amerika en Europa hebben een vergelijkbare verblijfsduur (Bijlage 4). De verblijfsduur van deze centra varieert van 2 tot 4 uur. Bij een shopping mall met een lokaal of regionaal verzorgingsgebied blijft slechts 15% van de consumenten langer dan twee uur in de mall. Iets meer dan de helft blijft er ongeveer een uur volgens een onderzoek uit 1989 (*Stores*, 1989, p. 43). Hoe groter de mall, des te langer de verblijfsduur. Ook hier is het aantal leisure-activiteiten – uiteenlopend van foodcourts, bioscopen, restaurants, pretparken, bowlingcentra, zwemparadijzen tot ijsbanen – een verklarende factor. Hun aandeel in de totale oppervlakte van de mall bedraagt ongeveer een derde. Verblijfsduur is echter een momentopname. Naarmate de mall langer open is, neemt over het algemeen de duur per bezoek af, terwijl het aantal bezoeken toeneemt. Ook de relatie met het verzorgingsgebied is van invloed. The Merry Hill Center bij Birmingham valt op vanwege een relatief korte verblijfsduur. Dit winkelcentrum zit, evenals Metro Center en in mindere mate Meadow Hall, vast aan hun directe omgeving (zie Bijlage 4). Deze malls hebben

12  
Het ontwerp voor Rye (New York, VS) uit de jaren veertig is het enige voorbeeld dat mij bekend is waarbij de bestaande binnenstad werd omgevormd tot een autovrij winkelgebied (Baker e.a., 1951; Clausen, 1984).



Afbeelding 5.17  
Plan met afsluiting van de hoofdstraat Rye, New York, VS (eerste fase). Ontwerp: Ketchum, Giná en Sharp, 1947.  
Bron: *The Architectural Forum*, 1946, pp. 76-79/Baker e.a., 1951, p. 15.

pende verblijfsduur eerder optreden dan bij malls met een nationaal of zelfs internationaal 'verzorgingsgebied'.

In de jaren tachtig staat de verticale monumentaliteit en ornamentiek weer centraal. De koepel en de vide of het atrium worden dan weer ingezet. In de periode 1950-1970 werden deze middelen niet of nauwelijks toegepast. De verticale opbouw, functioneel gevuld met tal van leisure-activiteiten, dient dan de idee van verblijf te benadrukken. 'The full height expression of the central columns creates a strong sense of central "nave" flanked by side "aisles" as in a basilicum church form (Maitland, 1990, p. 44). Het idee van snelheid – hetzij als 'passage', hetzij als efficiënte 'one-stop shopping' – wordt hiermee geëlimineerd. Opnieuw wordt de vergelijking gemaakt met de kathedraal en krijgt het verblijf een religieuze inhoud. 137

**Tabel B**  
**Relatie binnen – buiten**

	Bouwelement	Opmerkingen
20	buitenkant (gebouw)	Gesloten buitenkant (isolatie), geen uitkijk naar buiten (concentratie op het winkelen). Uitzonderingen: Milton Keynes, de Lijnbaan, De Hovenpassage (vóór de overkapping).
21	parkeerterrein/-garages	Afstand parkeerplaats tot ingang: 200 tot 300 meter.
22	aanleg buitenterrein	Relatief weinig groen.
23	naam van de mall	Referentie naar 'grootste', 'oudste' of 'meest traditionele'. Denk aan: Mall of America. Begonnen met onder meer: Country Club Plaza (1923) en Farmers' Market (1934).
24	bewegwijzering (buiten)	Vaak gethematiseerd.

'The gallery ceases to be a construction intended for transitory ends. It becomes a monument and intends to remain one. In its most highly elaborated form, it suggests an illuminating comparison with the "problematic" of churches with central plans and longitudinal plans' (Mitsac, 1995, p. 178). De koepelvorm duikt reeds eerder op in de geschiedenis van de verschillende winkeltypen: bij de passages (vanaf Galerie Colbert), de latere warenhuizen (Au Bon Marché, Lafayette), recente supermarkten (Albert Heijn, Soendaplein), en nu ook in de malls. Om deze reden zou Maitland deze malls de meest 'warenhuisachtige' winkelcentra noemen (Maitland, 1990). Het is de uitdrukking van de transformatie van doorstroming naar verblijf.

**B**  
**Relatie binnen – buiten**

'It's most shocking aspect' noemt Maitland de buitenkant van de mall (Maitland, 1990, p. 147). Borking spreekt van een 'dull concrete outside' (Borking, 1996, p. 57). De overdekking van de winkelcentra heeft geleid tot wat Gruen al noemde het 'introverte' type: een naar binnen gekeerd winkelgebied. Het aantal toegangen is gereduceerd, de etalages zijn afwezig; allemaal in tegenstelling tot het extroverte type. Het gevolg is een gesloten buitenkant. Het grote contrast tussen binnen en buiten markeert de monofunctionaliteit van het centrum dat zich volledig richt op het winkelen.

Bij de meeste moderne winkelcentra, gebouwd tussen 1950 en 1970, bestaat er nog wel een (visuele) relatie tussen het winkelcentrum en zijn directe omgeving. Vanwege de zichtbare woonflats die bijvoorbeeld de Lijnbaan omringen is het nog mogelijk om dit winkelcentrum te zien als onderdeel van een groter stedenbouwkundig geheel. Ook laat de Lijnbaan een visuele erva-

ring toe van de relatie tussen consument en publiek bestuur; het Stadhuisplein vormt een intermediair tussen winkelgebied en stadhuis (vergelijk Taverne, 1987). Dit denken/ervaren in verhoudingen bestaat ook nog in het grote winkelcentrum in Milton Keynes. Ofschoon dit een overdekte mall is, is het autoverkeer door de grote glazen puien te zien. De auto's rijden op een niveau hoger dan de winkelende consument, ja zelfs door de mall heen. De vide wordt er even onderbroken om die auto's te laten passeren. De consument is zo tijdens het winkelen visueel verbonden met het vervoermiddel dat hem naar de shopping mall gebracht heeft.

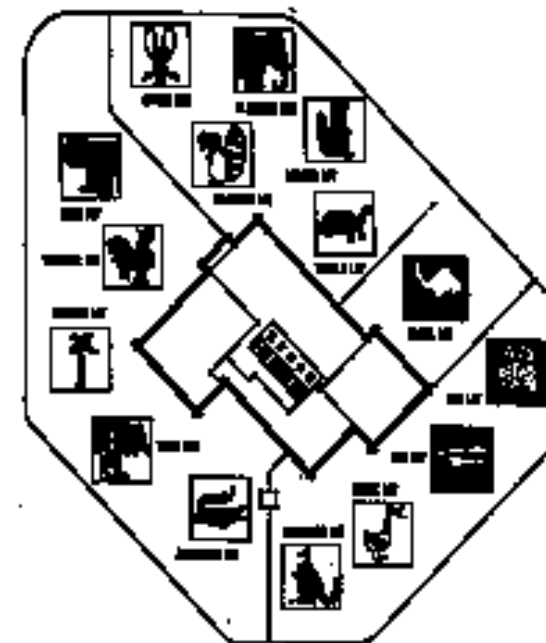
De scheiding tussen binnen en buiten is in de postmoderne mall groter geworden. Hoe groter de mall, des te groter ook het verschil tussen binnen en buiten. De architectuur krijgt een minder zelfstandige betekenis. Interieurontwerp neemt grotendeels de plaats in van de architectuur. 'The architectural character of the space was thus weak, and dominated by the private displays of shopfronts, whose pattern of subdivision fluctuated along the length of the mall and from side to side' (Maitland, 1990, p. 37). Wat gezien de gesloten gevels en de summier uitgeruste parkeerterreinen aan de buitenkant overblijft, is de naamgeving van de mall. Vanwege de langrijdende auto's wordt de 'leesbaarheid' van het winkelcentrum een probleem (Kaplan, 1987, p. 91; ook Baker e.a., 1951, p. 22). De architectuur kan het gebouwontwerp niet meer in overeenstemming brengen met de automobiliteit. De snelheid is van invloed op de wijze waarop het object (het winkelcentrum) onder ogen van het subject (de automobilist-consument) gebracht moet worden. De enige mogelijkheid voor een 'representatieve' vorm is een groot naambord. Tegelijkertijd is de inhoud van de boodschap, net als de kunst in de shopping centers en malls, vaak symbolisch;

'vriendelijke' dieren leiden de automobilist naar zijn parkeerplaats (Gruen, 1960, p. 122, p. 167). Naamborden moeten decoratief zijn, de architectuur van de mall versterken, niet alleen informeren, maar ook een indruk geven van de identiteit van de mall (Manson, 1991). De werking ontleent de naamgeving aan een associatieve betekenis. De naam is daarmee zowel een functionele aanwijzing als een thematisering van een boodschap. Bij de naam begint de simulatie.

**C**  
**Verblijf**

Branchering is een van de belangrijkste instrumenten waarmee de formule van het winkelcentrum als geheel

bewaakt kan worden. Bij branchering gaat het vooral om de verdeling van de verschillende categorieën winkels en de locatie in het winkelcentrum. De winkels (branchering), het type winkelcentrum (strip, overdekt winkelcentrum, enz.) en het soort aankoop moeten goed op elkaar afgestemd zijn. Voor de dagelijkse boodschappen kan de consument in het kleine (buurt)winkelcentrum terecht. Het regionale overdekte winkelcentrum, met vooral veel duurzame consumptiegoederen zoals kleding en dergelijke, moet het hebben van vergelijkend winkelen en impulsaankopen. De branchering in een dergelijk winkelcentrum is daarom een vorm van 'uiterlijk vertoon'. Veel kleding en schoenen, maar geen stomerij en geen schoenreparatie. De laatste categorieën doen afbreuk aan de nieuwheid van



Afbeelding 5.18  
Parkeren op twee niveaus bij een regionale mall (Monroeville, omgeving Pittsburgh, Pennsylvania, VS).  
Foto: Dion Kooijman, 1997.

Afbeelding 5.19  
Aanwijsbord Northland Center (Detroit).  
Bron: Gruen e.a., 1960, p. 167, linksboven.

Afbeelding 5.20  
'Signing': parkeerplaatsen Southdale Shopping Center (Minneapolis).  
Bron: Gruen e.a., 1960, p. 127, midden.

de uitgestalde waar en de rijkdom die de mall uitstraalt (vergelijk Goss, 1993, p. 22).

Het gevarieerde aanbod gaat gepaard met een weinig doelbewust consumptiegedrag. Van alle bezoekers in Amerikaanse malls komt volgens een onderzoek uit 1989 40% om algemene boodschappen te doen en rond te kijken. Een derde van de consumenten komt met een bijzonder doel en slechts 17% komt een specifieke winkel bezoeken. Kijken is zeker geen kopen. Van de bezoekers gaat 50% naar een conventioneel warenhuis, maar slechts 22% koopt er iets. Ongeveer 46% bezoekt de aanwezige winkel van een nationaal warenhuis, maar 19% schaft daadwerkelijk iets aan. De conversie – de term die de detailhandel gebruikt om het aandeel bezoekers aan te geven dat iets koopt – is bij de discountwarenhuizen nog relatief het grootst: 39% bezoekt een discountwarenhuis en 26% koopt er ook daadwerkelijk (Stores, 1989, p. 43).

Het winkelaanbod heeft zich in de loop van de tijd zowel naar vorm als inhoud gedifferentieerd. Afwisseling is een belangrijke eis. Afwisseling in de vorm van thema's en ondergebracht in uiteenlopende (bouwkundige) vormen zoals winkels, boutiques, kraampjes, stalletjes, markthalen enz. 'It fragments conventional geographical space and historical time with its wild combination of interior settings; evoking disparate times and places while it seeks to impose its own stable order on the ensemble. At the turn of a corner, one is in a simulated "New Orleans", another corner – "Paris".' (Shields, 1989, p. 152) 'Enclosed streetscapes refer to the idealized, historic middle-American Main Street or to exotic streets of faraway cities, including Parisian boulevards, Mexican paseos, and Arabic souks or casbahs, if only because the contemporary North American street invokes fear and loathing in the middle classes. They reclaim, for the middle-class imagination, "the street" – an idealized social space free, by virtue of private property, planning, and strict control, from the inconvenience of the weather and the danger and pollution of the automobile, but most important from the terror of crime associated with today's urban environment' (Goss, 1993, p. 24).

Deze differentiatie in de vorm van een thematisering is een bondige iconografische verwijzing naar de niet (geverifieerde) rijkdom van de culturele geschiedenis. De Country Club Plaza verwijst als een van de eerste winkelcentra naar een cultureel historisch verleden. Ontwikkelaar Nichols koos al in de jaren twintig een Spaans thema met binnenplaatsen, stucco gebouwen, imposante torens, en rode dakpannen op de daken. De consument krijgt een **140** aanbod van wisselende producten, voorgeschoteld tegen de achtergrond van een rijk geschakeerde

geschiedenis. Verleden en heden zijn echter gecompri-meerd tot de duur van het verblijf in het winkelcentrum. Tijd in de mall is een gecompri-meerde artificiële tijd; de tijd van de buitenwereld dient uit het zicht gehouden te worden. Daarom is een klok in principe taboe. Alleen in een soort retro-stijl lijkt de klok wel acceptabel. De Giralda Tower in de Country Club Plaza is een (kleinere) replica van de toren in Sevilla.

De kunst is een opvallend gegeven in shopping malls uit de jaren vijftig en zestig zoals Northland (Detroit) en Southdale (Minneapolis), maar was ook reeds aanwezig in de Country Club Plaza. Tussen en op de gebouwen van de huidige Country Club Plaza zijn allerlei beelden en ornamentiek te vinden; veelal replica's. De ontwikkelaar begon ermee in de jaren twintig, maar nu het centrum is uitgegroeid tot vijftien bouwblokken, lijkt de kunst-op-straat vooral een handelsmerk van het winkelcentrum als geheel te onderstrepen. De kunst moet hier de neutraliteit van het cultureel erfgoed uitdragen, waartoe de architectuur niet meer in staat is.

De kunst heeft daarnaast de specifieke functie om het winkelcentrum – zelfs zonder klanten – een menselijke maat te verschaffen. De kunst is steeds symbolisch en figuratief. Mens- en dierenfiguren vergroten de herkenbaarheid bij het winkelen. Zo mogelijk sluit de kunst aan bij de thematisering van het winkelcentrum; thema's ontleend aan geschiedenis, cultuur of natuur. De mens- en dierenfiguren doen binnen wat de naamborden buiten doen. Het warenhuis heeft zijn etalagepoppen; de Country Club Plaza de 'bunny's' op het trottoir voor de winkels en Northland een beeld van een kind op een beer.

Wat geldt voor 'hardscape', geldt ook voor 'softscape'; het geheel van planten en water. De waterval blijft onophoudelijk stromen en het groen van de planten verwelkt nooit. Soms is de flora gethematiseerd – verschillende uitheemse soorten zijn dan als in een hortus botanicus bijeengebracht – maar meestal is het een algemene vorm van getemde natuur. Een ontspannen rust en een vakantiegevoel zijn de beoogde effecten, die niet nodig waren voor het one-stop shopping (gericht boodschappen doen), maar wel voor het recreatieve winkelen (vergelijk Hopkins, 1990).

Planten, water, enz. zouden de steriliteit van de suburbs compenseren (Goss, 1993, p. 36). Het mallinterieur zou als 'uitlaatklep' dienen voor de dagelijkse beslommingen (Shields, 1989; Shields, 1992a, 1992b). Water (vooral in grote hoeveelheden) representeert een niet-gekoloniseerde omgeving waar dolfinen en walvissen verblijven (Goss, 1993, p. 36). De draaimolen doet denken aan de

## Tabel C Verblijf

	Bouwelement	Opmerkingen
30	branchering	Wel: kleding, schoenen. Niet: reparatie, stomerij. Soms: geen supermarkten vanwege zwerfende winkelwagentjes in de mall.
31	differentiatie	Naast 'gewone' winkels ook kraampjes en stalletjes.
32	winkelpresentatie	Vooraf bij grotere en meer recente malls.
33	thema's	Verschillend: a) historisch (bijv. Columbus, klassieke oudheid), b) lokaal (bijv. voormalige mijn). Vaak een combinatie. Vooral bij grotere en meer recente malls.
34	winkelpui	Zoveel mogelijk open; winkelvloer maakt deel uit van het grote geheel.
35	materiaalgebruik	Duurzame materialen, vloerpatroon vaak diagonaal (richtingloosheid van de winkelstraat).
36	breedte winkelstraat	Ongeveer 5 tot 6 meter (anders zijn de twee kanten van de straat niet tegelijk meer te overzien); met vide is de straat breder (13 tot 15 meter)
37	vide of atrium	Centrale hal (indrukwekkendheid). Noodzakelijk indien mall bestaat uit twee lagen (contact tussen de twee lagen).
38	aankleding (planten e.d.)	Groen en water; bankjes (soms afhankelijk gesteld van demografische gegevens, bijvoorbeeld oudere klanten). Soms ook onderdeel van thematisering.
39	kunst	Vaak voorbeeld van een niet-commercieel element. Figuratief vanwege: a) herkenning, b) thematisering en c) demonstratie van een product.
39	klok	Taboe, laatste tijd toch in 'retro-stijl' (doet denken aan station), soms bij uitgang winkel.

'verloren onschuld van de jeugd' (Goss, 1993, p. 37). Vrijheid en onschuld kunnen gezien worden als onderdelen van het gevoel van 'elsewhereness' (vergelijk Beddington, 1982).

Voor wie moe is van het winkelen zijn overal bankjes. Water (vijvertje), groen (palm) en zitten (bankje) zijn een vaste combinatie geworden. Het zijn meestal onopvallende elementen aan de rand van het looppad aan de vide. Er is meestal geen poging gedaan tot een al te 'sociale' opstelling. Banken lopen rond, zodat een gesprek met buurvrouw of buurman bijna onmogelijk wordt (Hopkins, 1991, p. 271). Een individuele relatie tussen koper en verkoper blijft dan ook buiten het eigenlijke 'koopmoment' de norm. 'Seating, while offering a convenient stopping point, must not be too luxurious or comfortable. Shoppers must go on (...)', (Beddington, 1982, p. 36; geciteerd in Goss, 1993, p. 34). Daarom hebben de banken vaak geen leuning.

Vooraf het overdekken van de shopping centers heeft al deze kwaliteiten – rijke en duurzame uitstalling, thematisering, kunst, softscape – gebracht. Vooral bij renovatie van

een bestaand winkelcentrum vallen de verschillen tussen het open winkelcentrum en de gesloten shopping mall goed op.<sup>13</sup> In de Verenigde Staten begon men daarmee aan het einde van de jaren zestig (Rathbun, 1990). Nederland volgde in het midden van de jaren tachtig (zie ook de casestudie over het winkelcentrum in Delft). Etalages en glazen gevels verdwijnen. Etalages bemiddelden tussen 'binnen' en 'buiten'. Niet het winkelproject als geheel, maar slechts de ingang wordt tegenwoordig meestal getoond. De horizontale lijnen worden vervangen door een verticale monumentaliteit en ornamentiek. Vides worden atriums. 'Mall refurbishment is the most visible expression of centre renewal, most dramatically in the case of the enclosure of a previously open mall. New pavings, indoor tree planting, the creation of mall seating areas, general and feature artificial lighting, air treatment and smoke

exhaust provision, fountains and other mall attractions, shopfront upgrading, are all typical of the schedule of improvements which commonly accompany the roofing of the mall' (Maitland, 1990, p. 56).

De aanwezigheid van duurzame materialen en de afwezigheid van **141** tijd zijn in het ontwerp van de mall

<sup>13</sup> Illustratieve voorbeelden zijn Chula Vista Center en Covina Town Center, beide in Californië en Lakeshore Mall. Zie Rathbun, 1990; vergelijk ook Baker e.a., 1951, pp. 22-23. Rathbun geeft een overzicht van projecten in de nieuwe situatie (na renovatie) en de oude situatie. Zie afb. 5.45 en afb. 5.46



onlosmakelijk met elkaar verbonden. Elk bouwen is in zekere zin een tijdelijke verovering op het 'verval' van het menselijke bestaan (Harries, 1982). Ontwerp en uitvoering van de shopping mall zien er vlekkeloos uit. Door op een hoog kwalitatief niveau in te zetten, probeert men het eigen onontkoombare verval te keren of voor te zijn en boven elke twijfel verheven te zijn. Het gebouw dient een glimmende onaantastbaarheid te bezitten en het product dient een zekere rijkdom uit te stralen en klaar te zijn voor gebruik. Spiegels zorgen voor vermenigvuldiging van de gepresenteerde rijkdom.

De shopping mall is potentieel één groot interieur. De winkelpui als architectonisch element kan door de overkapping verdwijnen. Waar dat gebeurt ontstaat een grote winkel vergelijkbaar met een warenhuis. Tegelijkertijd duikt de winkelpui weer op als interieurelement; waar sfeer en uitstraling nodig zijn voor een thematische verbijzondering van het (totale) assortiment. Bij een bepaalde maatvoering komt dat de relatie tussen koper en product ten goede.<sup>14</sup> Beide varianten van de winkelpui komen voor. De overdekking maakt de winkelpui overbodig, maar in de mega-mall met zijn thema's krijgt dit bouwkundige element weer een nieuwe rol toebedeeld.

Het interieur van de mall produceert, door de afwisseling en de veelheid van indrukken, een zekere desoriëntatie (Goss, 1993, p. 32). Een directe en duidelijke route van ingang naar uitgang ontbreekt; ingangen zijn ook uitgangen. Uitgangen dienen echter minder opvallend te zijn dan de ingangen: 'If too prominent and inviting as seen from within they may sweep the unsuspected shopper from the centre and so must be subtle and designed as a background rather than a focus' (Beddington, 1982, p. 27). Zelfs nooduitgangen zijn verborgen, bedekt met spiegels zoals in Metro Mall. Een diagonaal vloerpatroon leidt de blik naar de zijkanten of zorgt op zijn minst voor een zekere richtingloosheid.<sup>15</sup> In de postmoderne mall wordt dan ook op een andere manier geconsumeerd dan in het moderne winkelcentrum.

De straat heeft verschillende zones zoals weg, parkeerplaatsen en stoep. Zij zijn ruimtelijk gescheiden en veronderstellen een eigen gebruik. Zij hebben eigen regels en overtreding kan leiden tot sancties. Zo vormt de publieke ruimte geen uniform geheel, maar is deze ruimte opgedeeld in segmenten. De overgang tussen de publieke ruimte en de private ruimte heeft ook eigen zones: tuinen, luifels, portieken enz. Al deze relatief kleine scheidslijnen kent de **142** shopping mall niet of in veel geringere mate. Versturende invloeden

van buiten worden zo veel mogelijk geweerd. Confrontatie van mogelijk conflicterend gebruik dat bij het bestaan van verschillende zones hoort, is nagenoeg geëlimineerd. Er is maar één 'zone' en de mall heeft eigen regels. Rustig winkelen is gewenst, rustig rondhangen is ongewenst (Hopkins, 1990; Shields, 1989, p. 148, p. 152).

## D

### Doorstroming

De doorstroming heeft op de eerste plaats te maken met het aantal ingangen en niet met de vormgeving ervan. Voor het aantal ingangen bestaat geen echte norm. Bij De Hovenpassage in Delft bevindt zich om de 60 meter een ingang. De West Edmonton Mall heeft 58 ingangen (Goss, 1993, p. 32). Bij een lengte van 1.500 meter en aan twee kanten ingangen leidt dat bij een gelijkmatige verdeling tot een vergelijkbare uitkomst: één ingang per 50 strekkende meter winkelmall. Een van de bepalende factoren voor het aantal ingangen is de afstand tussen de auto en de winkel(s) waarvoor de consument komt. De Amerikaanse shopper zou niet meer dan 200 meter willen lopen (Garreau, 1991, pp. 117-118, p. 464). Beddington noemt een afstand van 200 tot 250 meter (Beddington, 1982, p. 16). Door de omvangrijke parkeerterreinen van na 1945 werd deze maat belangrijk. De autovoorkeur van de Amerikaanse consument impliceert dat er ook niet teveel uitgangen moeten zijn, anders staat de shopper zo weer buiten (en neemt op zijn best de auto om naar een ander deel van de mall te gaan).

De inrichting van de mall staat in het teken van een dramatische afwisseling. 'Formal entrances are increasingly dramatic, providing an appropriate sense of grand arrival and literally "entrancing" the shopper into the phantasy world inside' (Goss, 1993, p. 32). 'The mall entrance has the difficult task to pick up where the uninteresting blank walls fall short. It attracts while the blank walls reject. It invites while the walls repel and this finds its expression in the design' (Borking, 1996, p. 66). De ingang moet doorzicht geven op wat erna komt, nieuwsgierig maken; 'from each of the entrances an unusual sight pulls visitors toward an illusive vortex' (Davis, 1991, p. 13, geciteerd in Goss, 1993, p. 21). De ingang moet volgens Maitland expressie geven aan de hoofdvorm van de mall en de voetganger een 'menselijke maat' geven (Maitland, 1990, p. 51).

## Tabel D

### Doorstroming

	Bouwelement	Opmerkingen
40	aantal ingangen	Ongeveer elke 60 meter een ingang. Het aantal lagen van de parkeergarage spoort (idealiter) met het aantal lagen winkels.
41	vormgeving ingangen	Huifvormig (voorafbeelding van het atrium); consument moet binnengeleid worden.
42	lengte winkelstraten	Maximaal ongeveer 200 meter. Einde blijft uit het zicht, door afleiding, bochten en onderbreking.
43	hoogte winkelstraten	Bij twee of meer verdiepingen: zelfde hoogte.
44	roltrappen	Onderdeel van de doorstroming, maar ook onderdeel van de 'visual merchandising' (consument zelf wordt onderdeel van het consumptieproces). Centraal gelegen op hoogste – vaak eigen – verdieping van de mall. Verlengt verblijfsduur. Foodcourts zijn vaak weer gethematiseerd. In Nederland zijn – met uitzondering van City Plaza in Nieuwegein en De Kolk in Amsterdam – geen foodcourts te vinden.
45	foodcourt	Folders bij elke ingang. Informatiebalie is centraal gelegen.
46	informatie	Eenheid. Onderdeel van het imago omdat de architectuur daar niet meer bestaat. Soms gethematiseerd (plaatjes van dieren, in plaats van namen bij Southdale).
47	bewegwijzering	Taboe. Elke hoek en elke centimeter winkelpui moet zijn benut. De consumenten moeten overal circuleren.
48	dode hoeken	Bewakingspersoneel (geuniformeerd).
49	beveiliging	

Dit probleem betreffende de herkenbaarheid wordt opgelost door de ingang eenzelfde vorm te geven als de hoofdvorm van de mall, alleen op een kleinere schaal. In de mall is de ingang een 'vooruitgeschoven post' van het gebouw dat erachter ligt. Bij het winkelcentrum dat eraan voorafging, lag de ingang daarentegen vaak terug in het bouwblok. Daar presenteerde het gebouw zich nog als geheel. Etalages waren blikvangers die een indruk gaven van het assortiment. Etalages bemiddelden tussen 'binnen' en 'buiten'. De etalage is bij de postmoderne shopping mall geheel afwezig. De winkel sluit zich af. Bij de gerenoveerde of opnieuw gestylde malls die eind jaren tachtig een facelift ondergingen, is dit fenomeen goed waar te nemen. In de oude situatie is er nog een etalage; in de nieuwe situatie is zij verdwenen.

De ingang wordt daarmee de voorafbeelding van de mall als geheel (niet van de plattegrond, maar van de verticale ruimte). Alles wat zich primair door de plattegrond laat representeren is op doorstroming gericht, terwijl de doorsnede en de isometrie een indruk geven van het verblijf. De plattegrond van de postmoderne mall is bij voorkeur schaalloos en heeft als informatiebron voor de consument een geruststellende functie.<sup>16</sup> De lengte en het perspectief zijn, als zij zicht geven op een uitgang, elementen van doorstroming.<sup>17</sup> De hoogte en de breedte (in de doorsnede) zijn elementen van het verblijf. Het perspectief is in dit verband alleen acceptabel als het in de afbeelding de ruimte zelf laat zien; het verdwijnpunt moet zich als het ware altijd om de hoek bevinden. Het aangeklede interieur van de shopping mall staat zo ook diametraal tegenover de renaissancetuin van Versailles. In Versailles: de exploitatie van een gepland perspectief die **143** de tuin zo groot mogelijk moet doen

<sup>14</sup>

'Shophouse style store fronts are often reduced to 5/8 scale (as in Disney's theme parks) to give shoppers an exaggerated sense of importance, transporting them into a looking glass world' (Goss, 1993, p. 32).

<sup>15</sup>

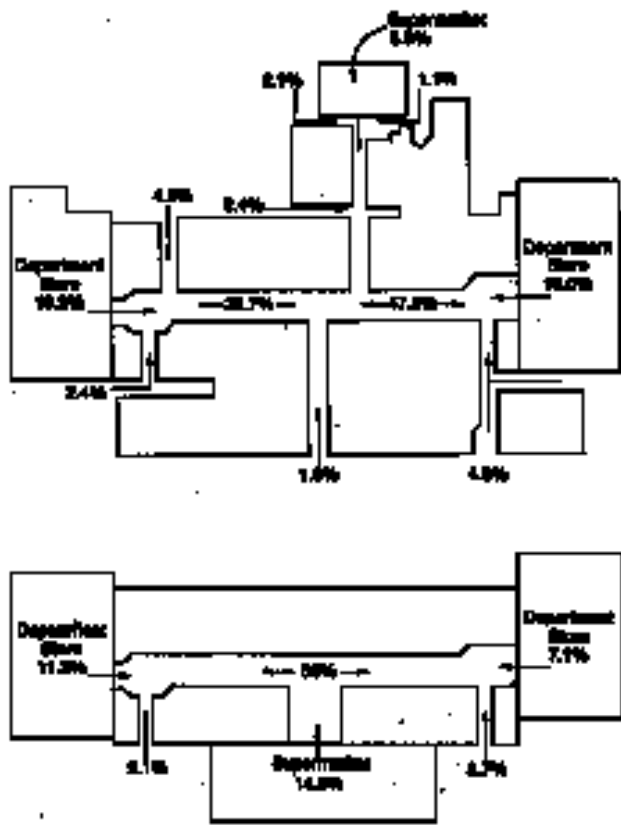
'In particular the 'floodscape' is important, texture, colour and pattern being a major contribution to the overall scene both aesthetically and as an 'indicating' guide to the use of space' (Beddington, 1982, p. 20). In hoeverre het 'richtinggevend' karakter determinerend is, blijft een vraag.

<sup>16</sup>

'Due to the excluding nature of the plain exterior walls, the visitor hasn't got a clue of what awaits him on the other side of the entrance. Because he embarks upon terra incognita, the visitor won't immediately feel at ease inside the mall and this is where the mall directory steps in' (Borking, 1996, p. 89).

<sup>17</sup>

Een bijzondere manier om de lengte van de mall te 'breken' is het vervolghverhaal (Goss, 1993). Op verschillende plekken in de mall hangen fragmenten van een verhaal. Elke plek heeft een eigen verhaal en om het verhaal uit te krijgen moet de consument van plek naar plek gaan. Cadbury's World in Groot-Britannië heeft het 'product' chocolade gekoppeld aan de geschiedenis van de chocolade en de geschiedenis van het bedrijf Cadbury. Oorsprong van de cacao, de export van Zuid-Amerika naar Europa en de productie van verschillende chocoladeproducten vormen de rode draad van de 'theme-park journey' (Joachimsthaller e.a., 1997, p. 45).



Afbeelding 5.21  
Voetgangersstromen in een regionaal winkelcentrum; begane grond (boven) en eerste verdieping. Bron: Jones e.a., 1990, p. 123.

Afbeelding 5.22  
Entertainment en verlenging van de verblijfsduur: foodcourt in een winkelcentrum (Lakeside Thurrock, ten oosten van Londen). Foto: Dion Kooijman, 1995.

ten (23%) gaat al een veel minder trekkende kracht uit. Samen zijn deze trekkers goed voor bijna 80% van de voetgangerstromen (Jones e.a., 1990, p. 123). Doordat de betekenis van het warenhuis echter afneemt, komt ook het principe van de anchorstore op losse schroeven te staan. Meer en grotere attracties moeten dan de circulatie binnen de mall op gang houden.

Ook het foodcourt speelt een belangrijke rol in de doorstroming en kan de consumenten langs allerlei specialty stores leiden. 'Food courts have become an absolute necessity', zegt ook Goss, 'in part because of the increased role of food as a marker of social taste, in part also because the presentation of diverse culinary experiences enhances the experience of elsewhere (food courts now typically present a range of "ethnic" cuisines), and because it provides a vantage point for watching others display their commodified lifestyles' (Goss, 1993, p. 34). Horeca en recreatieve attracties waarborgen eveneens de interne circulatie en verlengen de verblijfsduur. Maar er is nog een andere belangrijke functie. Voorzover het winkelen nog een typische vrouwenaangelegenheid is, bieden het foodcourt en de recreatie een alternatief voor de mannen. Spel en eten zijn niet geslachtsgebonden.

Foodcourts dienen centraal gelegen te zijn, bij voorkeur op de hoogste verdieping. Een mogelijkheid is om het foodcourt als aparte verdieping op de win-



lijken. In de mall: op korte afstand winkels en omhoog een 'sfeer' van vide en lucht.

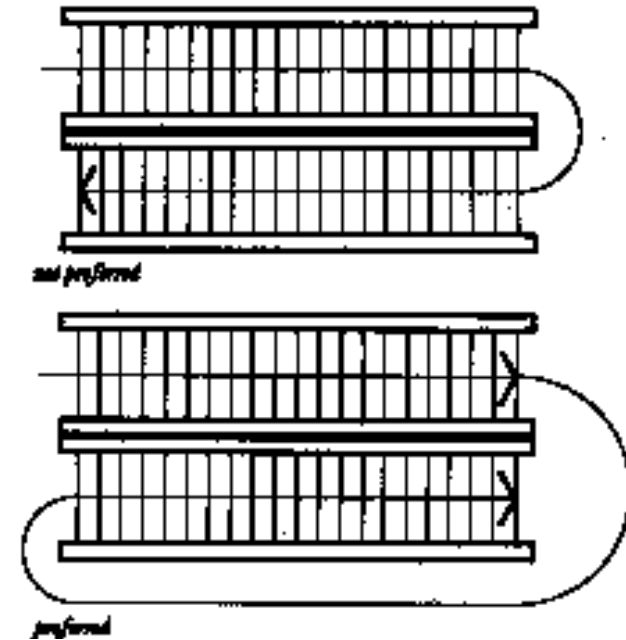
De interne circulatie wordt op gang gehouden door de uiteengelegde anchorstores, die zich aan de uiteinden van de mall bevinden. Anchorstores zijn voornamelijk warenhuizen. De (oorspronkelijke) achterliggende gedachte is dat de warenhuizen de belangrijkste reden zijn voor de consument om naar een mall te gaan. Doordat hij van warenhuis naar warenhuis gaat, komt hij min of meer vanzelf langs de verschillende speciaalzaken. In de regionale mall met twee tot vier anchorstores blijken deze effectief. Het grootste deel (55%) van de voetgangerstromen wordt veroorzaakt door de grote warenhuizen; van supermark-

kellagen te zetten. Dan is er in elk geval een reden om ook bovenin de mall te komen. Een parkeergarage met een gelijk aantal verdiepingen als het winkelcentrum moet de intensiteit van winkelende consumenten gelijkmatig over de mall verspreiden. 'In leasing terms, the central place is the point of maximum pedestrian traffic, usually most distant from the anchorstores at the ends of the mall and with the opportunity to locate the greatest number of small, highrental shop units around the frontages. In design terms it is the climax of the spatial sequence along the malls, and the place with the most opportunity to open up the section' (Maitland, 1990, p. 46). Maitland schetst het centrale gedeelte in de mall nog als een formeel bouwdeel, maar het foodcourt hoort daar uitdrukkelijk bij. Het gaat tegenwoordig kortom om de combinatie van hoge centrale ruimte en foodcourt.

Dode hoeken zijn taboe, zei J.C. Nichols al in de jaren veertig (Nichols, 1945, geciteerd in Clausen, 1984). Het 'ongestoord winkelen' en een 'ononderbroken winkelfront' zijn eisen die in Nederland in de jaren zestig worden geformuleerd; eisen die in de mall worden ingewilligd (Belluschi, 1952, p. 133; Fledderus, 1962, p. 800). 'Shops bypassed by general flow will lose out' (Beddington, 1982).<sup>18</sup> 'Spaces and surfaces should be filled because, if everywhere in this environment there is a sign, the absence of a sign becomes a sign of absence' (Goss, 1993, p. 35). Het foodcourt heeft hierbij, gegeven de Nederlandse ervaring, niet altijd de functie die het zou moeten hebben. Het winkelcentrum in Nieuwegein en De Kolk aan de Nieuwendijk in Amsterdam hebben alle twee een foodcourt. De aantrekkingskracht is echter gering gebleken; van (extra) doorstroming is geen sprake. De belangrijkste reden is dat de foodcourts in Nieuwegein en Amsterdam teveel concurrentie van de voorzieningen in de directe omgeving van de winkelprojecten hebben. De omgeving van deze twee winkelcentra in Nederland is veel stedelijker dan die van de gemiddelde mall in de Verenigde Staten.

Andere technische middelen die de doorstroming beïnvloeden, zijn trappen, roltrappen en liften. Vaak wordt de verticale beweging bewust 'dwalend' ontworpen, bijvoorbeeld als de

roltrap wel naar een andere (meestal lagere) verdieping leidt, maar niet in één keer naar beneden en naar buiten. Het verbouwde Whiteley's in Londen is daarvan een voorbeeld. Het is een extreme variant van een bekend en toegepast principe in warenhuizen en winkelcentra waarbij de route omhoog direct is, maar de route naar beneden via de verschillende afdelingen of winkelverdiepingen voert



Afbeelding 5.23  
Gewenste en ongewenste circulatie bij roltrappen in een mall. Bron: Beddington, 1982, p. 75.

<sup>18</sup> Het commerciële belang voor de vastgoedbeheerder is evident. De passantenstroom vormt de basis voor de huur die hij aan de winkels doorberekent. Een permanente 'monitoring' van deze stroom is tegenwoordig mogelijk door infrarood-ogen bij alle ingangen van het winkelcentrum. Cornelissen, 1999, p.35.

<sup>19</sup> Beddington maakt een onderscheid tussen 'preferred' en 'not-preferred'. Haar onderscheid is niet helemaal juist. De werkelijkheid is veelal een combinatie van beide principes. 'Not-preferred' bij Beddington is de stijgende beweging; preferred is (inderdaad) de dalende beweging. Kortom, wat Beddington niet gewenst acht, komt in werkelijkheid wel voor. In geval van Whiteley's is de route langs de winkels tijdens de weg naar beneden zeer groot; in het traditionele warenhuis is de omweg naar beneden meestal beperkt tot de omvang van de schacht met roltrappen.

(vergelijk Beddington, 1982, p. 75).<sup>19</sup> De circulatie moet zoveel mogelijk zichtbaar onderdeel van de mallruimte blijven. Zo is er blijvend visueel contact tussen koopwaar en koper, en tussen kopers onderling. Roltrappen en scenic elevator hebben de voorkeur. De beweging krijgt een waarde op zich: '(...) the setting for the action itself, the dynamic stage to which everyone is irresistibly drawn' (Maitland, 1990, p. 48).

De eigen bewakingsdienst moet de doorstroming waarborgen en ongewenst verblijf tegengaan. Elke mall heeft een groot aantal camera's waarmee het winkelinterieur in de gaten gehouden wordt. Deze camera's kunnen op afstand bediend worden. Bij afwijkingen van de 'norm' kan worden ingegrepen. Niet alleen rond-

hangende jongeren zijn ongewenst, ook zoiets gewoons als fotograferen is vaak verboden. Malls markeren vooral in de Verenigde Staten de privatisering van de openbare ruimte. De private bewakingsdiensten zijn hiervan het levende bewijs. In 1970 was het grootste deel van de politiefunctionarissen nog in overheidsdienst, maar nu zijn bij private organisaties zoals beheerders van winkelcentra en shopping malls drie keer zoveel bewakers in dienst als bij de politie (*The Economist*, 1997, geciteerd in: Kaplan, 1998, p. 106).

## E

### Uit het zicht

Er zijn elementen in het mallontwerp die expliciet buiten beeld van de consument worden gehouden. Deze elementen vormen de keerzijde van het rijke en duurzame interieur, de geweldige vides en atriums, en het uitgebreide assortiment. ‘Backstage areas’ worden uit het zicht gehouden ‘so preserving the myth of the pure, abstract commodity for sale’ (Goss, 1993, p. 32). ‘Backstage’ kunnen we hier letterlijk opvatten; alle activiteiten en rekvisieten dienen buiten de voorstelling te blijven. Bij voorkeur ligt de aanvoer voor de winkels in een souterrain (Northland, Southdale) of in een goot rond het gebouw (Lakeside Thurrock, CentrO). Gruen, ontwerper van Northland en Southdale, spreekt van ‘elimination of all service facilities from public consiousness’ (Gruen, 1952, p. 85). In elk geval dient de aanvoer van goederen gescheiden te zijn van de verkoop. Vanwege de voorkeur voor roltrappen die volledig

zijn opgenomen in de winkelruimte, zijn trappen en liften aan het zicht onttrokken. Hetzelfde geldt voor toiletten en het managementkantoor. Vaak zijn deze ruimten alleen op de plattegrond aangegeven. Deze ruimten behoren niet tot de meest representatieve ruimten in de mall en zijn alleen via smalle gangen te bereiken.

Temperatuur, kunstlicht, kleur, en muziek behoren tot de sfeermakers. De ervaringen ervan zijn vaak niet-visueel en niet-determinerend gecodeerd. Het zijn voorwaarden voor een onbezorgde winkelomgeving, maar ze hebben meestal alleen een indirect effect. Dat wil zeggen dat de prikkel die ervan uitgaat niet automatisch leidt tot een bepaald gedrag. De temperatuur is de temperatuur die past bij een interieur; regulering ervan is alleen mogelijk in een overkapt winkelcentrum. Het groter aandeel daglicht in de recente winkelcentra heeft onder meer geleid tot een grotere temperatuurschommeling gedurende de dag.

Kunstlicht moet zacht zijn en weerspiegeling in de ruiten dient men te voorkomen (Goss, 1993, p. 32). Baker en Funaro opteerden al voor schuingeplaatste etalageruiten om reflectie te voorkomen (Baker e.a., 1951). Het glas dat in de jaren vijftig beschikbaar was, reflecteerde nog altijd 8% van het erop vallende licht. De huidige glassoorten kunnen de reflectie nagenoeg volledig elimineren. Het apart aanlichten van producten of afdelingen heeft een attractieve werking. In combinatie met warme kleuren zou dit impulsaankopen stimuleren. Koele kleuren en een lage intensiteit van belichten doen het beter bij doelgerichte

aankopen van dure consumptiegoederen (Borking, 1996, p. 97). Dit gebruik van kunstlicht vindt toepassing in warenhuizen, winkelcentra en tegenwoordig ook in supermarkten.

‘An anesthetic or tonic aural fluid’, heeft Boorstin de muziek genoemd (Boorstin, 1992/1961, p. 176). Muziek ‘covers the silence’, zegt Goss (Goss, 1993, p. 32). Van de muziek in de mall gaat volgens Shields een pacificerend effect uit (Shields, 1989, 1992). ‘The emotion linked with boisterous behaviour are smothered under a flood of continuous, calming, psychologically tested “music”.’ (Shields, 1989, p. 149) De muziek in de mall bepaalt het tempo van de activiteiten. Fast food restaurants zouden een muziek met een hoog tempo gebruiken, zodat consumenten sneller eten en een hogere omzet gehaald kan worden (Borking, 1996, p. 107). De tijdservaring zou met muziek veranderen (Boorstin, 1992/1961, p. 177). Dit biedt een aanknopingspunt om de uiteenlopende effecten van muziek – versnelling en vertraging – te begrijpen. De uitspraak plaatst zowel het pacificerende (laag tempo) als het stimulerende van muziek (hoog tempo) in één kader.

Muziek lijkt in beide gevallen de individuele verhouding tussen product en consument te waarborgen, opdat de behoeften van de consument zich volledig kunnen spiegelen aan en in de uitstalling en uitstraling van de producten. Muziek individualiseert of beter gezegd separeert vooral. De muziek dient kortom als scherm. Daarnaast is het niet ondenkbaar dat de muziek ook een bindende functie heeft, bijvoorbeeld als ze thematisch wordt gebruikt.<sup>20</sup> Klerkx Meubelwereld in Waalwijk gebruikt muziek om consumenten in de juiste stemming te brengen; klassieke muziek op de afdeling met klassieke meubelen, moderne muziek op de designafdeling.

In elk geval wordt zo duidelijk dat de aanwijzing van Gruen is opgevolgd: ‘All of the senses should be rewarded’ (Gruen e.a., 1960, p. 148). De passage moest het vooral hebben van de visuele relatie tussen klant en product. De artikelen lagen achter glas in de etalage. Het warenhuis voegt daaraan de tast toe; het is er bijvoorbeeld toegestaan om de stoffen bij wijze van kwaliteitskeuring tussen de vingers te laten glijden. In de supermarkt wordt de reuk belangrijk. De muziek – in de vorm van ‘muziekbehang’ – is het sterkst gelieerd met het winkelcentrum. Het is verder vooral een cumulatief proces. Wat op een gegeven moment in een winkeltype wordt geïntrodu-

ceerd, wordt ook in de andere typen toegepast. Zo heeft er in de loop van de jaren een uitbreiding plaatsgevonden van de zintuigen die in de winkelruimte worden gestimuleerd.

## 5.4 De mega-mall: West Edmonton Mall en Mall of America

‘Tourists will no longer have to travel to Disneyland, Miami Beach, The Epcot Park... New Orleans... California Sea World, the San Diego Zoo, the Grand Canyon... it’s all here at the WEM. Everything you’ve wanted in a lifetime and more’ (Winter City Showcase, geciteerd in Goss, 1993, p. 28). West Edmonton Mall is een zogenaamde mega-mall; de mall ligt even buiten Edmonton in Canada. Alleen al door de omvang is dit project bijzonder: de mall meet 483.000 m<sup>2</sup> (zie Bijlage 4). Er zijn meer dan 800 winkels, inclusief tien grote warenhuizen. Daaronder zijn grote als Sears, Bretton en Eatons. Deze mall combineert winkelvoorzieningen met vele vormen van vrijetijdsbesteding. Er zijn vijf grote attracties: Galaxyland, World Waterpark, Deep Sea Adventure, Ice Palace en Europa Golf. Verder is er – naar het voorbeeld van de Disney-architectuur – een (Fantasy)hotel met ruim 300 kamers.

De mall dateert van het begin van de jaren tachtig en werd in drie fasen gebouwd (1981, 1983 en 1985). De mall laat zich graag op zijn grootte voorstaan. Het heeft een vermelding in het *Guinness Book of Records* als het grootste winkelcentrum van de wereld met het grootste parkeerterrein van de wereld (West Edmonton Mall, 1996). Triple Five Corporation ‘assembled ideas on retail and entertainment from other projects and tourist attractions creating a distinctive and unique project’ (West Edmonton Mall, 1996, p. 3). Naast de schaal gaat het blijkbaar ook om de (grootste) combinatie. ‘Beyond Compare’ staat er op de folder van de West Edmonton Mall. De West Edmonton Mall wil in zijn grootte uniek zijn, en wil zich laten vergelijken met de Disney-attracties.

Ook de Mall of America is een grote ‘verschijning’. De mall telt in totaal 400.000 m<sup>2</sup>. Gemeten naar het aantal attracties doet deze mall niet onder voor zijn voorganger in Canada. Het aandeel leisure in de totale winkeloppervlakte is met 32% zelfs nog groter dan in de West Edmonton Mall (ter vergelijking: een ‘normale’ regionale shopping mall heeft

## Tabel E

### Uit het zicht

	Bouwelement	Opmerkingen
50	laden en lossen	Souterrain of ‘goot’ rond gebouw. Onder meer: Broadway-Crenshaw Shopping Center, Northland, Southdale, Lake Side Thurrock en CentrO. In Nederland: Koningshoek (Maassluis).
51	trappen, trappenhuizen	Uit het zicht.
52	liften	Uit het zicht (behalve een zogenaamde ‘scenic elevator’).
53	toiletten	Uit het zicht.
54	managementkantoor	Uit het zicht.
55	leegstand	Uit het zicht.
56	temperatuur	Behoort tot de ‘sfeermakers’.
57	kunstlicht	Mag niet in de winkelruiten spiegelen.
58	kleur	Onderdeel productpresentatie. Kleur beïnvloedt koopgedrag.
59	muzak	Scherms en verleider.

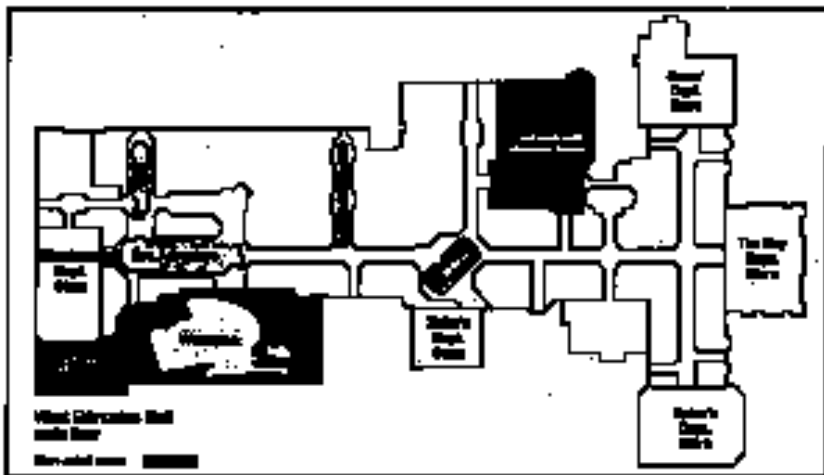
<sup>20</sup> Zonder effect lijkt de muziek in elk geval niet te zijn. Aanpassing van de traditionele muzak heeft in een enkel geval geleid tot een aanzienlijke verhoging van de omzet (Goss, 1993, p. 32). Rustige achtergrondmuziek in supermarkten zou ontspannen winkelen waarborgen en leiden tot meer verkoop (Van Berkel van de Sena, 1998; vergelijk ook Milliman, 1982). De Amerikaanse supermarktorganisatie Seven Eleven loste het probleem van de in de winkel rondhangende jongeren op, door op suikerzoete Mantovani-muziek over te gaan waardoor zij hun heil al snel ergens anders gingen zoeken (Ritzer, 1996).

# EUROPA BOULEVARD

West Edmonton Mall



Afbeelding 5.24  
Europa Boulevard in West Edmonton Mall. Foto: West Edmonton Mall, 1997.



Afbeelding 5.25  
West Edmonton Mall (Edmonton, Canada, 1981-1985) is van een traditionele regionale mall met anchorstores uitgegroeid tot een grote mega-mall met entertainment en horeca. Bron: Jones e.a., 1990, p. 225.

from the lushly landscaped North Garden to West Market, an international marketplace. The cosmopolitan South Avenue offers upscale retail while East Broadway is the contemporary, high energy

venue that includes nightclubs and cinemas' (1993 ULI Awards for Excellence, opgenomen in: The Jerde Partnership, 1998).

De Mall of America onderscheidt zich van de West Edmonton Mall doordat het als één – nagenoeg vierkant – gebouw is ontworpen en uitgevoerd. De West Edmonton

tegenwoordig ongeveer een aandeel van 15% leisure). Ook hier zijn vijf grote attracties zoals een heuse achtbaan, een Under Water World een (mini)golfbaan, LEGO Imagination Center en een metershoge Snoopy (Knott Camp).

148 En ook hier zijn foodcourts, bioscopen en vier themastraten. 'The character of each street varies



Afbeelding 5.26  
Dolfinarium West Edmonton Mall (Edmonton, Canada). Foto: Dion Kooijman, 1997.

Mall is in verschillende fasen ontstaan. Het eerste ontwerp was als een 'gewone' mall; twee anchorstores aan de kopse kanten met daartussenin een overdekte straat met aan twee kanten kleine winkels. Tijdens de twee latere fasen (vanaf 1983) zijn daaraan verscheidene recreatieve functies toegevoegd. Bij de Mall of America zijn de recreatieve functies in het midden van het gebouw geconcentreerd. Daaromheen bevinden zich winkels en restaurants in drie lagen. Op de vier hoeken zijn grote warenhuizen gevestigd.

De twee ontwerpen markeren de ontwikkeling die het mallontwerp heeft doorgemaakt. De West Edmonton Mall dateert van het begin van de jaren tachtig. De Mall of America is in het begin van de jaren negentig geopend. De functie van het winkelcentrum is in de loop van de jaren tachtig aanzienlijk veranderd. Winkelcentrum is misschien niet meer het goede woord. Het Urban Land Institute in de Verenigde Staten bedacht daarom recent de aanduiding

Afbeelding 5.27  
Bourbon Street (New Orleans). Thematische referentie aan Amerikaanse geschiedenis in de West Edmonton Mall, met prostituees, goochelaar en politieagent. Foto: Dion Kooijman, 1997.



'entertainment center' (Urban Land Institute, 1998). Dergelijke centra combineren winkels met een groot aantal recreatieve functies. In de vorm van de West Edmonton Mall herkent men nog het moderne na-oorlogse malltype: een langgerekte overdekte straat met aan weerszijden winkels. Kruispunten, pleinen en zijstraten doen de lengte (1.500 meter) minder groot lijken. De trekkers (de grote warenhuizen en de recreatieve attracties) bevinden zich aan de buitenkant. Het ontwerp van de Mall of America breekt met de verwijzing van de grootstedelijke binnenstad. Door de toegenomen omvang moest het ontwerp van de

mega-mall aangepast worden. De winkelstraat is eenvoudigweg in een vierkante lus gelegd.

De overeenkomst van de namen van de attracties van de twee mega-malls en van Disneyland is opvallend. Disneyland heeft Adventureland, Discoveryland, Fantasyland en Futureland. De mega-malls hebben Galaxyland, World Waterpark, Deep Sea Adventure, en Under Water World. De naamgeving van attracties is ruimtelijk oneindig. 'Landen' en 'werelden' suggereren een groter geheel. De sportieve lading benadrukt het universele karakter van de ruimtelijke ervaring (Ice Palace, Europa Golf).<sup>21</sup> De referenties zijn rijk en cultuur-historisch (Santa Maria, Europa Boulevard). Planet Hollywood (film) en Rainforest Café (tropisch regenwoud) zijn restaurants en hebben hun eigen thema's (themarestaurants hebben een enorme groei doorgemaakt, vergelijk tabel 5.1). In het Fantasyhotel van de West Edmonton Mall kan de bezoeker kiezen uit

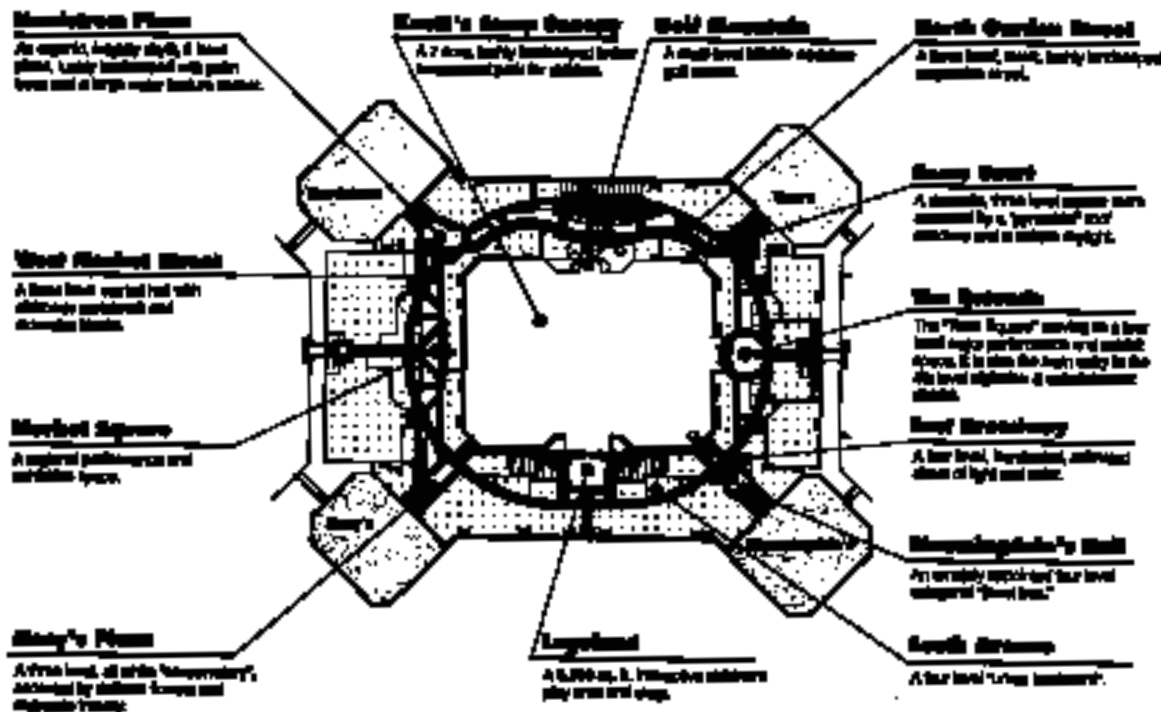
een aantal soorten kamers die ingericht zijn volgens een bepaald thema 'such as the Polynesian Rooms where the beds float in a warrior catamaran under full sail while a volcano erupts behind a waterfall which fills a lava rock jacuzzi pool' (Maitland, 1990, p. 147).

Deze verwijzingen en pseudo-verwijzingen kunnen op een taalkundige manier worden geanalyseerd.

21  
Bij de 'ont-commercialisering' van de ervaring zijn sport of kunst behulpzaam. Disneyland laat nog een aantal andere voorbeelden zien: de consument wordt er steevast als 'gast' gezien; de werknemers heten 'actoren' (Go, 1997).



Afbeelding 5.28  
Entree van Mall of America (Bloomington). Foto: Dion Kooijman, 1997.



Afbeelding 5.29  
Mall of America (Bloomington, bij Minneapolis, VS, 1993). Ontwerp: The Jerde Partnership. Bron: The Jerde Partnership, Los Angeles.

Hopkins maakt een vergelijking tussen de attracties van de mall en het object waarnaar het verwijst (Hopkins, 1990). Er zijn verwijzingen naar plaats, tijd en natuur. Hij maakt onderscheid tussen 'plaatsiconen' (tabel 5.2) en 'metonymische' iconen (tabel. 5.3). De metonymische iconen zijn letterlijk genomen afkortingen; de volledige betekenis moet door de eigen interpretatie van de waarnemer aangevuld worden. De werking van de metonymische iconen is associatief. De Santa Maria is bijvoorbeeld het schip waarmee Columbus in de vijftiende eeuw het Amerikaanse continent ontdekte. De in de mall aanwezige replica van de Santa Maria is een schip met een 'verhaal'; dat verhaal moet de waarnemer als het ware zelf reconstrueren. De plaatsiconen verwijzen door naam en vormgeving direct naar plaatsen elders. Het zijn de substituten voor zowel de kenmerken als het gebruik van de oorspronkelijke plaatsen. In termen van simulatie overtreffen de plaatsiconen de metonymische iconen. Het is opvallend dat de plaatsen waarnaar verwezen wordt zelf al een symbolische iconomatische betekenis hebben. Hollywood is vooral film, Disney een attractiepark. De plaatsen of personen waarvoor deze woorden eens stonden, zijn nagenoeg verdwenen. Dit illustreert de stelling van Baudrillard nog eens. Over Disneyland merkte hij op: 'Disneyland exists in order to hide that it is the "real" country, all of "real" America that is Disneyland' (Baudrillard, 1994/1981, p. 12).

De mall heeft zo zijn eigen 'ontdekkingen' van het verleden: 'You'll discover an *authentic replica* of the Santa Maria' (mijn nadruk, DK), schrijft de West Edmonton Mall. Alles is vervat in een spel van 'echt' en 'onecht'. Het Deep Sea Adventure bestaat uit een meer met echte en mechanische vissen. 'The mall has twice as many submarines as the Canadian navy,' schreef *The Washington Post* al bij de opening (geciteerd in Maitland, 1990, p. 18). In de golfbaan staan al beelden opgesteld die de goede houding aangeven. Bij het restaurant zitten ook al mensen



Afbeelding 5.30  
Voorbeeld van een gethematiseerde winkelstraat in Mall of America (Bloomington). Foto: Dion Kooijman, 1997.

Tabel 5.1  
Ontwikkeling van het aantal themarestaurants (1971-1997)

Jaar van opening	Naam	Aantal vestigingen in 1997
1971	Hard Rock Cafe	67
1991	Planet Hollywood	48
1992	House of Blues	4
1993	Harley Davidson Cafe	1
1994	Country Star	4
	Dive!	3
	Rainforest Cafe	8
1995	Fashion Cafe	1
	Jekyll & Hyde Club	1
	Motown Cafe	1
1996	Official All Star Cafe	1
	Billboard Live!	1
	ESPN Club	1
	Marvel Mania	1
	MTV R'n'B	1
	NASCAR cafe	1
	Race Rock	1
1997/1998*	Television City, Chefs of the world, Comedy Nation Laugh Factory, Funhouse, Magic Underground, New Planet Hollywood Concept, Hotel Discovery.	

\* Geen aantallen bekend. Bron: Andrew Zarnet, managing director of Ladenburg Thalman & Co, E-Zone (Urban Land Institute, jan. 1998), geciteerd in: Urban Land Institute, 1998, p. 54.

(beelden) aan tafel die voordoen hoe het moet. Niets lijkt leuker dan jezelf met zo iemand (zoiets) etend op de foto te zetten. Het resultaat is een

kopie van een gebeurtenis waar 'echte' en 'onechte' dingen zich presenteren.

Zo zijn alle recreatieve en ondersteunende voorzieningen zoals restaurants en hotels voorzien van een thema. Ook het winkelaanbod zelf is onderwerp geworden van thematisering. De themastraten bieden een combinatie van winkels in onder meer een pseudo-historische omgeving. In de West Edmonton Mall zijn twee themastraten (winkelstraten): de Bourbon Street gemaakt naar het voorbeeld van zijn naamgenoot in New Orleans en de Europa Boulevard met mode-boutiques 'in stage-set frontages intended to evoke various European streets' (Maitland, 1990, p. 147). De themastraten in de Mall of America heten West Market en East Broadway. Ze hebben niet zo'n directe verwijzing naar bestaande straten als de themastraten in de West Edmonton Mall.

In de West Edmonton Mall komen 20 miljoen bezoekers per jaar; 49% van de mensen die in Edmonton hun boodschappen doen, doet dat in de mall. Verder is 40% van de bezoekers toerist. Van elke dollar die zij in Edmonton uitgeven, komt 47% in de mall terecht. Van alle toeristen komt 40% uit Alberta (een straal van 90 km rondom Edmonton), 50% uit de rest van Canada en 10% komt van buiten het land. Bij de Mall of America ligt het aandeel toeristen op een vergelijkbaar niveau (35-40%). Het aantal bezoekers overtreft dat van de West Edmonton Mall; bijna het dubbele (35-40 miljoen bezoekers per jaar). Verhoudingsgewijs heeft de Mall of America een groter aandeel leisure-activiteiten dan de West Edmonton Mall; wellicht ligt hier een verklaring. Gemeten naar het absolute aantal vierkante meters wijken beide malls echter niet veel van elkaar af.

De bezoekers komen overal vandaan, en de mall biedt ook alle mogelijke referenties. 'The iconic essences of elsewhere' (Goss, 1993, p. 40). De verwijzingen zijn omvattend; alle ingrediënten van het mallontwerp zijn ermee beladen. De verwijzingen suggeren verder een verbondenheid met een groter geheel ('land', 'wereld' enz.). Daarbij doen alle referenties naar tijd en plaats zich min of meer gelijktijdig voor. Het is een verzameling van stijlen, zonder context van tijd en plaats. Het 'beeld' dat bezoekers krijgen, is gefragmenteerd. Dat beeld bestaat uit een aantal nagebouwde afbeeldingen. De ruimtelijkheid van de winkel is daarmee veran-

derd. Shields en Harvey interpreteren de ruimte van megamalls zoals West Edmonton Mall en de Mall of America daarom vooral als een 'new representational of the spatial' (Shields, 1989; Harvey, 1989; zie ook Reekie, 1992, p. 181); een terminologie die zij ontleen aan Lefebvre (Lefebvre, 1992/1974). De malls laten zien dat de ruimte niet meer een 'inhoud' (een woord dat sterk aan betekenis heeft ingeboet) representeert, maar alleen nog zoiets als een representatie. De iconen waar Goss het over heeft, moeten dan ook niet zozeer gewaardeerd worden vanwege hun verwijzende functies; zij hebben een waarde op zich.

**Tabel 5.2**  
**Plaatsiconen West Edmonton Mall**

Features	Placial Reference
Market chapel	Church
Ice Palace	Neighbourhood ice rink
McBeans/Ruffage	Sidewalk café's
Tree-shaded benches	City park
World Water Park	Miami Beach
Pebble Beach Golf Course	Pebble Beach Golf Course
Fantasyland	Disneyland/Disney World
Bourbon Street	Bourbon Street/New Orleans
Europa Boulevard	A European street
Deep Sea Adventure	An Ocean
Hotel Suites	Egypt, Hollywood, Rome, Polynesia
'Park Lane' shopping corridor	Park Lane, New York
Caesar's Bingo Palace	Las Vegas casino
Statues	Art museum
Plants	Botanical gardens
Dolphin show/Aquariums	California Sea World
Aviaries/Aquatic life	San Diego Zoo
Grand Canyon White Water Rafting	Grand Canyon

Bron: Hopkins, 1990, p. 13.

De moderne mall uit de jaren veertig en vijftig is geïnterpreteerd als concentratiepunt voor het sociale leven in de suburbs. Als zodanig was het ook door een van de belangrijkste ontwerpers, Victor Gruen, bedoeld. Winkelcentra horen geen 'machines for selling' te zijn, maar 'shopping towns'. Het winkelcentrum wordt hier opgevat als een stad; een omgeving waarin een veelheid van ervaringen mogelijk is. Het ontwerp imiteert daarom de vorm van het stadscentrum, maar blijft daartoe niet beperkt. 'This conviction expresses itself in the inclusion of as many non-retail of the center as feasible, in creating opportunities



Afbeelding 5.31  
Centrale leisure-gebied Mall of America (Bloomington).  
Foto: Dion Kooijman, 1997.

**Tabel 5.3**  
**Metonymische iconen West Edmonton Mall**

Historical/Traditional Features	Temporal/Geographical reference
Santa Maria	The New World, 15th century
Versailles fountains	18th-century France
Ming vases	Ancient Chinese dynasty
Crown jewels	Heritage of Great Britain
Pagoda	Ancient Japan
Ford sedan	1950s America
Rickshaws	Ancient Asian form of travel
Ragtime Dixie band statues	Early 20th-Century New Orleans
Prostitutes and police statue	Early 20th-Century New Orleans
Artifacts in hotel suites:	
- Roman	Ancient Rome
- Coach	The 'West' (1880s)
- Egyptian	The Nile, Ancient Egypt
Statues:	
- Oilers	Albertan Heritage
- Two skaters	Albertan Heritage
- Caesar	Ancient Rome
Natural/Rural Features	Temporal/Geographical reference
Natural (Sky) light )	Nature Tamed The 'Great Outdoors' Temporal Perpetuity
Various flora	
Aviaries	
Aquariums	
Caged barnyard animals	
Water bodies	
Safari hut and tigers	
Rock display	
Two-whales statue	

Bron: Hopkins, 1990, p. 11.



Afbeelding 5.32  
Streetscene Forum Shops in winkelcentrum Ceasars Palace (Las Vegas). Foto: Forum Shops at Ceasars, Las Vegas, 1998.

for cultural, artistic and social events and in striving for an environmental climat and atmosphere which in itself becomes an attraction for the inhabitants of a region' (Gruen, 1973, p. 22). Vervolgens kwam de verbinding tot stand tussen de (overdekte) mall en de idee van het veilige huis. De mall bood een herkenbare, veilige en schone omgeving. 'Within such centres café tables are provided in the mall and here business deals are struck and social relationships made as they are in the street café's of continental Europe. The difference is that the surrounding environment in the center is carefully and consciously managed, unlike its counterpart in the streets of Amsterdam or Marseille' (Dawson, 1983, p. 109). De mega-mall kan echter niet meer geïnterpreteerd worden als de mall van veertig jaar geleden. Er is niet of nauwelijks meer een relatie tussen de mall en zijn directe omgeving. De mega-mall is een universele ruimte geworden voor een toerist die overal vandaan kan komen. De zelfopvatting van de architect is dienovereenkomstig veranderd. Hij representeert niet meer de stad en het stedelijk leven, zoals Gruen, maar de 'plek' voor de individuele consumment. Jon Jerde, ontwerper van onder meer de Mall of



Afbeelding 5.33  
Planet Hollywood. Foto: Norman McGrath. Bron: McGrath, 1995, p. 55.

America en een aantal binnenstedelijke projecten als Horton Plaza, de 'Koopgoot', en Universal City Walk, benadrukt dat ook. 'This population', zegt Jerde over de consument, 'be they referred to as consumers, guests, tourists, locals, users, shoppers or audience, this public is looking for an enriched sense of now'. De ontwerper benadrukt dan ook het verschil in locatie en ontwerp. De zelfopvatting is er een van 'place-maker', 'trying to give a heart and soul to each particular project' (Jerde, 1998) en een vorm van 'experiential design', '(seeking) a dialogue with its ever changing audience (Jerde geciteerd in: Murotani, 1992).

De 'community' waarover Dawson nog spreekt, is nu een 'wereld-community'. De stedelijke referentie bij Gruen, is bij Jerde een lichaamsmetafoor geworden. De omgeving van de mall is louter een functionele transportcorridor zonder stedelijke betekenis. De mall zelf is alleen nog interieur. 'The mall presents an allegorical rejection of the geographic world of distant centers in which Edmonton is on the periphery. This order is replaced with the Mall's own internal "hyperreality" where everything looks real even if, like Alice in Wonderland, it never existed' (Shields, 1989, p. 153).

## 5.5 Differentiatie van het type: herwaardering van de binnenstad

In de jaren tachtig en negentig is een grotere differentiatie van typen ontstaan, zoals de festival-market en de 'vertical mall'. Het meest opvallende

type is de festival-market. Het is een variant van de al genoemde entertainment centers. 'Among the classics of the decade, the one which is perhaps the most characteristic of it, is the festival market pavilion evolved by James Rouse and Benjamin Thompson' (Maitland, 1990, p. 151). Het type is voortgekomen uit het Faneuil Hall-concept en heeft geresulteerd in projecten als Baltimore Harborplace, South Street Seaport, Bayside Marketplace en Jacksonville Landing. Kenmerkend is de combinatie van winkels, horeca en leisure. In steden als Chicago (Watertower project, Michigan Av. 900) en New York (Trump Tower) bouwt men 'verticale' malls. Het zijn winkelcentra

met een groot aantal verdiepingen die visueel verbonden zijn door een immens atrium. De branches zijn meestal gericht op mode. De aanwezigheid van een warenhuis als trekker bij een dergelijk winkelcentrum is geen voorwaarde. De variëteit van het aanbod en de locatie in een stedelijke omgeving worden voldoende geacht. Hoewel de functionaliteit van het warenhuis ontbreekt, lijkt het gebouw zelf daar nog het meeste op. In de nieuwe typologie van winkelcentra worden zij specialty-centers genoemd (ICSC geciteerd in Bolt, 1995; Urban Land Institute, 1998).

Een ander type winkelcentrum is te vinden in het centrum van de Parijse binnenstad: Les Halles (einde jaren tachtig) en het winkelcentrum bij het Louvre (geopend in 1993). Beide bevinden zich onder de grond. In feite is dat gezien de typologische ontwikkeling van shopping center naar shopping mall een logische stap. Aangezien de buitenkant van de shopping mall geen expressie heeft, is een plek onder de grond geen bezwaar. Nieuw is de drukte die het winkelcentrum opzoekt; de drukte van het museum (het Louvre) en de drukte van het verkeersknooppunt met kruisende metro- en treinsporen (Les Halles). Bestaande gebouwen die een specifieke functie hebben zoals een museum en een metrostation (en dit geldt ook voor vele andere gebouwen) worden gelardeerd met 'merchandising'. In de nieuwe typologie is Les Halles een zogenaamd 'traffic center', terwijl het Louvre waarschijnlijk een festival-market heet.

In de typologische veranderingen komt de hernieuwde aandacht voor de binnenstad tot uitdrukking. Hoewel verschillende winkeltypen in het geding zijn, heeft vooral de relatie tussen binnenstad en verschillende vor-

men van recreatief winkelen de aandacht (zie ook Poorts, 1994). Het gaat steeds om een intensivering van de commerciële winkelfunctie. In steden als in Minneapolis en Montreal is een compleet alternatief netwerk van verbindingen over het bestaande stratenpatroon heengelegd. In plaats van 'naast' het bestaande stadscentrum zoals bij het suburbane winkelcentrum, is hier de nieuwe structuur 'op' het centrum gelegd. Horton Plaza in San Diego is een ander voorbeeld van een grootschalig binnenstedelijk project. Gezien de ideeën en achtergronden van The Jerde Partnership is een thematische aanpak niet verbazingwekkend. Voor dit ontwerp bureau is het de eerste in een reeks van projecten die in de binnensteden gebouwd zijn. Het project is ingezet voor de revitalisering van de binnenstad van San Diego. Het centrum is open. Een diagonale 'straat' verbindt de verschillende warenhuizen. Anders dan de formele secundaire structuren in Minneapolis en Montreal doen vermoeden, moet de plek van het winkelcentrum door de thematische aanpak nadrukkelijk betekenis krijgen. 'The firm's study began by isolating issues of experiential time: the phenomenological issues of space, light, form and texture. These, combined with issues of use, mood, vitality and geography, produce sequential designs in time' (The Jerde Partnership, 1998). Dit is wat het ontwerp bureau 'experiential design' noemt. Afgezien van de onbepaaldheid van de doelgroep – de huidige amorfe groep van individuele consumenten – waarop het gebouw moet aansluiten, is hier blijkbaar ook de mogelijkheid van het ontwerpen van ervaringen verondersteld. Een schier oneindige variatie van vormen is de 'oplossing' van The Jerde Partnership voor dit probleem.

Behalve door nieuwe bouwwerken, zoals de genoemde festival-markets, de verticale 'malls' en secundaire stedelijke structuren, staat ook de binnenstad zelf in een grotere aandacht. Vandaag de dag is de Country Club Plaza een groot winkelcentrum in Kansas City. Daarbij horen alle gebruikelijke aanprijzingen uit de folders: 'It began as a handful of shops on the edge of the town. Today it becomes the center of an entire city.' 'If a city can be said to have a heart, Kansas City's beats most strongly in these glorious blocks along Brush Creek.' 'The Country Club Plaza is Kansas City at its finest. Kansas City at its most gracious and interesting and stimulating.' De posities van centrum en periferie zijn, blijkens dit voorbeeld van de Country Club Plaza, volledig omgewisseld.

De stedelijke en stedenbouwkundige inzetten (zoals verwoord door Maitland, Gruen e.a.) zijn veelal gericht op integratie van verschillende functies. De pleidooien voor integratie komen onder meer voort uit de ervaringen met de mall in suburbs. Het concept van een volledig naar bin-



Afbeelding 5.34  
'Verticale mall' in de binnenstad van Chicago: Michigan Avenue 900. Foto: Dion Kooijman, 1997.

Afbeelding 5.35  
Binnenstad Minneapolis. Bron: Jones e.a., 1990, p.235





Afbeelding 5.36  
Horton Plaza in de binnenstad van San Diego (Californië, 1985). Ontwerp: The Jerde Partnership. Foto: Stephen Simpson, San Diego.

nen gericht gebouw ontmoet steeds meer kritiek. 'With its antiseptic fantasy and its bright distraction, its enclosed and selective universe, the mall is a shelter from fear. In many ways, this is no accident. By creating a secure environment in which buying is the whole point, the mall psychologically links the idea of safety with the idea of shopping' (Kowinski, 1985). Volgens velen dient het winkelcentrum op binnenstedelijke locaties het behoud van de stedelijke democratische cultuur als zodanig (Maitland, 1990; Hocquël e.a., 1996; Tzonis e.a., 1995; The Jerde Partnership, 1998). Daarom worden festival-markets, entertainment-centers, verticale malls en stedelijke substructuren positief gewaardeerd.

De hiërarchie in de winkelvoorzieningen is echter **156** verdwenen en er is een hybride structuur voor teruggekomen. 'With their need to respond conti-

nually to changes in the commercial and physical climates in which they exist, shopping centers have evolved a remarkable variety of distinctive types, the classification of which has become increasingly complicated' (Maitland, 1990, p. 11). Een classificatie naar verzorgingsgebied is niet meer te maken: 'regional', 'district' en 'local' in de Angelsaksische landen of 'stad', 'wijk', 'buurt' in Nederland hebben met het wegvallen van de hiërarchie hun kracht verloren. In de binnenstad is nog slechts een deel van de branches geconcentreerd. Andere (discount)formules hebben zich grootschalig in de periferie gevestigd.

De binnenstad is niet meer de binnenstad van het begin van deze eeuw; de binnenstad zelf is één van de nieuwe typen geworden. De binnenstad moet als winkelcentrum concurreren met andere centra binnen en buiten de stad (zie ook Boekema e.a., 1996). De tegenstelling tussen ('saaie') suburb en ('attractieve') mall (Shields, 1989; Castells, 1996), maar ook tussen ('saaie') mall en ('attractieve') binnenstad (Palen, 1994, p. 197) valt daarmee in een keer weg. Eaton Center in Toronto is in dit kader een bijzonder project. Eaton Center is een groot winkelcentrum in het centrum van de stad,

maar heeft de vorm van een suburbane mall. Het project heeft twee warenhuizen als trekkers aan de kopse kanten (één daarvan dateert nog uit de jaren twintig). Daartussen bevinden zich de gebruikelijke speciaalzaken, de foodcourts enz. 'De' binnenstad is hier niet meer de belangrijkste referentie, maar de ervaring in de suburbane woongebieden. En dat was al een gestileerde variant van de binnenstad. Eerst stonden de jaren twintig model, nu vormen de ontwerpen uit de jaren zestig de belangrijkste referentie. Het concept van de mall heeft, zo blijkt, een grote omzerving gemaakt. Deze diffusie van ontwerpconcepten staat niet op zichzelf. Aan het zakelijke succes van winkelprojecten in de binnensteden ligt voor het grootste deel de ervaring in de suburbane gebieden ten grondslag: specialisatie van de winkelfunctie, planmatig beheer van het winkelproject, vestigingsvoorkeuren van het grootwin-

kelbedrijf en het filiaalbedrijf, en het ontwikkelde gedragspatroon van de consument. De behoefte aan een al dan niet vermeende veilige winkelruimte is daarvan niet het minst belangrijke aspect (Robertson, 1997, p. 385)

## 5.6 Diffusie van het type: Verenigde Staten en Europa

Anno 1950 was er in de Verenigde Staten nog slechts een beperkt aantal geplande 'out-of-town' winkelcentra (SER, 1962, p. 18; Borchert, 1975a, p. 221). Daarna loopt het aantal snel op: 2.000 in 1958, 7.100 in 1963 en 22.000 in 1983; 230 van de laatste 22.000 zijn zogenaamde regionale winkelcentra met een relatief groot verzorgingsgebied (Gillette, 1985, p. 450). Aan het begin van de jaren negentig belooft het totale aantal shopping centers inmiddels zo'n 30.000 stuks.

In Europa heeft de verspreiding van het type op een andere manier plaatsgevonden. Precieze cijfers voor Nederland zijn er niet. De Raad van de Nederlandse Winkelcentra spreekt momenteel van 750 geplande winkelcentra met een oppervlakte van tenminste 2.500 m<sup>2</sup>. Volgens D&P en IMK zijn er zo'n 2.800 winkelgebieden. Men maakt daarbij echter geen expliciet onderscheid tussen een winkelgebied dat historisch gegroeid is en een gepland winkelcentrum. Nederlandse voorbeelden van de naoorlogse winkelcentra zijn: de Lijnbaan (Rotterdam), Leidsenhage (Leidschendam), In de Boogaard (Rijswijk), Presikhaaf (Arnhem) en De Hovenpassage in Delft.

Hét grote Nederlandse voorbeeld is de Lijnbaan in Rotterdam. De conceptuele ontwikkeling doet sterk denken aan de Amerikaanse mall. Toch is er een aantal wezenlijke verschillen. Het warenhuis als trekker speelt in de Lijnbaan niet zo'n grote rol. De binnenstad zelf – met een diversiteit aan functies – blijft de grootste trekker. Het Rotter-



Afbeelding 5.37  
Eaton Center (Toronto, Canada, 1977-1979) bracht volgens de vakwereld weer 'emotie in de mall'. Ontwerp: Zeidler Roberts, Toronto. Foto: Dion Kooijman, 1997.

damse stadhuis krijgt in het plan zelfs de functie van 'trekker'. Het effect is misschien hetzelfde als dat van een warenhuis in een Amerikaanse regionale mall, maar de inhoud verschilt. Bovendien blijft het winkelcentrum, ondanks de relatieve scheiding tussen winkelgebied en de omringende woongebouwen, onderdeel van een groter geheel. Het Raadhuisplein, dat in het verlengde van de Korte Lijnbaan ligt, vormt een functioneel en visueel overgangsg gebied tussen winkelgebied en stadhuis (Van Traa, 1953, p. 785; zie ook Taverne, 1987). De bouwblokken langs het plein wijken in de richting van het stadhuis uiteen. Door deze plaatsing wordt de **157**



normale perspectivische werking voor een belangrijk deel opgeheven en komt het stadhuis optisch dichterbij het winkelcentrum te staan.

Reeds in maart 1948 was het bekende stedenbouwkundige concept van de Lijnbaan door de gemeentelijke dienst ASRO getekend. In 1951 krijgen Van den Broek en Bakema vervolgens de opdracht voor het ontwerp van de winkels. De uitwerking van de woonblokken en de aansluiting op het winkelgebied stonden onder supervisie van Maaskant. In 1953 zou de Lijnbaan geopend worden. Door deze korte chronologie is de conceptuele ontwikkeling van het ontwerp beter te begrijpen. Het stedenbouwkundige concept is afkomstig van de gemeente<sup>22</sup>, terwijl de architectonische uitwerking in handen ligt van onder anderen Van den Broek en Bakema. Van den Broek en Bakema ontwikkelden onder meer prototypen voor de winkels. Het plan voor de Lijnbaan betekende een van de eerste aanpassingen op het Basisplan uit 1946. In de toelichting op het Basisplan door Van Embden wordt de Lijnbaan nog niet genoemd (Van Embden, 1946). De stad ontwikkelde zich echter onverwacht snel in westelijke richting. Een apart winkelgebied, parallel aan de Coolsingel, werd toen wenselijk. Bovendien werd toen reeds de verbinding tussen het gebied ten oosten en ten westen van de Coolsingel aan de orde gesteld. De al in 1948 genoemde ondergrondse passage is in 1996 in de vorm van de Beurstraverse of 'Kooppoot' gerealiseerd (Van Traa, 1948).

Het winkelcentrum moest een winkelgebied voor voetgangers worden met aan weerszijden winkels. Het winkelgebied werd gescheiden van het overige verkeer. Aan de achterkant van de winkels kwamen expeditiestraten te liggen. Om economische redenen werden de winkelfunctie en de woonfunctie ontkoppeld; bij stapeling zouden de winkeliers de exploitatie niet kunnen dragen. Stapeling van functies – een laag winkels met een aantal lagen woningen – was tot dat moment de meest gehanteerde oplossing. Een 'pedestrian paradise' noemde Fledderus het stedenbouwkundig concept. 'Since the middle ages 2 sides of the street shake hands again', schreef Bakema.<sup>23</sup> De verzelfstandiging van het winkelcentrum liep waarschijnlijk parallel met een verandering in het consumptiepatroon. 'Hiermede werd een sfeer verkregen, die als het ware uitnodigde tot winkelen' (Luijckx e.a., 1964, p. 25). In de jaren vijftig, ten tijde van het ontwerp en de ontwikkeling, gold de Lijnbaan nog als 'koopcentrum'. Tien jaar later is de Lijnbaan een 'winkelcentrum' geworden. Sfeer, verbeelding

en impulsaankopen in plaats van het doelbewuste boodschappen doen, zijn belangrijk geworden.

Er zijn duidelijke verschillen tussen Nederland en andere landen. In andere landen zijn de schaal en de afzetgebieden relatief groot. Ook bouwkundig steekt het type anders in elkaar. Het Nederlandse winkelcentrum van na de Tweede Wereldoorlog is vaak niet overdekt, maar is wel in een hiërarchische planningstructuur opgenomen. Het belang van het moderne winkelcentrum wordt in Nederland pas in de jaren zestig expliciet geformuleerd. De verschillende publicaties benadrukken vooral het ongestoorde winkelen. Woningen (of ingangen tot woningen) tussen de winkels worden afgewezen. Het winkelen moet efficiënt verlopen, zo wordt naar voren gebracht. Het afgezonderde winkelcentrum wordt opgevat als een winkelmachine: de consumenten moeten efficiënt aan de producten gekoppeld kunnen worden. Het winkelcentrum wordt een 'koop-handelingstimulerend centrum' genoemd. Men stelt vier eisen aan het winkelcentrum: 1) woon- en winkelfunctie moeten gescheiden zijn, 2) de aanvoer van goederen en de verkoop moeten gescheiden zijn, 3) het centrum moet een eenheid hebben, maar tegelijkertijd moeten er mogelijkheden zijn voor de afzonderlijke winkeliers met een eigen invulling en 4) het winkelgebied dient alleen voor voetgangers toegankelijk te zijn (Luijckx e.a., 1964). 'Het grote voordeel ervan is, dat het winkelend publiek als het ware zijn eigen domein krijgt toegewezen en niet meer wordt gestoord door gebeurtenissen die niets met het winkelen te maken hebben' (Luijckx e.a., 1964, p. 26).

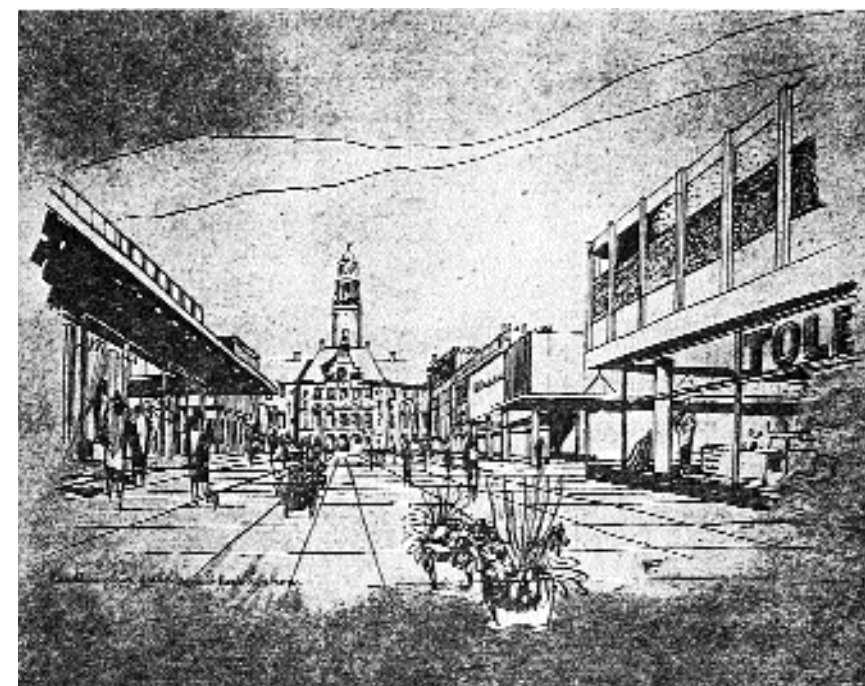
De basis voor de nieuwe eisen was onder meer een bezoek in 1961 van een delegatie van de Nederlandse detailhandel, onder leiding van de toenmalige

staatssecretaris Veldkamp, aan de Verenigde Staten (Bouw, 1961; SER, 1962). 'No parking, no business' was de belangrijkste boodschap die de deelnemers meekregen. Bij het winkelcentrumontwerp in Nederland kwam vervolgens meer aandacht voor parkeermogelijkheden. Dit vertaalde zich vooral in een andere locatiekeuze en een aanpassing van de planologische ordening van winkelcentra. Als alternatief voor de slecht bereikbare binnensteden werd het zogenaamde 'subcity center' of stadsdeelcentrum aan de bestaande hiërarchie van winkels toegevoegd (SER, 1962). Het stads-



Afbeelding 5.38 Stedenbouwkundige situatie in het Rotterdamse centrum van 1953. De Lijnbaan loopt parallel aan de Coolsingel. Bron: Fledderus, 1957, p. 29.

- 1 voetgangers-winkelstraat
- 2 winkels in twee lagen
- 3 woongebouwen
- 4 grotere warenhuizen
- 5 parkeergarage
- 6 groene hoven
- 7 parkeerterrein
- 8 expeditiestraten



Afbeelding 5.39 Het winkelcentrum in Nederland is, anders dan in de VS, verbonden met een stedelijke omgeving. Perspectief van de Korte Lijnbaan in de richting van het Raadhuisplein en stadhuis. Tekening: R.H. Fledderus. Bron: Van Traa, 1953, p. 785.

deelcentrum moest een alternatief zijn voor het stadscentrum. Het nieuwe type moest daartoe relatief veel 'shopping goods' gaan verkopen. Ten opzichte van het bestaande wijkwinkelcentrum betekende het voorstel schaalvergroting en uitbreiding van branches. De winkelcentra in Amstelveen, Rijswijk en Leidschendam behoorden tot de eerste voorbeelden van dergelijke stadsdeelcentra. Tijdens de genoemde reis in 1961 werd ook het initiatief voor het winkelcentrum Leidsenhage genomen. De Rotterdamse architect Groosman, die zelf tot het reisgezelschap behoorde, maakte het ontwerp. Het Amerikaanse bezoek heeft verder weinig specifieke invloed gehad op het ontwerp. Het ontwerp voor Leidsenhage bestaat uit vier kwadranten met in elk kwadrant een hof. Het idee van het hof was ontleend aan de stedenbouw van Rotterdam in de jaren vlak na de oorlog. De hoven zijn bestemd voor de bevoorrading van de winkels en komen uit op de rondweg om het winkelcentrum. Tussen de kwadranten liggen kleine straten en in het midden is een plein. Aan twee buitenzijden was nog een aantal losse kiosken geprojecteerd. Leidsenhage is een open winkelcentrum. Een voorstel voor een algehele overkapping werd door de initiatiefnemers

22

Binnen de gemeente is het stedenbouwkundige plan voor de Lijnbaan ontwikkeld door Van Traa, Van Embden en Fledderus; niet duidelijk is of een van de drie een beslissende stempel op het ontwerp heeft gedrukt (zie ook Van Geest, 1997). Wellicht dat het bezoek van Fledderus in 1946 aan de Verenigde Staten van invloed is geweest. Hij en Maaskant waren een van de weinigen die in die tijd naar de Verenigde Staten gingen en daarover publiceerden (zie onder meer Fledderus, 1946).

23

Het betreft hier een vermoedelijke tekst van Bakema bij een niet gedateerde schets van wat waarschijnlijk de Lijnbaan zou worden (Nederlands Architectuurinstituut, BAKE t26). De vorm van de oorspronkelijk handgeschreven tekst is hier zoveel mogelijk gehandhaafd.



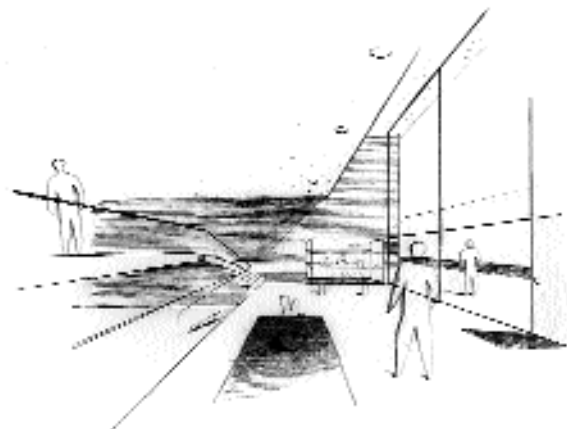
**Afbeelding 5.40**  
De 'Koopgoot' Rotterdam, die reeds bij het stedenbouwkundig ontwerp van de Lijnbaan in 1948 was voorzien, verbindt sinds augustus 1996 oost en west van de Coolsingel. Ontwerp: Pi de Bruijn (Architecten Cie), The Jerde Partnership. Foto: Henk van der Veen, Delft, 1998.

afgewezen.<sup>24</sup> In de jaren zestig was dit een algemeen gevoel (NIROV, 1971, p. 138).

Winkelen wordt in de visie van de jaren zestig nog overwegend rationalistisch gedefinieerd. Rond 1970 kwam op dit strikt functionele eisenpakket de nodige kritiek. De 'pleasure-trend' waarvan men in andere landen al eerder spreekt (Fledderus, 1962), wordt dan ook in Nederland belangrijk. 'De door de Raad van het Grootwinkelbedrijf aangerode zaken zullen slechts een door technische eisen bepaalde omgeving doen ontstaan, die uiteraard tijdgebonden is en slechts als een product van arbeid ervaren zal worden. De meerderheid van onze technische voortbrengselen kennen het voor menselijke verhoudingen belangrijke begrip harmonie niet' (Treep, 1971, p. 95). Treep mist 'sfeer' in het eisenpakket. Hij refereert aan markt vormen uit een verleden. 'Overall in de wereld zijn voorbeelden te vinden van oude marktpleatsen. Ontstaan op ontmoetingspunten van verkeerswegen zijn in Europa, de 'agora' van de Grieken, het 'forum' van de Romeinen en de middeleeuwse marktpleatsen ons het meest bekend' (Treep, 1971, p. 94). Sfeer is echter ook productief voor het winkelen en zakendoen. 'De sfeer is een ding of de sfeer van een ding – wanneer ze goed is – brengt zijn geld dubbel en dwars op' (Treep, 1971, p. 95). Hier

**160** klinkt de argumentatie van Gruen door: 'The environment should be so attractive that customers

**Afbeelding 5.41**  
In het besloten winkelcentrum verdwijnt de traditionele etalage, ook in de Nederlandse Lijnbaan. Perspectieftekening van het interieur van een winkel aan de Lijnbaan, tekeningnummer 14859, 27-1-1949. Bron: Nederlands Architectuurinstituut, archief Van den Broek en Bakema, BROX t3233.



will enjoy shopping trips, will stay longer and return more often. This will result in cash registers ringing more often and higher sales' (Gruen e.a., 1960, p. 147).

De renovatie en de overkapping van veel Nederlandse winkelcentra komt pas vanaf het midden van de jaren zeventig op (EIMK, 1979a, p. 18). De kritiek van Treep en anderen hebben geleid tot onder meer het overkappen van de bestaande open winkelcentra. Het 'interieur' rukt dan ook in Nederland op (Missac, 1995). De verhouding tussen

onder andere consumenten en winkeliers en tussen consumenten onderling is erdoor veranderd. Ook is de concentratie van koopstromen het devies om de concurrentie met andere centra het hoofd te kunnen bieden. In de praktijk heeft dat geleid tot een heel pakket van nevenactiviteiten: braderieën, weekmarkten, optredens en bijzondere evenementen rond de verschillende feestdagen.

In andere Europese landen bestaan inmiddels verschillende voorbeelden van grootschalige postmoderne shopping malls. Groot-Brittannië beschikt over een aantal mega-malls (voor de gegevens van een aantal grootschalige winkelcentra in de Verenigde Staten en enkele andere Europese landen, zie tabellen in Bijlage 4). In Wijnegem in België staat ook sinds een aantal jaren een grote mall in twee lagen. Eind 1996 is in Oberhausen (Duitsland) een grootschalig winkelcentrum onder de naam CentrO geopend. Aan de verschillende voorbeelden is goed te zien hoe het mega-malltype zich in de loop der jaren ontwikkeld heeft. De verhoudingsgetallen van oppervlakten voor winkels, horeca en entertainment komen er voor dergelijke centra geheel anders uit te zien. Ook in Europa is het aandeel leisure aanzienlijk gestegen. In Oberhausen krijgt de mega-mall bovendien weer een buitenkant, bestaande uit een strip met restaurants. Deze ontwik-

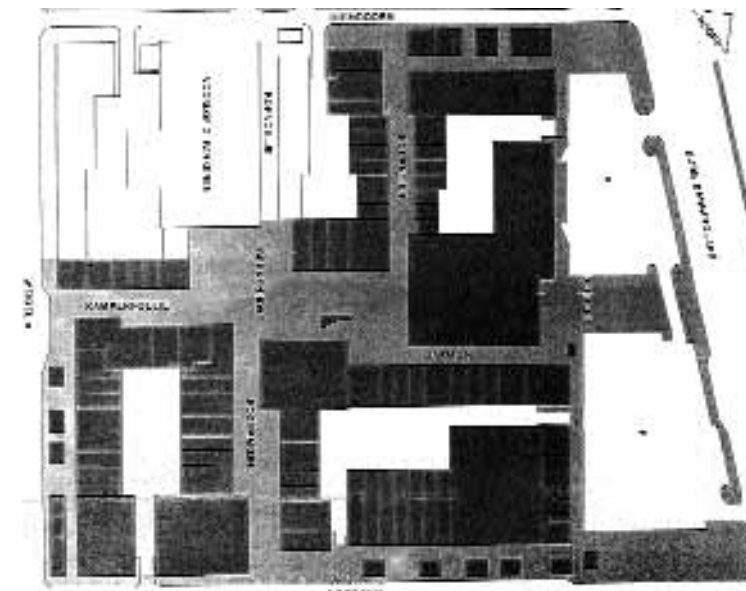
keling kondigde zich ook al bij Lakeside Thurrock (bij Londen) aan. CentrO maakt duidelijk dat – nu de warenhuizen een beperkter algemeen assortiment voeren – de niet-winkelfuncties (zoals bioscoop, restaurants, pretpark, ArenA) de rol van trekkers overnemen.

De relatie met het stadscentrum neemt bij deze projecten een nieuwe vorm aan. Het is niet meer het centrum van de binnenstad dat geïmiteerd moet worden zoals bij de winkelcentra in de suburbs gedurende de eerste decennia na de Tweede Wereldoorlog. Deze mega-malls werpen zich op als een zelfstandig centrum. CentrO wil het nieuwe centrum zijn van de bestaande stad Oberhausen. De gekozen naam laat daarover geen misverstanden bestaan. Bluewater, de nieuwste mega-mall in Groot-Brittannië, die in



**Afbeelding 5.42**  
Leidsenhage met centraal plein. Ontwerp E.F. Groosman (1961). Bron: Groosman, Maassluis (werk 61106, negatiefnr. 9).

**Afbeelding 5.43**  
De hovenverkaveling van winkelcentrum Leidsenhage is geen onderdeel van de typologie van Gruen. Ontwerp: E.F. Groosman. Bron: brochure.



voorjaar 1999 openging, wil geen winkelcentrum heten, maar kortweg 'stad' zijn.

In Nederland staan dergelijke grootschalige winkelcentra niet. Hoog Catharijne bijvoorbeeld is met 75.000 m<sup>2</sup> winkeloppervlakte altijd nog kleiner dan de Lijnbaan. Bovendien is dit project in alle opzichten een uitzondering en is het in typologisch opzicht niet of nauwelijks belangrijk voor de Nederlandse ontwikkeling. De Lijnbaan echter is typologisch wel belangrijk geweest. Hoog Catharijne is een combinatie van een stedelijke structuur op hoogte die doet denken aan de superstructuren (de zogenaamde skyways) in de binnenstad van Minneapolis en een traffic center 'avant la lettre'. De aansluiting tussen de skyways en de rest van de binnenstad is altijd gebrekkig. Ook voor de binding van de consumenten aan het winkelcentrum lijkt dit op te gaan. Hoog Catharijne wordt vooral door consumenten uit de regio gebruikt en minder door de lokale Utrechtse bevolking (Bertolini e.a., 1998). Tegenover de maatschappelijke nadelen staan – ook bij Hoog Catharijne – economische voordelen. Niet voor niets wordt het project een economisch succes genoemd.

De genoemde mega-malls in België en Duitsland maken overigens wel gebruik van de Nederlandse markt. In Nederland heeft, anders dan in de Verenigde Staten, vermoedelijk geen complete uitwisseling plaatsgevonden tussen 'centrum' en 'periferie'. De Lijnbaan in Rotterdam is met ruim 100.000 m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlak waarschijnlijk nog steeds een van de grootste winkelcentra van Nederland. De winkelstructuur in Nederland is fijnmazig en er is een groot aantal winkels per inwoner beschikbaar. De planningshiërarchie is altijd gekoesterd. Voor Dreesmann was het in 1963 nog de vraag of er genoeg auto's zouden zijn om de voorzieningen in de centrale binnensteden vanuit de suburbane gebieden en periferie toegankelijk te houden (Dreesmann, 1963; zie ook SER, 1962). Toen ging hij nog uit van een gedifferentieerd en hiërarchisch stelsel van winkelvoorzieningen. Toch heeft ook in Nederland een uitsortering van branches en centra plaatsgevonden.

## 5.7 Conclusie: huiselijkheid en veilig avontuur

De meest recente typologische ontwikkeling van het winkelcentrum wordt gekenmerkt door meer 'huiselijkheid' en meer aanbod van 'veilig en gecontroleerd avontuur'. De bouwkundige kenmerken van het winkelcentrum moeten vooral het idee van huiselijkheid vormgeven. Veilig avontuur

hangt vooral samen met het programma en is voornamelijk herkenbaar onder de noemer 'leisure' of recreatief winkelen. Leisure bestaat momenteel uit drie functionele categorieën: a) horeca in de vorm van restaurants en foodcourts; bij voorkeur gekoppeld aan een thema, zoals bij Planet Hollywood en Rainforest Café, b) allerlei recreatieve voorzieningen zoals bioscopen, draaimolens, (mini)golfbaan, dolfinarium enz., en c) toegepaste vormen van recreatie in de winkels, die veelal te maken hebben met sport en spel (onder meer: Kompas Outdoors, Nike Town, bepaalde afdelingen van warenhuizen zoals Kaufhof en Karstadt). 'Leisure' is voor een belangrijk deel verbonden met de mega-mall, maar komt dus ook bij andere type winkelcentra en winkels voor. De mega-malls zoals de West Edmonton Mall en de Mall of America zijn in alle opzichten groter dan hun voorgangers; niet alleen vanwege meer winkels, meer vierkante meters en meer bezoekers, maar ook door meer leisure.

Het winkelcentrum blijkt een deel van zijn huidige leisurekenmerken te ontleen aan ontwikkelingen die zich al aan het begin van deze eeuw voordeden. De Country Club Plaza kent een ware 'handel' in stijlen, die ook de huidige mega-mall kenmerkt. De West Edmonton Mall is dan niet zoeer een breuk met het modernistische erfgoed van architecten als Victor Gruen, John Graham en anderen, maar kan ook gezien worden als voortzetting van de benadering van de Country Club Plaza in Kansas City, die uit de jaren twintig stamt. Gruen zelf vertegenwoordigde weliswaar de moderne architectuur, maar hij putte ook uit de typologische voorbeelden in de Verenigde Staten zoals Highland Park en Farmers' Market uit de jaren twintig en dertig. Het (moderne) introverte type dat de plaats moest zijn voor gemeenschap en democratie (zoals Northland en Southdale) en het winkelcentrum dat beladen is met historische betekenissen (zoals de West Edmonton Mall) zijn ontstaan in dezelfde periode. Met andere woorden: de recreatieve mega-mall is niet louter een reactie op zijn moderne voorgangers.

De 'huiselijkheid' blijkt uit de veranderde oriëntatie van horizontale lijnen naar verticale lijnen in het winkelcentrumontwerp. De horizontale lijnen voerde de blik van de consument binnen een driedimensionale omgeving naar de horizon. Een goed voorbeeld daarvan is de Rotterdamse Lijnbaan. Dit winkelcentrum bestaat uit een compositie van hoge en lage bouwblokken en een combinatie van relatief gescheiden functies (wonen en winkels). Door de stedelijke inpassing in het stadscentrum blijft een visuele en functionele relatie bestaan tussen

het winkelcentrum en het stadhuis als politiek centrum. In de huidige ontwerpen is de nadruk veel meer komen te liggen op de verticale geleiding van de ruimte. De draagstructuur wordt (over)geaccentueerd, de blik wordt omhoog gevoerd en vaak sluit een overkapping de grote interne ruimte af. Eaton Center in Toronto heeft een draagstructuur die niet langer samenvalt met de ruimtescheidende wanden, maar die als zelfstandig element in de ruimte van het atrium is komen te staan. Er is geen visuele relatie meer met andere functies binnen of buiten; de winkelfuncties eisen alle aandacht op. Het atrium benadrukt het gemeenschappelijke verblijf in de mall.

Een zelfde ontwikkeling – van horizontaal naar vertikaal – hebben de passages en later het warenhuis aan het einde van de vorige en het begin van deze eeuw doorgemaakt. Dat bleek een tijdelijke ontwikkeling. Passages worden niet meer gebouwd en warenhuizen sloten hun vides en atria om meer winkeloppervlakte te krijgen. Pas recent is ook hierin weer verandering gekomen. De hoge open ruimten in warenhuizen moeten de grandeur van een eeuw geleden oproepen. De winkelcentra die in de jaren veertig, vijftig en zestig zijn ontstaan op basis van de inzichten van moderne architectuur, hebben door uitgevoerde renovaties hetzelfde besloten karakter gekregen als bijvoorbeeld Eaton Center. Het atrium als bouwkundige vorm is tegenwoordig bovendien niet alleen in de shopping mall en andere winkeltypen te vinden. 'De wereld een shopping mall' (Crawford) is een typering die meer en meer opgeld doet, gegeven de verbreiding van het atrium in een reeks – meestal semi-publieke – gebouwen zoals het museum, het kantoor, het hotel enz. (zie ook Crawford, 1992, p. 30; Goss, 1993, p. 18; Harvey, 1989; Missac, 1995).

Onder de combinatie van leisure en een meer huiselijke stijl gaat een andere positie van het winkelcentrum in de stedelijke omgeving schuil. Het stedelijk labyrint ten tijde van de passages heeft, met het warenlabyrint van de eerste warenhuizen als tussenstation, inmiddels plaats gemaakt voor het (verkeers)netwerk van nu. Voor de passages waar Geist over schrijft en zelfs voor de warenhuizen was de stedelijke inpassing min of meer vanzelfsprekend (Geist, 1979/1969). Bij het winkelcentrum wordt dat steeds minder. De ontwikkelingsgeschiedenis van het winkelcentrum in de jaren twintig en dertig gaat gepaard met een differentiatie van vervoerswijzen; het winkelcentrum zelf is alleen voorbehouden aan de voetganger, terwijl de auto buiten op het parkeerterrein blijft staan. Maar de inpassing in de stedelijke omgeving getuigt dan nog van een functionele hiërarchie. In de jaren vijftig was Northland één van de winkelcentra die in de suburbs rondom Detroit verzezen. In alle windrichtingen werden vergelijk-

bare centra gebouwd. Deze winkelcentra hadden een verzorgende functie voor het omringende stedelijke gebied. Met schaalvergroting, leisurefuncties en overkapping van het winkelcentrum gaat de winkelvoorziening de stedelijke structuur bepalen en niet andersom. De mega-malls uit de jaren tachtig en negentig hebben weinig of niets te maken met hun directe omgeving. Het zijn werelden op zichzelf geworden. De Mall of America sluit aan op een nationaal en zelfs internationaal verzorgingsgebied. Van dit 'winkelcentrum' wordt niet voor niets altijd direct opgemerkt dat het slechts vijf minuten van het vliegveld af ligt. Minneapolis beschikt over een van de grotere vliegvelden in de VS; in het netwerk van vliegroutes is dit vliegveld een belangrijk knooppunt. De samenhang in stedelijk of geografisch opzicht is bij de Mall of America verdwenen. Bluewater bij Londen zal in de nabije toekomst aangesloten zijn op de TGV-lijn, die Londen met Parijs en Brussel verbindt.

De mega-mall is een toeristische attractie geworden. Ongeveer de helft van de bezoekers komt van ver weg. Zij blijven langer en besteden meer. Dit is een algemeen economisch beeld. Inmiddels wordt 'leisure' als redding gezien voor de detailhandel. Het aandeel in de consumptieve bestedingen daalde in Nederland van 42% in 1980 tot 33% in 1997 (EIM, 1997a, p. 45, p. 49). Tegelijkertijd namen de uitgaven aan café- en restaurantbezoek en hotels sterk toe. Leisure in winkels zou als compensatie voor dit dalende aandeel kunnen functioneren. Het adagium 'no parking, no business' is inmiddels veranderd in 'no fun, no business' (Clement e.a., 1996).

De veronderstelling dat de shopping mall – ook in overdrachtelijke zin – een belangrijk bouwwerk is in het bestaan van een gesegregeerde maatschappij, is in dit hoofdstuk niet onderzocht. Harvey, Davis e.a. hebben deze veronderstelling geformuleerd. De besloten mall hangt samen met een proces van uitsortering, zoals de case over het winkelcentrum De Hovenpassage in Delft laat zien. Segregatie is in dat verband echter een te sterke term. Bovendien dient de segregatieveronderstelling, gegeven het bestaan van leisurecentra die functioneren in een wereldomspannend netwerk, aangepast te worden.

Het proces van virtualisering neemt in de ontwikkeling van het winkelcentrum steeds andere vormen aan. In het 'stedelijke' winkelcentrum van de suburbs werd nog het stadscentrum geïmiteerd. Het voorlopig eindpunt is het genoemde Eaton Center in Toronto. Het staat midden in het stadscentrum, maar het is gemodelleerd naar het voorbeeld van een suburbane mall met twee trek- kers aan de kopse kanten van de wandelstraat. **163** Daar moet het stadscentrum het inmiddels van de

24

Dreesmann verwachtte dat anders de klanten in geval van regen niet meer vanzelfsprekend bij hem in het warenhuis naar binnen zouden komen. Bron: gesprek met E.F. Groosman, juli 1998.



Afbeelding 5.44  
Eaton Center in het centrum van Toronto (Canada, 1977-1979): verzelfstandiging van de verticale constructie.  
Ontwerp: Zeidler Roberts, Toronto. Foto: Dion Kooijman, 1997.

suburbs hebben. Wellicht zijn de idee en de herkenning van de suburb hier voorwaarden voor het goed functioneren in het stadscentrum. In elk geval is duidelijk geworden dat het stadscentrum zijn oorspronkelijke betekenis verloren heeft. Andere en nieuwe winkeltypen dienen zich inmiddels aan. Daartoe hoort ook de bin-

nenstad zelf. Trekkers zijn niet of nauwelijks meer nodig, de binnenstad zelf is de trekker geworden; een ontwikkeling van 'trekker' naar 'context'. In het 'huiselijke' winkelcentrum wordt niet de publieke sfeer maar de private sfeer van het huis binnengehaald. Het hoge atrium is in de plaats gekomen van het langge-



Afbeelding 5.45  
Ingang Lake Shore mall voor renovatie in 1987. Bron: Rathbun, 1990, p. 85.

Afbeelding 5.46  
Ingang Lake Shore mall na renovatie in 1987. Bron: Rathbun, 1990, p. 85.



rekte passagegebouw. De nadruk ligt daarmee op 'verblijf' in plaats van op 'doorstroming'. Het atriumgebouw is de omhulling van sport, vermaak, horeca en winkelverkoop. Thematisering van het interieur raakt alle onderdelen: een ijsbaan voor de plaatselijke ijshockeyclub (The Edmonton Oilers), een dolfinarium, een Rainforest Café en winkelstraten vormgegeven naar het evenbeeld van een Europese boulevard. Verwijzingen naar en voorbeelden van andere geografische plaatsen verschijnen in het interieur van de mega-mall naast elkaar en door elkaar. Bovendien vinden deze verwijzingen gelijktijdig plaats. De historische tijd wordt – in ieder geval tijdelijk – uitgeschakeld.

In de mega-mall is de thematisering meer dan alleen maar een kwestie van afbeelden. De afbeeldingen worden immers ook gestileerd tot leven gebracht. Dit is het verschil tussen de metonymische iconen en de plaatsiconen in de beeldtaal van de mega-mall (Hopkins, 1990). Bij de metonymische iconen is er nog sprake van representatie, zoals de naam van de lokale ijshockeyclub van het Canadese Edmonton verwijst naar de oliewinning in de directe omgeving. Plaatsiconen nemen daarentegen de plaats in van de 'oorspronkelijke' plaats. De Europaboulevard en de Bourbonstreet in de West Edmonton Mall zijn hiervan voorbeelden, maar ook Eaton Center in Toronto heeft ten opzichte van de mall in de suburb een dergelijke kwaliteit.<sup>25</sup> (Een aantal van de iconen die Hopkins metonymisch noemt, lijkt echter vanwege het associatieve en gevoelsmatige appèl op de beschouwer tot de categorie

<sup>25</sup> Gillette (1985) noemt het voorval van Cherry Hill. Cherry Hill was oorspronkelijk de naam van de plaatselijke mall. Vanwege het succes van de mall veranderde de stad zijn naam in de naam van de mall.

van de metaforen gerekend te moeten worden; dit terzijde.)

Wat Hopkins plaatsiconen noemt, is voor Baudrillard simulatie. Een simulatie, die niet zozeer het ontbreken van realiteit maskeert, of in geval van de Disney-wereld de relatie met de werkelijkheid ontbeert (Baudrillard, 1994/1981, p. 21), maar in toenemende mate de realiteit zelf incorporeert in haar bestaan (Baudrillard, 1998/1996, p. 52). Hij wijst op de filmindustrie die recent in het centrum van New York is neergestreken en de omgeving van Times Square als een soort filmdecor (opnieuw) heeft ingericht. De aanwezige realiteit (in de vorm van drugsverslaafden en prostitutie) wordt op een gedoseerde manier in het vernieuwde stadsdeel toegelaten. Baudrillard komt hiermee ten dele terug op de strikte dichotomie van beeld en realiteit die hij zag ontstaan (Baudrillard, 1994/1981).

De sociale dimensie van de recreatieve mega-mall van nu, wordt anders onder woorden gebracht dan bij het winkelcentrum in de suburb van de jaren vijftig en zestig. Voor Victor Gruen, ontwerper van Northland uit 1954 en Southdale uit 1956, bestond de opgave van het ontwerpen van een suburbane mall om naast de vorm zoveel mogelijk functies aan het winkelen toe te voegen. Als hij aan het eind van de jaren zeventig de ontwikkeling van winkelcentra evalueert, is hij danig teleurgesteld (Gruen, 1978). De winkelcentra, zo luidt zijn conclusie, zijn voor het merendeel 'verkoopmachines' gebleven. Zijn definitie van een winkelcentrum als 'a place to meet,

walk and rest in a landscaped setting free of automobile traffic' (Gruen, 1978, p. 350) is te weinig specifiek gebleken. Het zou ook de definitie van The Jerde Partnership geweest kunnen zijn.

Voor The Jerde Partnership, ontwerp bureau van de Mall of America (1992) en een aantal binnenstedelijke projecten zoals de Horton Plaza (1985) en de Rotterdamse 'Koopgoot' (1996), gaat het ook nog steeds om de relatie tussen de fysieke structuur van het winkelcentrum en de sociale context. Alleen die context is veranderd. Het is een individuele consument of toerist geworden die gekoppeld moet worden aan een unieke plek. Niet alleen de doelgroep is veranderd, ook de middelen die de architect ter beschikking staan, zijn veranderd. De unieke plek kan alleen door een expressieve en zeer gevarieerde vormtaal gestalte krijgen. Over de veelheid van functies, waarvoor Gruen pleitte, gaat het niet meer.

Bij al deze varianten en ontwikkelingen van het type blijft de geplande en rationele structuur van het winkelcentrum een constante factor. Het is niet de simpele tegenoverelkaarstelling van het modernisme en het postmodernisme in de architectuur. Alle rationele elementen van het winkelcentrumontwerp blijven onverkort van kracht, zoals een uitgekende branchering en verschillende bouwkundige middelen om de beweging van de consumentenstroom op gang te houden. Nieuwe elementen zoals foodcourts en leisureactiviteiten worden hieraan toegevoegd.

Een belangrijk gevolg van het geplande winkelcentrum lijkt te zijn dat de mogelijkheid tot rationeel winkelen (het zogenaamde vergelijkend winkelen) wordt beperkt, doordat de branchering ook onderdeel van de planning is geworden (vergelijk Jones e.a., 1990). In het verlengde hiervan is het niet ondenkbaar dat door het toenemend aandeel 'leisure' het gewone boodschappen doen wordt geëlimineerd. Het gaat hier niet om een 'geprogrammeerde' aankoop die door de beheerorganisatie van het winkelcentrum wordt opgelegd, maar om een zorgvuldig evenwicht tussen 'niet te weinig' en 'niet te veel' variatie. Te weinig variatie geeft in de rationele termen de indruk van monopolie (Northland bij Detroit is daar een voorbeeld van).<sup>26</sup>

26

De geplande afwisseling van nu is niet voor iedereen even aantrekkelijk. Galerie Vivienne die door NRC-journalist Max van Rooij werd aanbevolen, is echter geen werkelijk alternatief voor de moderne shopping mall (Van Rooij, 1996). De distributie van de detailhandel vindt tegenwoordig onontkoombaar plaats op een veel grotere schaal dan vroeger. Bovendien hebben de passages in Parijs hun bloeitijd gehad en leiden zij mede door hun beperkte aantal branches vaak een marginaal bestaan. Hetzelfde geldt voor de passages die als gevolg van de nieuwe malls weer in de belangstelling zijn komen te staan en volgens het stramien van de recente malls zijn gerenoveerd. Oorspronkelijkheid is dan moeilijk meer aan te geven.

# Case:

# De Hovenpassage

(Delft)\*

## 1

### Korte karakteristiek

De Hovenpassage in Delft is een voorbeeld van een winkelcentrum dat in de jaren zestig tot stand is gekomen. Van der Vorm heeft het project ontwikkeld en nog steeds in beheer. Het is in 1968 gereed gekomen. Het winkelcentrum ligt parallel aan de Martinus Nijhofflaan midden tussen de Poptahof en de Voorhof, twee woonwijken die horen tot de eerste grootschalige uitbreidingen van Delft na de Tweede Wereldoorlog. De Hovenpassage was aanvankelijk een open winkelcentrum. In 1986 is het winkelcentrum overkapt en in 1993 is de grote parkeergarage afgebroken en zijn er twaalf nieuwe winkels en een grotere supermarkt met daarboven een parkeerdak (131 parkeerplaatsen) voor in de plaats gekomen. Toen werd ook de naam veranderd van winkelcentrum 'In de Hoven' in 'De Hovenpassage'.

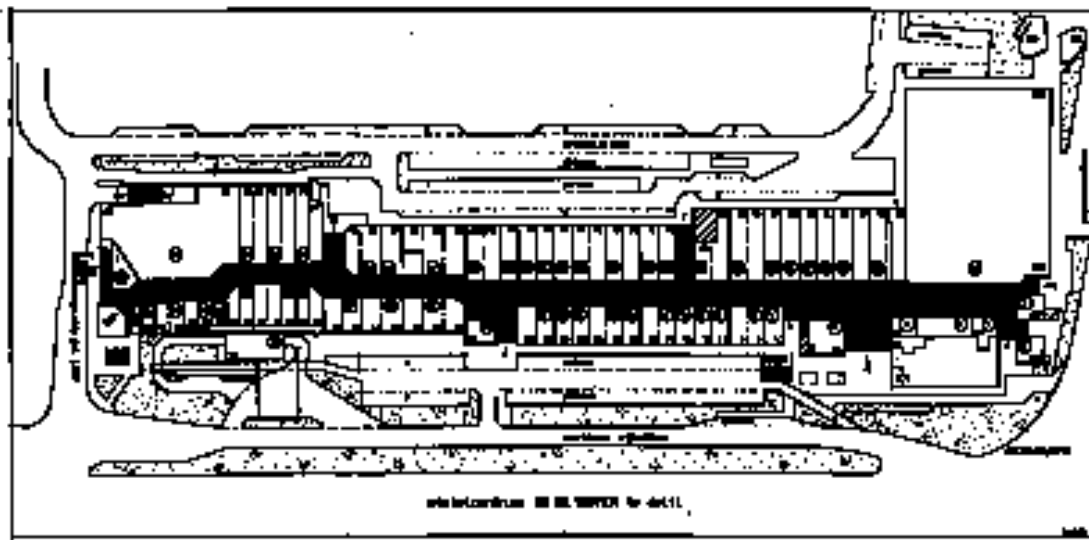
De klanten van het winkelcentrum komen uit de omliggende wijken en voor een klein deel uit de omliggende gemeenten. Concurrentie ondervindt het winkelcentrum naar eigen zeggen van de binnenstad van Delft, van het winkelcentrum In de Boogaard in Rijswijk en van de Makro. De winkels in de binnenstad worden van de drie categorieën nog het meest als aanvullend gezien. In de loop van de jaren is de aandacht wel wat verschoven. In het begin stond vooral In de Boogaard in de belangstelling. Pogingen om de koopavond van vrijdag naar donderdag te verplaatsen waren erop gericht om de strijd met In de Boogaard aan te binden. De bouw van de woonwijk Tanthof aan het begin van de jaren zeventig nam de grootste pijn weg. Nu is het vooral de Makro die het moet ontgelden. Deze winkel geldt formeel als een groothandel, maar bekend is dat ook particulieren er hun boodschappen doen. De Makro is een belangrijk gegeven in de ontwikkeling van het zogenaamde PDV-beleid (PDV staat voor Perifere Detailhandelsvestiging).

Het winkelcentrum heeft een langgerekte vorm en bestaat uit een straat voor voetgangers met aan beide kanten winkels. Het winkelcentrum is ongeveer 320

\* De case-studie over De Hovenpassage geeft de situatie weer per juli 1998. De case is vooral gebaseerd op twee gesprekken. Ik had een gesprek met de heer A. Kok, die als architect bij Van der Vorm werkt en onder meer de verbouwing van De Hovenpassage in het midden van de jaren tachtig onder zijn hoede had. Ook sprak ik met de heer J.H. Keesmaat, die voorzitter is van de winkeliersvereniging. De beide gesprekken vonden plaats in september 1996 en zijn later met behulp van de geïnterviewden geactualiseerd. Informatie is ook afkomstig uit een overzicht van gerealiseerde projecten van Van der Vorm uit 1978 en een jubileumuitgave van de Vereniging Winkelcentrum In de Hoven uit 1993, geschreven door F. van der Kolk ter gelegenheid van het 25-jarig bestaan.



Afbeelding 5.47  
Het winkelcentrum De Hoven in Delft kreeg in 1987 naar het voorbeeld van de Amerikaanse mall gedeeltelijk een overkapping. Het winkelgebied bestaat nu uit twee stukken; een open (zie foto) en een overdekt deel. Het overdekte deel heet nu De Hovenpassage.  
Foto: Henk van der Veen, 1998.



Afbeelding 5.48  
Hovenpassage Delft, gebouwd in 1968 en verbouwd in 1986 en 1993. Bron: Van der Vorm bv, Papendrecht.

meter lang en gemiddeld 45 meter breed. Aan de twee kopse kanten van het winkelstraat ligt een 'trekker': een supermarkt van de Konmar (3.000 m<sup>2</sup>) en een supermarkt van A&P (1.200 m<sup>2</sup>).<sup>27</sup> Er zijn in totaal 53 kleinere winkels die in grootte uiteenlopen van 50 m<sup>2</sup> tot 300 m<sup>2</sup>, inclusief de recente nieuwbouw.<sup>28</sup> Daarin zijn onder meer een slager, een poelier, een slijterij, een fotozaak, een boekhandel, een schoenzaak, een modezaak en een café-restaurant gevestigd. Kleine winkels en supermarkten zijn samen goed voor zo'n 18.000 m<sup>2</sup> BVO. De differentiatie in winkelgrootte van de kleinere winkels is oorspronkelijk vooral gebaseerd op een verschillende diepte van de winkelblokken. Er zijn drie blokken met achtereenvolgens twee, drie en vier keer de modulemaat van zes meter. De nieuwbouw heeft meer kleine winkels gebracht, terwijl door samenvoelingen in de loop der tijd ook meer grote winkels zijn ontstaan. Een kantoorstoren maakte oorspronkelijk deel uit van het bouwproject. Speciaal daarvoor werd indertijd een parkeergarage gebouwd aan de andere kant van het winkelcentrum met ongeveer 650 parkeerplaatsen. De parkeergarage is, zoals gezegd, inmiddels afgebroken; de kantoorstoren heeft nog steeds te kampen met leegstand.

Het winkelcentrum heeft in totaal 400 betaalde parkeerplaatsen, die (met uitzondering van de plaatsen op het parkeerdak) door de gemeente Delft worden geëxploiteerd. Het huurniveau in De Hovenpassage ligt gemiddeld op ongeveer f 400,- per vierkante meter per jaar. Het huurniveau daarbuiten is veel lager; in het aangrenzende winkelcentrum aan de Papsouwse laan ligt de huur op ongeveer de helft van dat bedrag. Dit winkelcentrum, dat in beheer is bij de Delftse Woningcorporatie Volkshuisvesting, was vroeger een geheel met De Hovenpassage. Zoals gezegd heeft De Hovenpassage twee supermarkten; een Konmar en een A&P. Aan de overkant van de Martinus Nijhofflaan ligt nog een derde supermarkt, een vestiging van Albert Heijn. Het hoofdkantoor van Delft ligt aan de overkant van de Papsouwse laan. Het postkantoor en de AH-supermarkt vallen buiten het eigenlijke winkelcentrum.

## 2 De verbouwing van een open winkelcentrum naar een gesloten mall

Het open winkelcentrum had voordat het overdekt werd, aan twee kanten luifels. De luifels waren groot. De wandelstraat was ongeveer acht meter breed; gemeten van winkeldeur tot winkeldeur. De luifels lieten daarvan in het midden slechts drie meter onbedekt. De pui van de winkels bestond uit een entree, een glazen bovenlicht over de hele breedte van de pui en een etalage. De entree en het bovenlicht lagen ongeveer een meter terug uit het vlak. De etalage had daardoor het karakter van een echte uitstallkast. In de oorspronkelijke opzet van het ontwerp waren de winkels van twee kanten toegankelijk, dus niet alleen vanuit de interne wandelstraat, maar ook vanuit de Martinus Nijhofflaan en de Troelstralaan. Aan de buitenkant hadden de winkels ook een glazen pui. Toch waren de puien niet gelijkwaardig. Aan de Troelstralaan was de glazen pui niet als etalage bedoeld, maar als raam voor het kantoor van de winkel. De borstwering is aan die buitenzijde hoger. Het winkelcentrum presenteert zich met relatief grote puien vooral aan de Martinus Nijhofflaan. De transparante opzet met aan twee kanten etalages heeft nooit goed gewerkt. Vrij snel na de opening werd de buitenkant door de winkeliers dichtgezet. In de loop van de jaren hebben de winkeliers dat op hun eigen wijze gedaan. Binnenkort wordt ook deze buitenkant als eenheid 'gestyled'.<sup>29</sup>

Onder invloed van de Amerikaanse malls is het winkelcentrum als gebouwtipe vanaf het begin van de jaren tachtig in Nederland aan het veranderen. City Plaza in Nieuwegein was net geopend en liet een nieuwe opzet zien: volledig overdekt, afsluitbare toegangen, een centraal gelegen foodcourt op de eerste verdieping en een parkeergarage onder het gehele winkelcentrum.<sup>30</sup> Ook bestaande open winkelcentra werden meer en meer overdekt. De verbouwing in 1987 van De Hovenpassage moest volgens de ontwikkelaar en de winkeliersvereniging vooral meer comfort bieden. Er kwam een nieuwe vloer en het centrum werd overkapt. Technisch gezien was de overkapping geen grote opgave: de bestaande luifels werden gehandhaafd en daardoor moest slechts een beperkte afstand overbrugd worden. De overkapping is vrij eenvoudig uitgevoerd. De ingangen hebben nu een extra nadruk gekregen.

De overkapping heeft gevolgen gehad voor de relatie tussen het winkelcentrum en zijn omgeving. Het winkelcentrum is grotendeels interieur geworden. De pui met etalages is niet meer de scheiding tussen binnen en buiten. Wandelstraat en winkelruimte lopen min of meer vloeiend in elkaar over.

Afbeelding 5.49  
Na de verbouwing van het winkelcentrum is de gevel dichtgezet. Hovenpassage Delft. Foto: Henk van der Veen, 1998.



<sup>29</sup> Vergelijk ook de geschiedenis van Northland bij Detroit op dit punt. De ontwerper Gruen had dit open winkelcentrum met een interne wandelstraat ook aan de buitenkant van een tweede ingang voorzien. Deze opzet functioneerde ook daar niet (Gruen, 1973).

<sup>30</sup> Voor Van der Vorm is City Plaza in Nieuwegein een belangrijke referentie geweest. De winkeliersvereniging noemt een overdekt winkelcentrum in Dronten als voorbeeld (Van der Kolk, 1993, p. 38). Hoewel City Plaza veel meer het Amerikaanse type volgt, is het gebruik verschillend. Het centrale foodcourt functioneert niet goed. Niet alle restauratieve voorzieningen zijn er geconcentreerd; elders in het winkelcentrum zijn ook vergelijkbare voorzieningen te vinden. Bovendien zijn op het foodcourt ook een groenteboer en andere winkeliers met dagelijkse artikelen aanwezig, maar zij blijken in de praktijk moeilijk te vinden. Het was beter geweest, zegt men nu, als het foodcourt op de begane grond had gelegen. Er is nog een tweede verschil. City Plaza is openbaar gebied. De gemeente Nieuwegein heeft bepaalde openingstijden bedongen om het winkelcentrum ook als openbaar gebied te kunnen laten functioneren. Daar staat tegenover dat de gemeente ook de nodige politietoelance diende te leveren.

<sup>27</sup>

Het gebouw van de Konmar is van het Vendex-concern. Het gebouw werd door Van der Vorm ontwikkeld, maar Vendex heeft het gebouw (voor het grootste deel) in eigendom. Formeel is twee derde van het winkelpand in eigendom van Vendex en huurt de organisatie de resterende een derde van Van der Vorm. In 1970 vestigde de Vendet zich als eerste bewoner. Daarna (omstreeks 1975) kwam er een grote hobbyzaak met gereedschappen voor de doe-het-zelver. De genoemde een derde van het pand dat Vendex huurt is later bij de supermarkt gevoegd. Waarschijnlijk zat in dit deel de hobbyzaak. In het midden van de jaren tachtig kwam ten slotte de Konmar. Er zijn meer wisselingen geweest; onder meer met de supermarkt aan de andere kant van het winkelcentrum: A&P heette niet zo lang geleden nog Jacques Hermans. Daarvoor zat er een Centra in. Het winkelcomplex dat Van der Vorm bouwde, werd niet in een keer neergezet. In oktober 1968 opende het winkelcentrum zijn deuren. In 1970 volgde zoals gezegd de Vendet. In 1971 verrees de kantoorstoren en medio 1974 kwam de parkeergarage gereed.

<sup>28</sup>

Het gedeelte langs de Papsouwse laan telt in totaal 26 winkels. Hier bevinden zich ook een aantal grote winkels: een apotheek, een (kantoor)boekhandel en een filiaal van Blokker. Dit deel heeft na de overkapping van het passagegedeelte zijn vormgeving aangepast: grotere luifels, ronde vormen en een gele kleur.

De pui wordt gladgestreken en heeft de tendens om te verdwijnen. De entree en het bovenlicht worden naar voren gezet en komen in het vlak van de etalageruit te staan. Het bovenlicht in de oorspronkelijke uitvoering was al goeddeels verdwenen. De transparante ruiten zijn dichtgezet en veelal vervangen door lichtreclame of andere aanduidingen. De afmetingen daarvoor zullen binnenkort worden gestandaardiseerd. De penanten langs de etalage zullen volgens hetzelfde plan over de volle verdiepingshoogte worden opgetrokken. De overgang van open naar gesloten is in de ontwikkeling van het winkelcentrum min of meer bekrond met een andere naam: De Hoven noemt zich sinds twee jaar winkelpassage in plaats van winkelcentrum.

### 3 Andere sociale relaties door wijziging van de fysieke opzet

De overkapping heeft behalve de veranderde relatie tussen interieur en exterieur verschillende sociale gevolgen. Het effect van die overkapping is te beschrijven als een effect op een vijftal relaties: 1) de relatie tussen de winkeliers en de beheerder/ontwikkelaar Van der Vorm, 2) de relatie tussen winkeliers en consument, 3) de relatie tussen consument en niet-consument, 4) de relatie tussen de winkeliers onderling en vooral die tussen de kleine en de grote winkels en 5) de relatie tussen De Hovenpassage en het winkelcentrum langs de Papsouwsewaan.

Ad 1) In de relatie tussen ontwikkelaar/beheerder en winkelier doet de eerste een stapje terug. De ontwikkelaar/beheerder bepaalt letterlijk en figuurlijk alleen nog 'het kader'. De ontwikkelaar bepaalt het bouwkundig stramien en de winkelier is verder vrij om de pui in te vullen. Hij kan de etalage handhaven of helemaal weghalen en vervangen door een rolluik dat alleen na sluitingstijd dienst doet.<sup>31</sup>

Ad 2) Er is ook een andere relatie ontstaan tussen winkeliers en consumenten. De relatie lijkt meer selectief en intensief. Het winkelcentrum selecteert op een positieve manier de automobilist-consument. De oude parkeergarage was een afzonderlijk gebouw in de trits parkeergarage, winkels en kantoorstoren. De oorspronkelijke gedachte bij de bouw van de parkeergarage was dat de kantoorwerknemer van de parkeergarage via het winkelcentrum naar de kantoorstoren zou lopen. De kantoorwerknemer zou zo ook klant van het winkelcentrum worden. De kantoorstoren bleek echter slecht verhuurbaar en van de parkeergarage werd relatief weinig gebruik gemaakt. De werknemer-consument bleek een achterhaald idee en is vervangen door een werkelijke winkel-consument.

Ad 3) De Hovenpassage selecteert echter ook op een andere manier. Het winkelcentrum is ook afsluitbaar geworden waardoor bijvoorbeeld de jeugd en zwervers na sluitingstijd buiten de deur gehouden worden. De relatie is ook intensiever geworden, niet alleen door het verdwijnen van de winkelpui binnen maar ook doordat het aanbod van winkels na de verbouwing groter en gedifferentieerder is geworden. Bovendien moeten extra activiteiten de verblijfsduur van de consument langer maken.<sup>32</sup>

Ad 4) Het nieuwe parkeerdak heeft de automobilist meer betrokken op de winkels. Hij parkeert zijn auto op het dak en komt met een roltrap in de overdekte winkelruimte uit. Dit fenomeen beïnvloedt echter ook het bekende

onderscheid tussen 'winkelen' en 'boodschappen' doen. De winkeliersvereniging heeft altijd de hoop gehad dat de twee supermarkten daadwerkelijk als trekkers voor het gehele winkelcentrum zouden functioneren. In werkelijkheid laten de twee doelgroepen zich moeilijk mengen. De bezoeker die boodschappen komt doen in de supermarkt, komt alleen daarvoor en winkelt niet verder. De excentrische ligging benadrukt dat. De winkeliersvereniging had liever gezien dat de nieuwe parkeervoorziening (nu het parkeerdak boven de A&P) een centrale plek had gekregen zodat bezoekers van de supermarkt min of meer vanzelf de andere winkels zouden passeren.<sup>33</sup>



Afbeelding 5.50  
Interieur van de Hovenpassage, overdekte gedeelte. Foto: Henk van der Veen, 1998.

Het gevolg is niet alleen dat twee soorten klanten zich scheiden maar dat ook de bijbehorende winkeliers een eigen weg gaan, zo niet tegenover elkaar komen te staan. Het profijt van de een is niet het profijt van de ander. Nu betalen alle winkeliers een bepaald bedrag voor het parkeerdak, waardoor consumenten 90 minuten gratis kunnen parkeren. Zodra dat profijt eenzijdig bij de supermarkt komt te liggen, zal het gauw gedaan zijn met de financiële bijdrage van de andere winkels. Andere voorvallen gaven daartoe al eerder aanleiding. De filiaalbedrijven hebben hun eigen reclame- en marketingbeleid; daardoor is er minder ruimte om te participeren in de collectieve presentatie van het winkelcentrum door de zelfstandige winkeliers (zie ook Van der Kolk, 1993, p. 32).

Er zijn meer voorbeelden waarbij de gesloten bouwvorm bepaalde branches selecteert. Zo is de vraag gesteld of een bankgebouw vanwege de afwijkende openingstijden wel in een winkelcentrum thuishoort. Een fietswinkel is niet in het winkelcentrum gekomen vanwege de verwachte overlast, in dit geval de 'rommeligheid' van de fietsen. Dit speelde al in de jaren zeventig vóór de overkapping. Nu zouden dergelijke afwijkende branches waarschijnlijk al veel eerder worden buitengesloten.

De Konmar – ook een filiaalbedrijf – neemt in De Hovenpassage een aparte positie in. De Konmar verbouwde aan het begin van de jaren tachtig het pand van de Kijkshop (ook onderdeel van Vendex). Een beoogde uitbreiding met nog een pand stuitte echter op verzet van de overige winkeliers (Van

31  
Voor een deel bestond deze situatie al langer. Vendex heeft het pand van de Konmar in eigendom. Andere winkeliers huren hun ruimte van de ontwikkelaar/beheerder. Wel ontwikkelde en bouwde Van der Vorm indertijd het pand van Vendex. Als grote marktpartij kon Vendex bij de bouw eisen stellen. De andere winkeliers hebben in de afgelopen jaren wel geprobeerd om eigenaar te worden van hun winkels, maar dit is nooit gelukt (Van der Kolk, 1993).

32  
Hiertoe behoren onder meer: de braderie, de weekmarkt, optredens en een wielervedstrijd. De laatste twee voorbeelden leveren wel veel 'drukke' op, maar brengen nauwelijks meer klanten binnen. 'Integendeel,' zegt de winkeliersvereniging, 'sommige winkels worden onbereikbaar'. De (jaarlijkse) braderie en de weekmarkt sluiten echter wel goed aan op het economisch functioneren van het winkelcentrum.

33  
Het ging om een vraag naar het ideale winkelcentrum waarbij volgens de heer Keesmaat ook een meer stervormige opzet hoort (zoals de passage in Den Haag, DK). Consequentie van een centrale parkeergarage is dat de winkelwagentjes door het hele winkelcentrum gaan zwerven. Dat zou om andere redenen waarschijnlijk niet gewenst zijn.



der Kolk, 1993, p. 27, p. 39). De Konmar zou een te dominante positie krijgen.<sup>34</sup> Ten slotte is ook het verschijnsel shop-in-the-shop bij de Konmar een doorn in het oog van de zelfstandige winkeliers. De Konmar stelt zich op deze wijze (te) autonoom op ten opzichte van de andere winkeliers. Deze parallelisatie is voor de winkeliersvereniging ongewenst.

Ad 5) Naast de relatie tussen de grote en de kleine winkeliers is er een relatie tussen De Hovenpassage en het winkelcentrum langs de Papsouwse laan. Aanvankelijk vormden deze twee één geheel. De overkapping resulteerde eveneens in een definitieve breuk tussen de twee groepen winkeliers in 1988. In de loop van de jaren zeventig zegt de meerderheid van de winkeliers aan de Papsouwse laan het lidmaatschap op van de winkeliersvereniging. In 1981 neemt het bestuur het besluit om de vijf overgebleven leden niet meer als lid te erkennen (Van der Kolk, 1993, p. 31). Om praktische redenen – er ontbreekt namelijk een tweede penningmeester – wordt de breuk niet formeel doorgezet. De begrijpelijke weerstand van de zelfstandige winkeliers tegen de vergroting van de doorgang bij de Konmar had als effect dat de scheiding van de twee gedeelten van het winkelcentrum groter werd, of in elk geval bestendigd werd. Het gebouw van de Konmar, in het verleden de Vendet, is vanaf het begin een obstakel geweest voor een goede aansluiting tussen de twee gedeelten. Al in 1973 werd gepleit voor afzonderlijke winkels in de passage langs de Konmar die de twee gedeelten verbindt, maar het is tot nu toe bij plannen gebleven.<sup>35</sup>

Resultaat van dit alles is dat de Konmar een fysieke barrière blijft in de relatie tussen De Hovenpassage en het aangrenzende winkelcentrum. De Hovenpassage is door de overkapping en het dichtzetten van de buitenkant een meer in zichzelf gekeerd gebouw geworden. De onmogelijkheid om een grotere doorgang te creëren bij de Konmar bevestigt dit beeld. Het concept is een meer toegespitst concept en daardoor in zekere zin kwetsbaarder. Het blijft schipperen tussen het winkelcentrum als collectief en de directe/individuele relaties tussen winkel en consument.

## 4 De Hovenpassage een mall?

De Hovenpassage is niet in alle opzichten de perfecte uitwerking van het type van de Amerikaanse mall. Het winkelcentrum blijft een onderdeel van een woongebied en dient een relatie te onderhouden met zijn omgeving waarin – niet onbelangrijk – andere stedelijke en winkelfuncties zijn, zoals het aangrenzende winkelcentrum, de AH-supermarkt en het postkantoor. Als we ook de Makro als onderdeel van de omgeving van het winkelcentrum zien, dan lijken de (Amerikaanse) vorm en de (Amerikaanse) functie uit elkaar te worden gehaald. In deze vergelijking heeft De Hovenpassage de vorm van de Amerikaanse mall, terwijl de Makro over de functionele voorwaarden (onder meer de ruime parkeermogelijkheden) van de Amerikaanse mall beschikt, met alle voordelen van one-stop shopping.

Een andere consequentie van de inbedding in een stedelijke omgeving is bijvoorbeeld het verschil tussen bedoeld en feitelijk gebruik van de entrees. De Hovenpassage heeft zijn belangrijkste ingang aan de Martinus Nijhofflaan en de kantoorstoren. De tussenruimte is volledig overkapt en de ingang heeft het grootste accent gekregen. Tegelijkertijd wordt deze ingang het

minst gebruikt. De andere entrees aan de Martinus Nijhofflaan worden veel beter gebruikt. De belangrijkste ingang ligt aan de Papsouwse laan tegenover het postkantoor. Deze ingang van het winkelcentrum is nauwelijks vormgegeven, maar het parkeerterrein achter het postkantoor zorgt voor een grote aanloop. Het nieuwe parkeerdak op de A&P zal deze scheiding tussen formele en feitelijke ingang nog groter maken.

34

De ruimte voor de winkelwagentjes wordt door Vendex apart gehuurd van Van der Vorm. Tegelijkertijd is deze ruimte de passage tussen de Troelstralaan en de rest van het winkelcentrum; 60% van de bezoekers echter die de ingang aan de Troelstralaan gebruiken, komt alleen voor de Konmar.

Van der Vorm heeft wel eens voorgesteld om de winkel naast de Konmar-supermarkt te verplaatsen naar de andere middeningang aan de Troelstralaan. Waarschijnlijk gaat het hier om hetzelfde voorstel. Met name de verplaatsing zou tot het verzet van andere winkeliers hebben geleid. Een andere ingang zou er namelijk voor opgeofferd moeten worden. Ook met de Konmar kon toen geen overeenstemming bereikt worden; de financiering van de verbouwing vormde een obstakel.

35

Recent heeft de Konmar zelf deze doorgang verbouwd. De eigen boutiques (shops-in-the-shop) zijn verplaatst naar de oude doorgang. De nieuwe doorgang is tussen de eigenlijke supermarkt en de verplaatste Konmar-shops komen te liggen.



Afbeelding 6.1

De outletcenters brengen zowel relatief goedkope artikelen als een recreatieve winkelomgeving. Potomac Mills in omgeving van Washington D.C. in de Verenigde Staten. Foto: Dion Kooijman, 1997.

# 6

## De woonboulevard

### (typologie op drift)

#### 6.1

#### Schaalvergroting en nieuwe winkels in de jaren zeventig

In de jaren zeventig gaat in Nederland alles op zijn kop. De warenhuizen zijn in de problemen. Winkelformules die een relatief grote of goedkope ruimte nodig hebben, zoals meubelzaken, verdwijnen uit de binnensteden. De buurtwinkel en het buurtwinkelcentrum, die onderaan de hiërarchie uit de jaren zestig/zeventig bungelen, krijgen het in deze periode zwaar te verduren (Bolt e.a., 1989; Borchert, 1995). Er vindt zo een uitsortering van winkelformules plaats. Er is sprake van een trading-up (meer kwaliteits- en speciaalzaken) en een trading-down (meer discount). 'Alles wat hier tussenin valt, is zo'n beetje weggelaten of is aan het wegvallen, bijvoorbeeld de traditionele winkels. (...) Het zijn al die formules, die geen duidelijke keuze tussen of prijs of kwaliteit maken' (Ten Zeldam, 1986, p. 43; vergelijk ook Rouwmaat, 1998, p. 22).

Zowel de vraag- als de aanbodkant is veranderd. Het consumptiegedrag, dat wil zeggen het patroon dat bestaat uit boodschappen doen, vergelijkend winkelen en impulsaankopen/recreatief winkelen lijkt te veranderen. Recente gegevens laten een daling zien van het aantal uren dat het huishouden per week aan boodschappen doen en winkelen besteedt (Leunissen e.a., 1998a, 1998b). De daling van het aandeel detailhandelsbestedingen in de totale consump-

tieve bestedingen deed een dergelijke verandering al eerder vermoeden. Verder hebben zich allerlei – relatief omvangrijke – winkelformules aangediend, die zich vestigen op basis van een potentieel afzetgebied en een goede (auto)bereikbaarheid. Buitenlandse formules hebben hierin een relatief groot aandeel: IKEA (meubelen en huishoudelijke artikelen), Toys 'R' Us (speelgoed) en Marktkauf (doe-het-zelf, en tuinartikelen).

In termen van gebouwen krijgen we te maken met onder meer de solitaire superstore en de geclusterde woonboulevard. Nederland zou inmiddels 75 locaties voor perifere detailhandel – zogenaamde PDV-locaties – tellen met in totaal 1,4 miljoen m<sup>2</sup> vloeroppervlakte en 1.000 vestigingen. De aanbodzijde wordt kortom gekenmerkt door een proces van differentiatie en schaalvergroting. Het ruimtelijk-economische beleid speelt in dit verband geen onbelangrijke rol. Dit beleid krijgt in de context van de deregulering een andere inhoud. PDV en GDV zijn termen uit het publieke ruimtelijke beleid dat vanaf het begin van de jaren zeventig in Nederland gestalte krijgt. PDV staat voor perifere detailhandelsvestiging en GDV is de afkorting voor geconcentreerde grootschalige detailhandelsvestiging.

Het beeld dat ontstaat als men van enige afstand naar de ontwikkelingen in de detailhandel van de afgelopen twee decennia kijkt, is chaotischer dan het beeld dat hoort bij de periode van de parallelisatie waarover Hondelink spreekt en de detailhandelsrevoluties waar Davis het over heeft (Hondelink, 1993; Davis, 1966).

Parallellisatie deed zich voor het eerst voor vlak na de Tweede Wereldoorlog toen de supermarkt zowel het assortiment van de kruidenier als dat van de slager, de melkboer en de groenteboer ging verkopen. Deze parallellisatie was nog geografisch geordend. Davis spreekt daarom over een eerste en een tweede detailhandelsrevolutie.



Afbeelding 6.2  
Spar Express: de pompshop van Texaco en Laurus (de fusieorganisatie van De Boer Unigro en de Vendex Food Groep). Bron: Laurus, Amersfoort.

Afbeelding 6.3  
Wizzl, station Nederlandse Spoorwegen Vlaardingen-Oost. Ontwerp: Van Bühren, Braun, Van Deventer (Blaricum, 1996).



De eerste vond plaats in de negentiende eeuw. De vraag nam toe als gevolg van groeiende bevolking en welvaart. De tweede detailhandelsrevolutie is er een waarin de vraag in concurrentie bevochten moet worden. 'In

178 the first phase it had been a race to sell the traditional goods (imported, it is true – in hitherto und-

reamed – of quantities, but still familiar goods) to new kinds of consumers. But in the second, present phase it is predominantly a competition to sell new kinds of manufactures, branded goods to the same body of customers' (Davis, 1966, p. 286). De locatiegedreven ontwikkeling van de woonboulevard of de recente koppelingen van detail-

handel aan allerlei locaties van mobiliteit (NS-stations, benzinstations en vliegvelden) behoren tot deze tweede detailhandelsrevolutie.

Onderwerp van dit hoofdstuk is de veranderde winkeltypologie. Aan de bestaande gebouwen wordt een scala van nieuwe gebouwvormen toegevoegd. De mega-mall (hoofdstuk 5) past in deze veranderde typologie, maar er zijn meer voorbeelden, zoals de woonboulevard. De mega-mall illustreert het huidige belang van 'leisure', de woonboulevard laat een clustering van vergelijkbare winkels zien op een perifere locatie.

De locatiekeuze en schaalvergroting zijn gemeenschappelijke kenmerken; de accenten worden echter anders gelegd. De woonboulevard is in één opzicht waarschijnlijk – meer dan de mega-mall – de voortzetting van het winkelcentrum uit de jaren vijftig en zestig. Het winkelcentrum probeerde een (stads)centrum te zijn in de suburbane gebieden. De naam 'woonboulevard' suggereert de aanwezigheid van een grootstedelijk stadscentrum. Daardoor doet de woonboulevard niet onder voor de derde mega-mall op het Noord-Amerikaanse continent die in de buurt van Washington D.C. moet komen en kortweg 'American Dream' heet.

Het belangrijkste doel van dit hoofdstuk is de nieuwe structuur van gebouwvormen in kaart te brengen. De woonboulevard is daartoe de aanleiding. Zowel de overeenkomsten als de verschillen met een aantal andere winkeltypen komen aan de orde. De context van de verandering staat echter centraal. De ruimtelijke structuur van winkelvoorzieningen is aan het veranderen.

Meer dan de andere winkeltypen is de woonboulevard een onderwerp van ruimtelijk-economisch beleid. PDV- en GDV-beleid ontbreken in dit hoofdstuk daarom niet.

## 6.2 Meubelen en wonen: boulevards en malls in Nederland

Bouwmarkten en woonboulevards behoren tot zogenaamde perifere detailhandelslocaties. Het Instituut voor Midden- en Kleinbedrijf (IMK) hanteert de volgende definitie: 'een concentratie van detailhandelsvestigingen op een locatie buiten de bestaande detailhandelsstructuur en met een minimale omvang van 7.500 m<sup>2</sup> verkoopoppervlakte en minimaal drie vestigingen, of minstens vier vestigingen in de PDV-branches met een minimale omvang van 5.000 m<sup>2</sup> verkoopoppervlakte' (Jansen e.a., 1996a). Kenmerkend is verder een specifiek assortiment (meubels, doe-het-zelf, wonen, tuin, sport, vrije tijd enz.). Grootschalige locaties zijn het resultaat van zowel nieuwbouw als renovatie, want de in de loop van de tijd geleidelijk gegroeide locaties worden de laatste jaren opgeknapt. Op basis van de gegeven definitie komt het IMK uit op 75 PDV-locaties in Nederland. Andere definities zijn ook mogelijk. In het evaluatieonderzoek in opdracht van de Rijksplanologische Dienst hanteert het IMK de volgende definitie: minimaal 2.500 m<sup>2</sup> en drie vestigingen in PDV-branches (IMK, 1997). Volgens deze definitie zijn er 334 locaties in Nederland. D&P Onderzoek en Advies noemt 188 verschillende locaties (D&P, 1998).

Afbeelding 6.4  
Woonboulevard Cruquius (Hoofddorp). Foto: Dion Kooijman, 1997.



Er zijn kortom verschillende bronnen die op basis van een al dan niet expliciete definitie tot verschillende uitkomsten komen. Er bestaat wel overeenstemming over het totaal aantal vierkante meters: 2,4 miljoen. Het grootste deel daarvan (1,4 miljoen) bevindt zich op geplande locaties. Dit is 60% van de totale voorraad. Buiten de geplande locaties bestaat nog 1 miljoen vierkante meter aan solitaire vestigingen. Het totaal aantal van 2,4 miljoen betekent een aandeel van bijna 15% van het huidige totaal aan winkeloppervlakte (totaal 16,2 miljoen vierkante meter, zie ook hoofdstuk 1).

De ruimtelijke vorm bestaat uit zowel solitaire vestigingen als gegroepeerde winkels. De solitaire vestiging (die in de Verenigde Staten category-killer of powercenter wordt genoemd) is het prototype van het thematische winkelcentrum. Een aantal IKEA-vestigingen, maar ook een winkel als Correct in Rotterdam, zijn voorbeelden van thematische winkels. Het zijn winkels met een uitgebreid en diep assortiment binnen een beperkt aantal branches en zijn goed bereikbaar vanaf de snelweg. De gegroepeerde vormen hebben het Angelsaksische *retail park* of de *strip* voor de 'big-box retail' als voorbeeld. Het retailpark of de strip is eigenlijk een verzameling van zeer grote winkels; dit is inmiddels ook voor Nederland een bekend verschijnsel. In Nederland is de meubelboulevard te beschouwen als voorbeeld van een Amerikaanse strip. Voorbeelden zijn:

Meubelplein Leiderdorp, Ekkersrijt in Son/Eindhoven, woonboulevard Heerlen, maar ook het doe-het-zelfcentrum DoeMere (Almere) en het vrijetijdscentrum waarvoor in Amersfoort plannen bestaan.

Meubelplein, Doemere, woonboulevard Heerlen en de Martin Luther King-boulevard in Drachten zijn een duidelijke reactie op de eerste generatie locaties die min of meer spontaan ontstonden (tabel 6.1). Ekkersrijt is, minder dan de woonboulevard in Heerlen, in staat om de grote winkels (zoals IKEA) en de kleine winkels onder één noemer te plaatsen. Doemere en Meubelplein hebben een eenduidige presentatie. Als gepland centrum zijn ze te beschouwen als een variant van het winkelcentrum uit de jaren vijftig en zestig. De opzet is eenvoudig: een plein of een lange straat ('boulevard'). Bij het Meubelplein in Leidschendam staan de afzonderlijke gebouwen rondom een plein, dat een vijver met wat struiken blijkt te zijn. De architectuur is gestyled; er is een uniforme architectuur en de verschillende kleuren duiden verschillende winkels/volumes aan. De parkeerplaatsen bevinden zich buiten dit plein. De hofachtige structuur van het Meubelplein in Leidschendam is ook te herkennen in de projecten in Zwolle en Breda.

De woonboulevard rijgt de verschillende winkels aaneen door middel van een rechte of enigszins

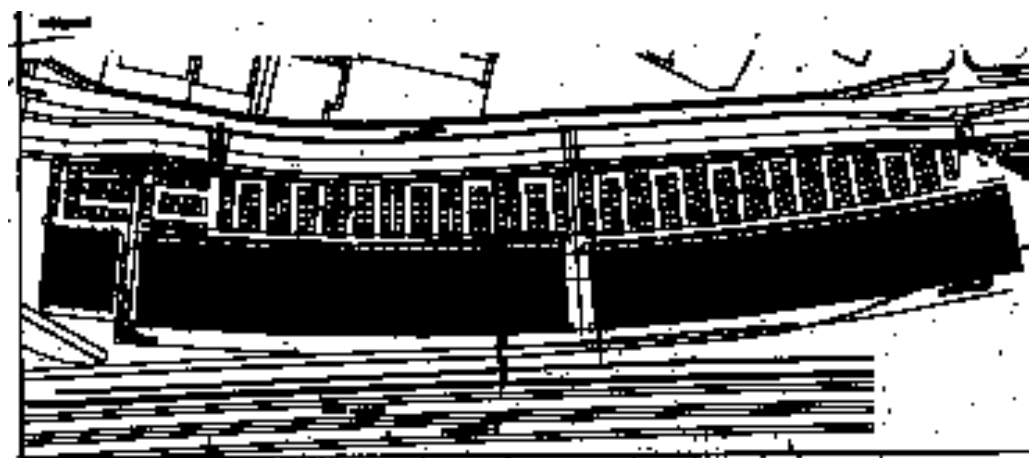


Afbeelding 6.5  
Meubelplein Leiderdorp. Foto: Dion Kooijman, 1997.



Afbeelding 6.6  
Eenheid in vormgeving door buizenconstructie en pundaken. Woonboulevard Heerlen. Foto: Henk van der Veen, 1998.

Afbeelding 6.7  
Stedenbouwkundig plan woonboulevard Drachten. Stedenbouwkundig ontwerp: Kuiper Compagnons, Rotterdam. Bron: Gemeente Drachten, 1995, p. 30.



Tabel 6.1

Globale typologie van gebouw en ensemble op locaties met grootschalige en/of perifere detailhandel\*

Type	Periode	Kenmerk	Voorbeeld
solitaire vestiging	jaren zeventig	perifeer, vooral snelweglocatie	IKEA (Delft, Sliedrecht, Amsterdam); Praxis in Amsterdam Zuid-Oost.
ongepland cluster	jaren zeventig	bedrijventerrein	(PDV-locatie) Alkmaar, Beverwijk, Capelle a/d IJssel, De Sniep (Diemen), Cruquius (Hoofddorp), Reijnekeboulevard (Zoeterwoude).
gepland cluster (plein, boulevard, centrum)	jaren tachtig/negentig	gepland zoals meubelplein of woonboulevard, zowel nieuwbouw als herstructurering/renovatie	Meubelplein Leiderdorp, woonboulevard Zwolle, woonboulevard Breda, Doe-Mere in Almere, woonboulevard Heerlen, M.L.-Kingboulevard Drachten, Ekkersrijt (Son/Eindhoven), Leeuwestein te Delft (herstructurering).
mall (gepland)	jaren negentig	vooral een andere (overdekte) vorm zoals warenhuis of festival-market	Woonmall Alexandrium III Rotterdam, Arena Amsterdam (in voorbereiding), vrije tijdscentrum Amersfoort (in voorbereiding), medisch centrum Rotterdam (in voorbereiding).

\* Dit schema maakt alleen een onderscheid naar bouwvorm. Soort winkels (wonen/meubels of doe-het-zelf) of soort locatie (PDV en/of GDV) zijn hier niet expliciet aangegeven.

meanderende straat, zoals die in Heerlen. Parkeerplaatsen zijn geclusterd, maar liggen allemaal aan deze straat. De architectuur is uniform; hierin verschilt deze variant niet van het Meubelplein in Leidschendam. In Heerlen is langs de gevels een bordeauxrode stalen vakwerkconstructie gehangen, die de eenheid van het project moet onderstrepen. In het vakwerk zijn driehoeken verwerkt die met de punt naar boven wijzen. Als iconen verwijzen deze driehoeken naar het woonhuis en differentiëren het grote geheel door de onderdelen te benadrukken. De tendens tot clustering van verschillende afzonderlijke winkels tot een groter geheel, heeft invloed op de bestaande locaties: de woonboulevard op het Utrechtse Kanaleneiland (de grootste van het land) en Leeuwestein in Delft zijn daarvan voorbeelden.

De relatief grote winkels zoals IKEA en de tuincentra houden op deze locaties grotendeels hun solitaire karakter. Zij zijn vaak niet verbonden met de andere winkels. Dit is tot op zekere hoogte het gevolg van een verschillende schaal, maar er is ook een verschil van merken. IKEA is een merk

waarvan het gebouw nadrukkelijk een onderdeel vormt. Een soortelijk imago wil de woonboulevard als type nu ook hebben.

In weinig doet de woonboulevard denken aan de boulevards van bijvoorbeeld Haussmann in Parijs. Het is duidelijk dat de woonboulevards zijn opgezet als zogenaamde zichtlocaties. In de praktijk bestaat er alleen een visuele relatie tussen de snelweg en de reclamemast die de locatie markeert. De stedenbouwkundige opzet doet daardoor meer denken aan het Amerikaanse strip-center dan aan de Europese boulevard. De Parijse boulevards vervulden een rol in het mobiliseren van statische verhoudingen. De aanleg van de Parijse boulevards vormde een begin van een periode van mobiliteit. De visuele representatie en het feitelijk functioneren van de boulevard zouden uit elkaar gaan lopen (Benevolo, 1971/1960, p. 78; zie ook hoofdstuk 2). De huidige woonboulevards zijn erop gericht de 'hoge snelheden op de autoweg' tijdelijk te vertragen en de auto-consumenten zo mogelijk

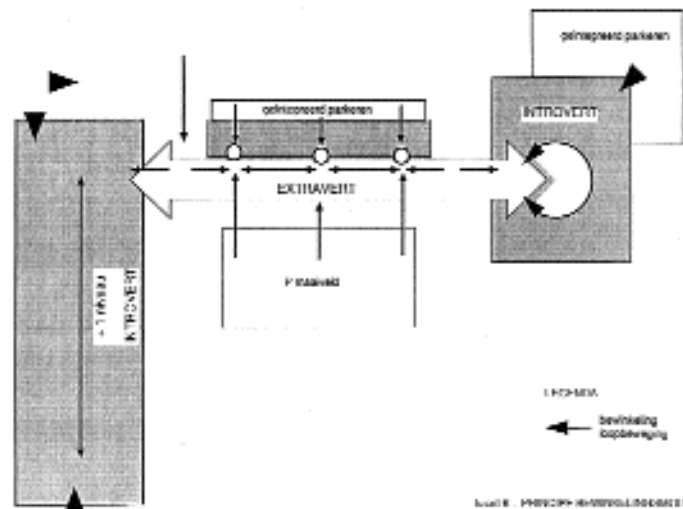
even tot stilstand te brengen, maar het is opvallend dat de woonboulevard refereert aan zo'n dubbelzinnig concept als de Parijse boulevard.

Behalve de 'boulevard' wordt ook de 'mall' als bouwkundige vorm toegepast. Die belangstelling komt onder meer door de differentiatie (differentiatie van het aanbod, recreatieve aspecten, thematische presentatie) waarmee de malls zich in het buitenland presenteren. In het buitenland zijn ook grootschalige gebouwen te vinden (zoals de Blue Bombshell in Los Angeles) waarin één categorie artikelen is verzameld. De thematische mall is een clustering van grootschalige winkels, waarmee men op een kwalitatief hoger niveau mikt dan de al langer bestaande meubelboulevards (Tzonis e.a., 1995). Een vergelijkbaar voorbeeld hiervan in Nederland is het Rotterdamse Alexandrium. Het atriumgebouw refererend aan het woonhuis is hier de ruimtelijke vorm. Hier is als het ware de icoon van het vakwerk in Heerlen opgeblazen tot een ruimtelijk gebouw. Het langwerpige gebouw bestaat uit drie lagen met een centrale open ruimte. Op alle niveaus is er een toegang vanuit de parkeerruimte. Een bestaand poldergemaal is in de ruimte van Alexandrium opgenomen en behoort nu tot het interieur van dit thematische winkelcentrum. De verhouding tussen interieur en exterieur is daarmee verschoven naar het interieur. Hiermee is de woonmall ook een voortzetting van de ontwikkeling van (open) winkelcentrum naar (geslo-



Afbeelding 6.8  
Het gekromde gebouw met superstores in Alexandrium.  
Ontwerp: Verkoren en de Haan, Leiden. Foto: Dion Kooijman, 1995.

Afbeelding 6.9  
Stedenbouwkundige situatie woonmall Alexandrium (Rotterdam). Met van links naar rechts: Alexandrium I (het oude Oosterhof), de superstores van Alexandrium II en de woonmall Alexandrium III. Bron: Kolpron, 1991.



ten) shopping mall, inclusief het gebruik van historische 'citatens' zoals een oud poldergemaal.

De komst van de woonboulevard en de woonmall hangen samen met een verandering van het assortiment en de presentatie daarvan. De eerste detailhandel in deze categorie was vooral grootschalig en had te maken met hetzij de doe-het-zelfbranche, hetzij meubels. 'Wonen' biedt een ruimer kader en legt de nadruk bij de toepassing en het gebruik van de producten of artikelen. Deze invalshoek loopt parallel met de aandacht voor life-style en is een nieuwe vorm van 'adjacent attraction', die de detailhandel al vanaf het begin kenmerkt (Sennett, 1993/1977). Klerkx en IKEA zijn winkelbedrijven die 'meer' bieden dan alleen de grootschalige artikelen en ook allerlei huis-

Tabel 6.2  
Typologie PDV-locaties

Kenmerk	Aantal locaties	Gemiddelde omvang	Voorbeeld
meubelboulevard	19	25.500	Diemen meubelboulevard, Beverwijk meubelboulevard.
geen accent	9	14.200	Almere Doemere, Rotterdam Stadionweg (Piet Smit-terrein).
accent op wonen	25	22.300	Utrecht woonboulevard' Zoeterwoude Rijndijk.
accent op DHZ	13	7.400	Leiden Zoeterwoudseweg' Heereveen Nijehaska.
accent op overige branches	9	11.800	Muiden Pampusweg, Makado-centrum in Beek.

Bron: Jansen e.a., 1996a, p. 47.

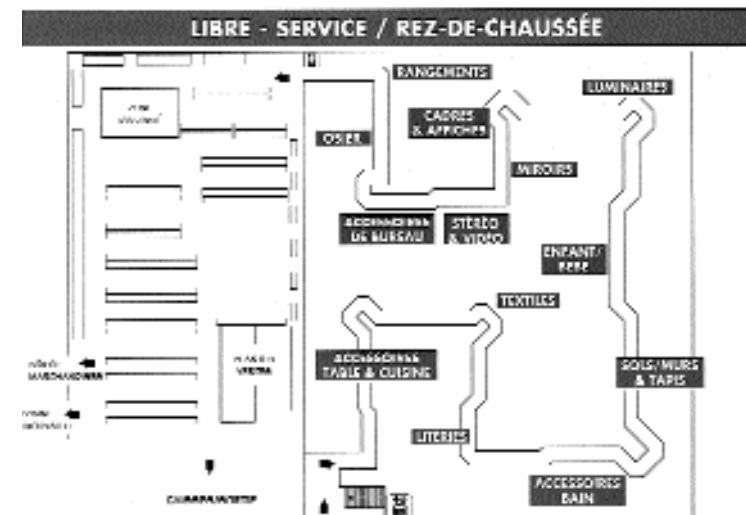
houdelijke artikelen verkopen. Bovendien blijkt dat 'wonen' de gemeenschappelijke noemer kan zijn van de assortimenten van doe-het-zelfwinkels als Gamma en Praxis en bedrijven ('woonwarenhuizen') als Piet Klerkx en IKEA; assortimenten die overigens toch al naar elkaar groeien. Ook de tuincentra zijn door het gebruik van het nieuwe trefwoord moeiteloos bij het wonen onder te brengen. Vergelijk de typologie van het IMK (tabel 6.2).

De presentatie van de artikelen in hun toepassing/gebruik en de introductie van leisure-elementen zijn twee belangrijke kenmerken in de ontwikkeling van woonwinkels en

de supermarkt. Deze combinatie heeft geleid tot een bijzonder type plattegrond: de 'loop'-plattegrond. De consument wordt er langs het gehele assortiment geleid. Dit type plattegrond zou in toenemende mate in winkels worden toegepast (Dunne e.a., 1999, p. 474; Levy e.a., 1998, p. 545).

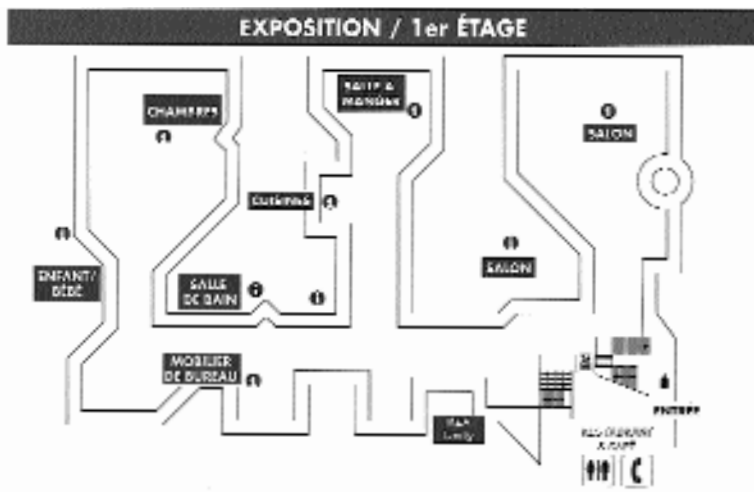
De woonwinkels zetten als het ware de ontwikkeling voort die door andere typen is ingezet. De eerste supermarkt van Piggly Wiggly in de Verenigde Staten had een zeer extreme plattegrond (zie ook hoofdstuk 4). En de eerste warenhuizen deden immers al aan een toegepaste presentatie, gezien de modeshows, etalages, woninginrichting, en modelwoningen. IKEA en Klerkx hebben bijvoorbeeld compleet ingerichte toonkamers. Leisure was al bij de malls te vinden (in de gedaante van onder meer foodcourts).

Afbeelding 6.10  
Het overall herkenbare concept van IKEA: lay-out begane grond. (Noisy-le-Grand, ten oosten van Parijs). Bron: folder IKEA Frankrijk, 1996.



gezien de modeshows, etalages, woninginrichting, en modelwoningen. IKEA en Klerkx hebben bijvoorbeeld compleet ingerichte toonkamers. Leisure was al bij de malls te vinden (in de gedaante van onder meer foodcourts). Op een wat minder grote schaal is dit verschijnsel bij de woonwinkels terug te vinden in de vorm van een café of restaurant. Ook bij de andere categorieën komt dit inmiddels voor: in de nieuwste Praxis van 11.000 m<sup>2</sup> in Amsterdam is een (kleine) formule MacDonalds te vinden: een McCafé. Voorheen was bij Piet Klerkx sprake van verschillende formules en verschillende namen.

Nu is sprake van één naam **183** (Klerkx) met verschillende



Afbeelding 6.11  
IKEA (Noisy-le-Grand): lay-out eerste verdieping. Bron: folder IKEA Frankrijk, 1996.



Afbeelding 6.12  
IKEA-'milieu': virtuele opstelling van een huiskamer.  
Foto: Henk van der Veen, 1998.

Afbeelding 6.13  
Ballenbad (IKEA-Amsterdam). Foto: Henk van der Veen, 1998.



winkels (tabellen 6.3 en 6.4). Het zwaartepunt van het imago is daarmee van een 'branded'-image naar een 'endorsed'-image verschoven. Bij 'branded' staat de merknaam van het product centraal; het bedrijf heeft een andere naam. Van 'endorsed' is sprake als onder een overkoepelend merk verschillende soorten producten vallen. De naam van het bedrijf is vaak de naam van het merk. Veel van de producten dragen de naam van het bedrijf, met andere woorden: ze hebben dezelfde naam. Huismerken zijn voorbeelden van een endorsed imago. De Bijenkorf, HEMA, Albert Heijn, IKEA en Klerkx hebben – de een wat meer dan de ander – een dergelijk imago. Winkel, interieur en merk vallen er meer en meer samen. Onder het nieuwe

imago van Klerkx gaat de belangrijkste verandering schuil: een indeling van het assortiment op basis van het aankoopproces. De twee pijlers van het nieuwe indeling zijn Meubelwereld en Meubelexpres. Meubelwereld is een winkel waar men de meubels thuis kan laten bezorgen. Meubelexpres is een winkel waar de consument de artikelen zelf meeneemt. Het assortiment bestaat uit veel kleine artikelen, bedoeld voor een jonger publiek dan bij Meubelwereld. Het magazijn is ondergebracht in een nabijgelegen afhaalcentrum. De zelfbediening die de basis is voor IKEA, zien we nu ook bij Piet Klerkx.

Meubelexpres heeft een duidelijke routing. Achtereenvolgens komt de consument tegen: de meubels/inrichtingen, de verschillende soorten meubels, en de meeneemartikelen. Dit is ook de volgorde die IKEA geïntroduceerd heeft. De verplichting om de routing te volgen is echter minder dwingend dan bij IKEA. IKEA en Meubelexpres zijn vergelijkbare winkels. Meubelwereld heeft een indeling in meubelstijlen (klassiek, design enz.). Er is geen routing; een centrale hal met een hoge vide en glazen kap 'breekt' het gebouw open. Links en rechts kan men de afdelingen ingaan. De centrale hal wordt gebruikt voor verschillende inrichtingen of voorstellingen. Achterin de hal bevindt zich een café-restaurant. Vlak daarvoor een uitstalling van servies, vazen en dergelijke voor een laatste 'impulsaankoop' na het kopje koffie. Hier bevindt

Tabel 6.3  
Piet Klerkx-Funconcept\*

Naam formule	Vloeroppervlak in m <sup>2</sup> (VVO)
Meubelwereld	20.000
Meubelexpres	9.000
Keukenwereld	2.500
Sanitairwereld	2.500
Stoutenbeek Design	5.000
Kwantum	2.000
Budgetstore	1.000
Kleine aanbieders + fun	8.500
<b>Totaal</b>	<b>50.500</b>

\*  
situatie na september 1996. Bron: Bakker, 1997.

Afbeelding 6.14  
Piet Klerkx Meubelwereld, Waalwijk, interieur meubelafdeling.  
Foto: Dion Kooijman, 1997.

het café-restaurant zich nabij de ingang; aan het begin en het einde van de route. Bijzondere (product)presentaties zijn gericht op leisure en demonstratie: Meubelexpres heeft een aparte presentatie van slaapbanken. Meubelwereld heeft een fauteuil-theater; een ronde opstelling van stoelen in de vorm van een amfitheater. Ditmaal zit niet het publiek op de tribune maar bevinden zich daar de stoelen. Een dergelijke presentatie moet het fungehalte verhogen. Etalagepoppen (in de entreehal van Meubelexpres) 'vervangen' als het ware de consument. In de hal van Meubelwereld zien we bijvoorbeeld een jongeman met een fles bier op een bank zitten; de krat staat ernaast. Op de achtergrond staan vader en

Tabel 6.4  
Piet Klerkx-Historie: 7 losse winkelformules\*

Naam formule	Vloeroppervlak in m <sup>2</sup> (VVO)
Piet Klerkx	9.000
Woonwereld	7.500
Capitol	4.000
Cosy	2.500
Fixit	3.000
Formule 1	2.000
Optima	600
<b>Totaal</b>	<b>28.600</b>

\*  
situatie voor september 1996. Bron: Bakker, 1997.

moeder. De voorstellingen benadrukken het 'levende' gebruik van het interieur, daar waar het niet de bedoeling is dat de consument zelf in de voorstelling participeert.

## 6.3 Hiërarchie van winkelvoorzieningen in theorie en praktijk

Perifere detailhandelsvestigingen worden over het algemeen begrepen als een doorbreking van de bestaande hiërarchie van winkelvoorzieningen. Dawson spreekt van een aantal bijzondere categorieën die hij plaatst tegenover de bestaande voorzieningen voor 'algemene doeleinden' en Bolt spreekt van 'voorzieningen van bijzondere aard' (Dawson, 1983; Bolt, 1995, p. 85). Deze typeringen krijgen in de context van beleid vaak een normatieve lading. Nijssen heeft het over het gevaar van Belgische en Franse toestanden (Nijssen, 1996). Bolt rept van een 'ver-amerikanisering' van de Nederlandse maatschappij; een ontwikkeling die hem niet aanspreekt (Bolt, 1995). De komst van de perifere detailhandelsvestigingen heeft een directe samenhang met de opkomst van zogenaamde thema- of powercentra; centra met verschillende winkels binnen één of een beperkt aantal branches. Ondanks de zichtbare verschijning van meubelboulevards en meubelpleinen zou echter slechts 25% van de branche perifeer worden omgezet (Raak, 1998, p. 19).



Afbeelding 6.15  
Piet Klerkx Meubelexpres, Waalwijk, entree met drie voorstellingen (huiskamer, eetkamer en slaapkamer).  
Foto: Henk van der Veen, 1997.

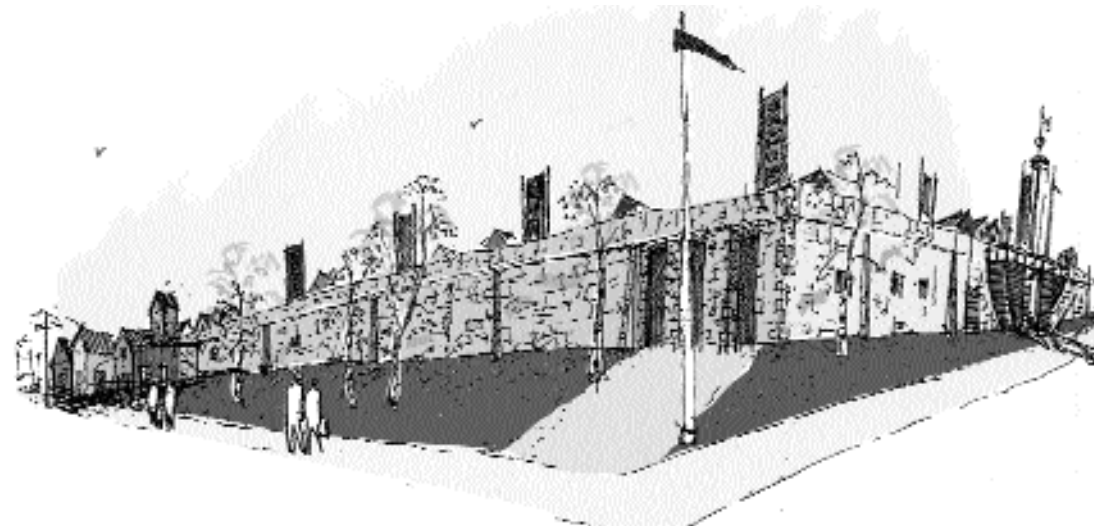
sed centers (Dawson, 1983). De zogenaamde traffic centers, centra in de buurt van mobiliteitsknooppunten, zoals de pompshop, de supermarkt op het treinstation of het winkelcentrum bij het vliegveld, rekent Dawson tot de categorie ancillary centers (tabel 6.5).

De International Counsel for Shopping Centers (ICSC) noemt ook het fashion of specialty center en ver-

der: het theme of festival center, het powercenter en het outletcenter (zie ook bijlage 3).

In het theme of festival center staan 'leisure' en toerisme centraal. Voor dit type winkelcentrum lanceerde het ULI recent de naam entertainment center (Urban Land Institute, 1998). De term wordt in Nederland vaak anders gebruikt. Hier wordt een woonboulevard of woonmall, een themacentrum genoemd (Bolt, 1995). In de Verenigde Staten zou een woonboulevard of woonmall waarschijnlijk een powercenter genoemd worden. Het powercenter is evenals het specialty center, een winkelcentrum dat zich op één of een beperkt aantal branches richt. Het gaat in dit geval echter om grootschalige vaak discountachtige formules in branches zoals elektronica, computers, meubels, en boeken. Het plan voor een vrijetijdscentrum/sportcentrum in Amersfoort en een gezondheidscentrum in Rotterdam geeft aan dat thema's niet beperkt zijn tot meubelen, doe-het-zelf of zelfs 'wonen'. Het outletcenter, ten slotte, is een winkelcentrum waarin producenten oude of overgebleven partijen tegen gereduceerde prijzen verkoopt. Daar zijn producenten van allerlei bekende merken als Nike bij. Modegevoelige assortimenten wisselen tegenwoordig steeds frequenter. Het risico dat de fabrikant met een deel van de voorraad blijft zitten, neemt daardoor toe. Daarnaast kan de komst van het outletcenter verklaard worden door de behoefte van producenten om zonder tussenkomst van de detailhandel over een eigen distributiekanaal te beschikken. In de Verenigde Staten en Groot-Brit-

annië bestaan al enkelen honderden van dergelijke centra. Voor Lelystad is een plan gemaakt voor het eerste outletcenter van Nederland met een grootte van (uiteindelijk) 40.000 m<sup>2</sup>. Outletcenters en powercenters liggen vaak perifeer, terwijl de specialty centers en theme of festival centers in de binnenstad zijn te vinden. De termen winkelen en boodschappen doen bestonden al in de jaren vijftig en zestig. Nu lijken de verschillende winkeltypen zich volgens een van de twee vormen van winkelbezoek verder te ontwikkelen. Men spreekt van 'run' in geval van de centra voor de dagelijkse boodschappen en van 'fun' voor het recreatieve winkelen. Bolt maakt een onderscheid tussen oude en nieuwe winkelcentra. Oude centra hebben een minder homogene samenstelling dan de nieuwe (geplande) centra en oude centra worden vooral bezocht vanwege economische motieven, terwijl nieuwe centra meer op – wat Bolt noemt – 'perceptiemotieven' zijn gericht (Bolt, 1995, p. 82); oude centra hebben een kleiner aandeel food dan nieuwe centra. Een winkelcentrum dat beide eigenschappen verenigt, lijkt ondenkbaar geworden. De veranderende structuur van de detailhandel hangt samen met een verandering van het consumentengedrag. De moderne consument is individueel, stelt andere prioriteiten bij zijn besteding en is zeer mobiel. Murdie heeft deze veranderingen illustratief in beeld gebracht (Murdie, 1965; in Jones e.a., 1990, p. 190). Hij vergeleek voor Ontario in Canada twee verschillende bevolkingsgroepen: de moderne Canadees en de traditioneel ingestelde Old



Afbeelding 6.16  
Beeld van het geplande outletcenter in Lelystad: houten gevels die doen denken aan de Zuiderzeedorpen, Middeleeuwse omwalling en toegangen met het profiel van een scheepsrump. Bron: Stable International, 1999.

Order Mennonites, die geen gebruik maken van moderne middelen zoals elektriciteit en auto's. De moderne Canadees rijdt ver voor zijn boodschappen, terwijl de traditionele Mennonites ervoor in de buurt blijven. Het verschil kan worden verklaard door het verschil in de automobilititeit. Bovendien blijkt dat beide bevolkingsgroepen een ander koopgedrag hebben voor verschillende producten. De moderne Canadezen rijden wat meer voor mode dan voor voedsel; voor de Mennonites is dat net andersom. 'De oorspronkelijke motieven achter het ruimtelijk koopgedrag – afstandsmminimalisering en keuzemogelijkheid – lijken op dit moment steeds meer plaats te maken voor de koopgedragbepalende factoren prijs en tijd in combinatie met keuzemogelijkheid', concludeert de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) in een brochure (VNG, 1989, p. 14). Over deze verklaring bestaat een grote mate van overeenstemming (vergelijk Bolt, 1995; Stam e.a., 1996). Over een nieuwe typologie is men het echter nog niet eens. Er heeft wel een verschuiving plaatsgevonden van een aanbodgerichte typologie (verzorgingsgebieden, aantallen winkels, branches) naar een meer vraaggerichte typologie (huishoudensgrootte, leeftijd, inkomen, koopgedrag enz.). Pernot (Pernot, 1996) presenteerde recent een typologie van winkelcentra waarbij het koopmotief en de beleving de belangrijkste ingang vormen (zie tabel 6.6). Op basis van verschillende combinaties van de drie motieven 'gemakkelijk', 'goedkoop' en 'gezellig' komt hij tot een vierdeling: het centrum voor dagelijkse voorzieningen (vooral gemakkelijk), het koopexpeditie-centrum

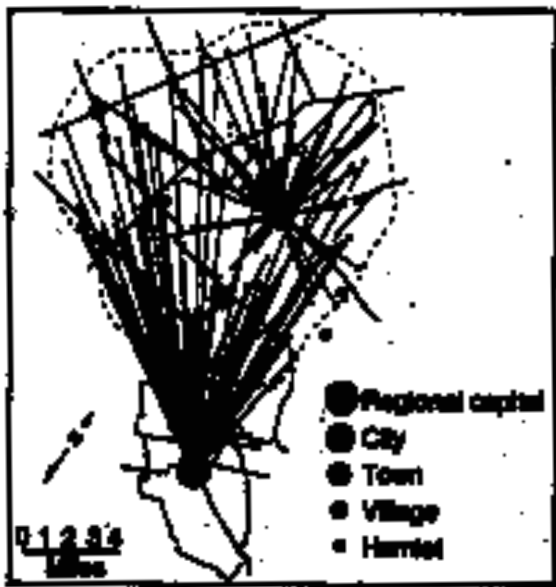
186

Tabel 6.5  
Uitgebreide typologie van winkelcentra (na 1970\*)

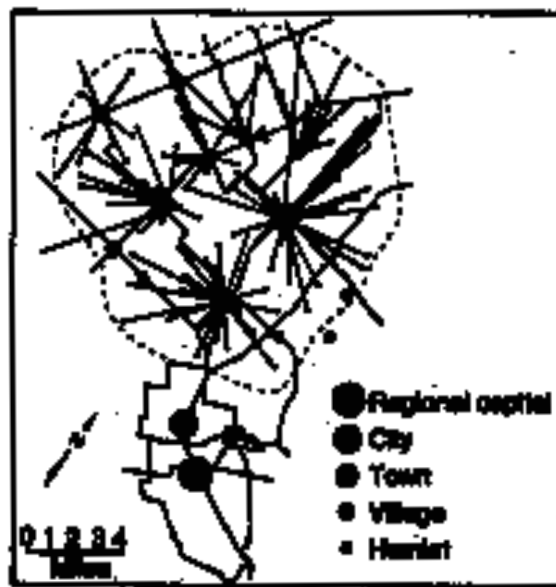
Main Type	Sub-Types
1 General purpose free standing centers	Neighbourhood Community Regional Strip Super-regional
2 General purpose centers in shopping districts (renewal centers)	Infill Extension Core replacement
3 Multi-use centers	New Town centers Downtown megastructures
4 Ancillary centers	Hotel-associated Office-associated Transport-associated
5 Specialty centers	Purpose built In recycled buildings
6 Focused centers	

\* Periodisering van DK. Bron: Dawson, 1983, p. 26.

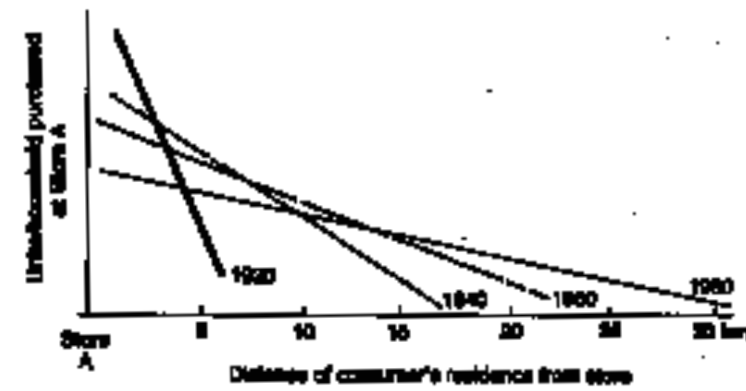




Afbeelding 6.17  
Vergelijking van twee culturen boerenfamilies in Ontario Canada: Old Order Mennonites en Modern Canadian. De 'Modern Canadian' rijdt ver voor zijn boodschappen.  
Bron: Murdie, 1965, geciteerd in: Jones e.a., 1990, p. 190.



Afbeelding 6.18  
Vergelijking van twee culturen boerenfamilies in Ontario Canada: Old Order Mennonites en Modern Canadian. De toegenomen mobiliteit is aan de traditioneel ingestelde Old Order Mennonites voorbijgegaan; deze categorie is lokaal en regionaal georiënteerd.  
Bron: Murdie, 1965, geciteerd in: Jones e.a., 1990, p. 190.



Afbeelding 6.19  
De veranderende ruimtevaagkromme. Door de automobilititeit neemt de afstand toe en komen er meer verschillende winkels binnen bereik.  
Bron: Jones e.a., 1990, p. 189.

Tabel 6.6  
Toekomstige winkelstructuur: soorten winkelcentra naar motief en beleving van consumenten en aantal inwoners

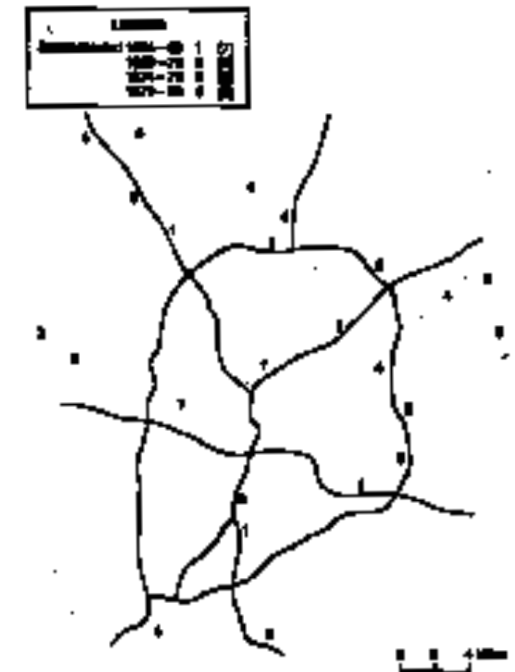
	Motief en beleving/type winkelcentrum			
	Gezellig, gemakkelijk goedkoop	Gemakkelijk, gezellig, goedkoop	Goedkoop, gemakkelijk, gezellig	Gemakkelijk, goedkoop, gezellig
Aantal inwoners	Recreatief centrum	Keuze-centrum	Koopexpeditie-centrum	Centrum van dagelijkse voorzieningen
250.000 en meer	binnenstad van de 4 grote steden	–	PDV/GDV	–
100.000 en meer	overige binnensteden	stadsdeel-centrum van de 4 grote steden	PDV	–
10.000 en meer	–	–	–	wijk- en buurtwinkelcentrum, dorpsvoorziening, werkplek, stations e.d.

Bron: Pernot, 1996.

zoals de PDV- en GDV-locaties (vooral goedkoop), het keuzecentrum (even gemakkelijk als het buurtcentrum, maar gezelliger) en het recreatieve centrum (vooral gezellig). De bandbreedte met inwoneraantallen

heeft in deze typologie niet meer de betekenis van naar oplopende grootte geordende verzorgingsgebieden, maar van marktgebieden in kwantitatieve zin. Een specificatie van branches ontbreekt, maar het voordeel van deze typologie is dat nieuwe gebouwwormen en locaties een eigen plaats hebben gekregen. Voor een hiërarchisch stelsel (buurt, wijk, stad) is nog maar een klein hoekje ingeruimd. Dit is een gemeenschappelijk kenmerk van alle voorstellen voor een nieuwe typologie (zie ook Dawson, 1983, in tabel 6.5; ICSC, 1994, in bijlage 3; Clement e.a., 1997, p. 32).<sup>1</sup> Empirische gegevens ondersteunen de wijzigingen in de typologie: de koopkracht-binding (in de non-food) is in de periode 1970-1994 voor nagenoeg elke kerngrootte afgenomen (Bolt, 1995, p. 219). Door de toegenomen automobilititeit zijn er niet alleen andere maar ook meer winkels binnen bereik komen (Jones e.a., 1990, p. 189). De oude stadscentra zijn monofunctioneler geworden. De dagelijkse boodschappen zijn uit de centra verdwenen. De locatiekeuze van supermarktorganisaties is verschoven van het centrum naar de periferie (Jones e.a., 1990, p. 269). Modewinkels hebben het grootste aandeel in de centra (tabel 6.7). De tendens is dan dat de hiërarchie verdwijnt en er een reeks van zich wijzigende functionele centra overblijft. De relatie tussen de ruimtelijke verschijningsvormen en bijvoorbeeld het soort aankoopgedrag (doel- en vergelijkingsaankopen, 'run' en 'fun') is echter niet gemakkelijk te leggen. In de typologieën bestaat de neiging om de perifere locaties te koppelen aan discount, doelgericht aankoopgedrag en 'run'. 'Fun' wordt gereserveerd voor de hoogwaardige winkelgebieden in de grote stadscentra. De werkelijkheid van de perifere locaties laat steeds vaker dezelfde diversiteit zien als alle andere locaties; solitair of in centrumverband. Leisure is een toverformule gebleken: al het winkelen lijkt gecombi-

neerd te worden met horeca en ontspanning (in welke vorm dan ook). Dit geldt ook voor discount zoals de outletcenters in Noord-Amerika laten zien. Het aandeel discountformules neemt toe, maar dit is geen belemmering om allerlei recreatieve functies toe te voegen.<sup>2</sup> Gurnee Mills, Potomac Mills en de andere centra van de Mills Corporation zijn hiervan een illustratie. Ook het geplande outletcenter bij Lelystad combineert winkels met recreatie. De werf, waar een aantal



Afbeelding 6.20  
Locatiestrategie van winkelketens. Voorbeeld K-Mart in en om Atlanta (VS).  
Bron: Jones e.a., 1990, p. 269.

<sup>1</sup> Het zogenaamde stadsdeelcentrum is binnen de hiërarchische stelsels van winkelvoorzieningen eigenlijk al een vreemde eend in de bijt. Het is een winkelcentrum dat zou moeten concurreren met het kernwinkelapparaat. Daarmee werd dit winkelcentrum een concurrent van het kernwinkelapparaat, terwijl in de hiërarchische stelsels de centra complementair dienen te zijn. Een voorbeeld van een stadsdeelcentrum is het suburbane winkelcentrum in Amstelveen, dat nu opmerkelijk genoeg Stads-hart Amstelveen heet. De onderkenning van het bestaan dit type winkelcentrum ontstond aan het begin van de jaren zeventig. Zie onder andere: Luijckx, 1975.



Afbeelding 6.21 Winkel van Wal-Mart (Richmond, VS). Wal-Mart heeft met 463 winkels in de VS een marktaandeel van bijna 60% in de supercenters. Super K-Mart neemt met 101 vestigingen en een marktaandeel van 9,9% de derde positie in. Foto: Dion Kooijman, 1997.



Afbeelding 6.22 Gurnee Mills, outletcenter (omgeving Chicago, VS). Foto: Dion Kooijman, 1997.

**Tabel 6.7**  
Ontwikkeling van het winkelaanbod in de Kalverstraat 1850-1950 (in percentages)

Assortiment	1850*	1950*
Voeding	22	7
Kleding/schoeisel	30	53
Cultuur (boeken, sieraden)	20	24
Woninginrichting	12	6
Overige	16	10
	100	100

\* Bolt geeft geen exacte jaartallen, maar spreekt van 'midden vorige eeuw'en 'honderd jaar later'. Bron: Bolt, 1995, p. 30.

jaren geleden het VOC-schip De Batavia is herbouwd, en het Nieuw Land Poldermuseum liggen in de buurt. De centra van de Mills Corporation presenteren zich door een bijzonder 'beeld'. Beeld moet hier letterlijk genomen worden, aangezien de gevel nagenoeg losstaat van de functionele inhoud daarachter. Het ontwerp van het outletcenter in Lelystad (Batavia Stad) laat een omweld winkelcentrum zien. De toegangspoorten hebben de vorm van een dwarsdoorgesneden scheepsromp. De meeste gebouwen hebben houten gevels en overal wapperen **190** vlaggen. Het beeld, dat de tekening van het outletcenter oproept, bevat een veelheid aan historische

referenties. Aanvankelijk richtte het ontwerp zich, blijkens de omslag van de eerste brochure van de ontwikkelaar, volledig op de (historische) architectuur van de dorpen rond de Zuiderzee. De brochure toonde alleen het beeld van de Zaanse Schans (Stable International, 1998). De scheepsromp en de vlaggen verwijzen nu naar het maritieme verleden van de VOC-periode. De omwalling heeft een minder duidelijke boodschap, maar waarschijnlijk moet hier de beslotenheid van de (Middeleeuwse) nederzetting worden uitgedrukt. Kortom: de referentie is nu aanzienlijk verbreed (Stable International, 1999). Het outletcenter zal, zoals gezegd, een groot aandeel 'leisure'

**Tabel 6.8**  
Kenmerken van de traditionele hiërarchie van winkelcentra (1950-1970\*)

Type	Neighbourhood	Community	Regional
Major tenant	Supermarket	Variety, discount, junior department store	Full line dep.store of at least 10.000 m <sup>2</sup>
Typical GLA (m <sup>2</sup> )	5.000	15.000	40.000
Usual range of GLA (m <sup>2</sup> )	3.000-10.000	10.000-30.000	30.000 upwards
Usual minimal site area (ha)	1	4	6
Catchment population	2.500-40.000	40.000-150.000	over 150.000
Median parking ratio**	6.1	6.6	6.1

\* Periodisering van mij, DK.  
\*\*

Parking space/100 m<sup>2</sup> GLA. Bron: Dawson, 1983, p. 18. Dawson ontleende zijn indeling waarschijnlijk aan de publicatie van het Urban Land Institute uit 1977. Daarin staan dezelfde omschrijvingen die Dawson gebruikt. Vergelijk: Urban Land Institute, 1977, p. 7.

laten zien. Het outletcenter in Lelystad presenteert zich uitdrukkelijk als toeristische attractie. Het beeld en de formule sluiten nauw aan bij de gekozen locatie, in casu de Batavia-werf.

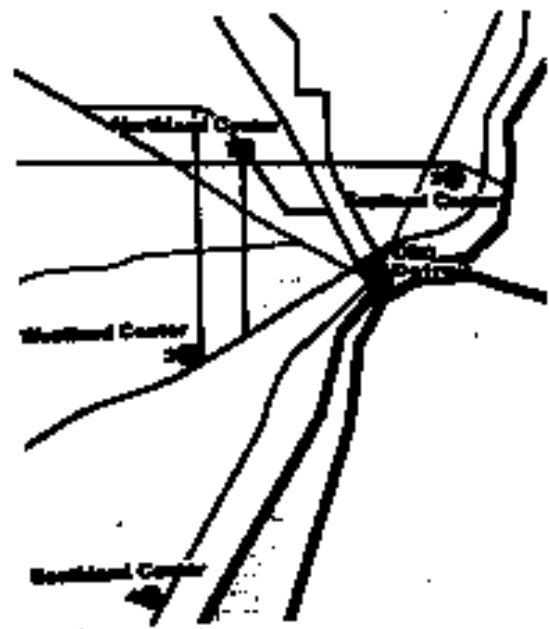
Al aan het begin van jaren zeventig signaleerde het Nederlands Instituut voor Ruimtelijke Ordening en Volkshuisvesting (NIROV) de veranderingen in de verstedelijking. Men spreekt van polycentrische structuren; niet langer is

sprake van een volledig hiërarchisch gestructureerd geheel. 'Aldus ontstaan nevelachtige melkwegstructuren, een zekere uiterlijke vormloosheid, welke geïnterpreteerd kan worden als een kenmerk van een samenleving, die ook innerlijke vorm mist. Onduidelijke structuren maken de stad minder leesbaar en zo minder leefbaar' (NIROV, 1971, p. 93). Met de uitspraak over de 'innerlijke vorm' krijgt ook deze typering een **191** normatieve lading. Treep had in diezelfde periode oog

**Tabel 6.9**  
Aantal winkelgebieden naar type, 1997

Type	Abs.	%
<b>Centrale winkelgebieden:</b>		
Binnensteden (meer dan 400 winkels)	21	0,7
Hoofdwinkelcentra (100-400 winkels)	113	4,0
Kernverzorgende centra (minder dan 100 winkels)	826	29,2
Subtotaal:	960	33,9
<b>Ondersteunende winkelgebieden:</b>		
Stadsdeelcentra (50-100 winkels)	75	2,7
Aanvullende centra (minimaal 25 winkels)	27	1,0
Wijkcentra; groot (minder dan 50 winkels)	136	4,8
Wijkcentra; klein (minder dan 25 winkels)	583	20,6
Buurtcentra (5 tot 9 winkels)	858	30,3
Grootschalige voorzieningen (PDV e.d.); min. 5 winkels met tenminste 500 m <sup>2</sup> VVO.	188	6,7
Subtotaal:	1867	66,1
<b>Totaal</b>	<b>2827</b>	<b>100,0</b>

Bron: D&P, 1998, p. 52, 91.



Afbeelding 6.23  
Hiërarchische ordening van winkelcentra rondom Detroit: in elke windrichting op gelijke afstanden een (regionaal) winkelcentrum. Bron: Gruen, 1973, p. 24.

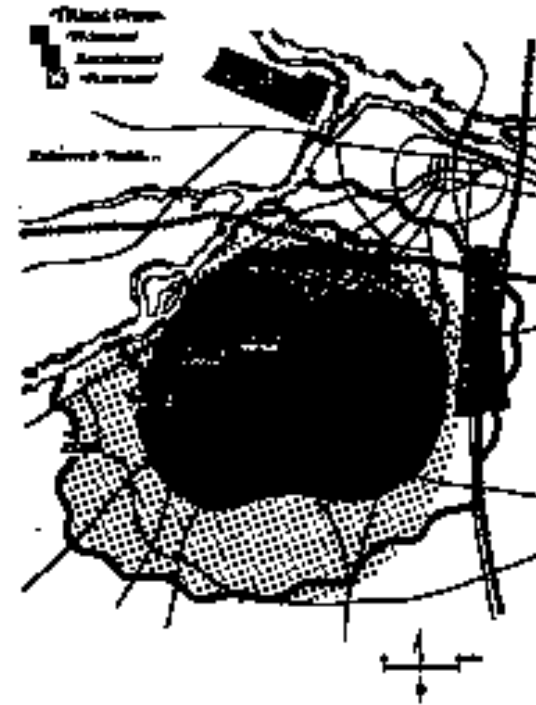
voor de functionele differentiatie van boodschappen doen en winkelen. Sfeer hoort in deze indeling duidelijk bij winkelen. 'De deugd van een boodschappencentrum is tijdsbesparing bij koophandelingen' (Treep, 1971).

Tot het begin van de jaren zeventig werden de winkelvoorzieningen gezien als hiërarchisch. Het stelsel werd beschreven als een vier- of vijfslagstelsel. Naast een reeks van hoofdcentra werd een reeks van nevencentra of ondersteunende centra onderscheiden (zie tabellen 6.8 en 6.9). Het was een hiërarchisch en functioneel stelsel. De centra op de verschillende niveau's vulden elkaar aan. Het was functioneel omdat niet alle centra alle producten in alle soorten leverden. Het was hiërarchisch omdat het een stelsel was van 'klein' naar 'groot'. De centra dichtbij de woning waren er vooral voor de dagelijkse boodschappen: bakker, slager, groenteboer, supermarkt en dergelijke. De omvang en de keuzemogelijkheden waren relatief beperkt. Centraal in het verzorgingsstelsel van winkels lag het hoofd-

winkelapparaat met vooral een breed en diep assortiment van artikelen in de non-foodsector.

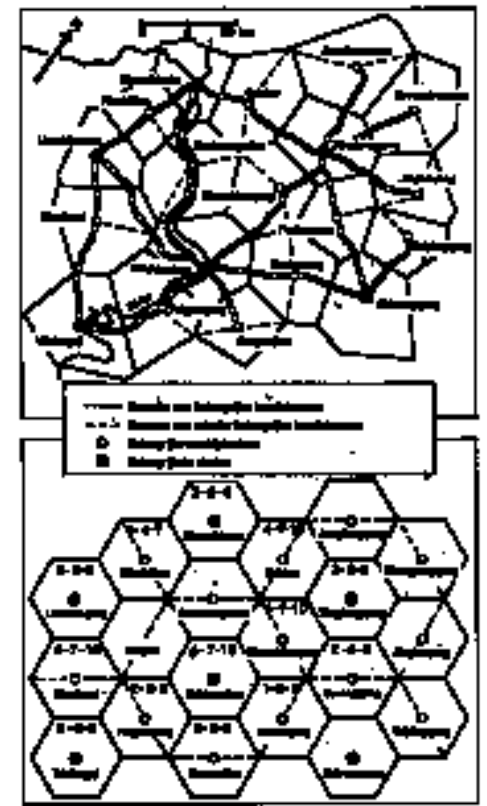
Dit functionalistische hiërarchische stelsel is de basis geweest voor de planningsactiviteiten van winkelcentra in binnen- en buitenland gedurende de jaren veertig, vijftig en zestig. In Detroit werden op regelmatige afstanden verschillende winkelcentra gepland. Weliswaar werden toen al de afstanden gemeten in tijdseenheden (autominuten), maar er was sprake van een regelmatig vestigingspatroon (Gruen e.a., 1960, p. 33; Gruen, 1973, p. 24). Basis voor deze indeling ligt bij het empirisch en theoretisch onderzoek van W. Christaller. In de jaren dertig vond hij in Zuid-Oost-Duitsland een regelmatig patroon van winkel- en marktvoorzieningen. Vergelijkbare vestigingspatronen zijn ook elders, bijvoorbeeld in China, gevonden (Braudel, 1989/1979). Het is met andere woorden niet zo'n toevalstreffer als vaak gesuggereerd wordt. Deze empirische vondst leidde tot de centrale-plaatsentheorie (Christaller, 1966/1933; zie ook Bolt, 1995). Het belangrijkste uitgangspunt in deze theorie is dat de vraag afneemt naarmate de afstand tot de voorziening toeneemt. De grens van het markt- of verzorgingsgebied (dat van artikel tot artikel kan verschillen) is de lijn waar de vraag tot nul is gedaald.

De theorie van Christaller was gebaseerd op drie veronderstellingen (Bolt, 1995): a) er is uniforme vraag die gelijk-



Afbeelding 6.24  
Lijnen met gelijke afstanden in autominuten rond Detroit. Bron: Gruen e.a., 1960, p. 33.

matig over de ruimte is verdeeld, b) producten en bedrijven hebben een min of meer identiek aanbod, en c) er is sprake van een doorzichtige markt (volledige rationaliteit). Het regelmatige patroon in Zuid-Oost Duitsland hing samen met een agrarische en regionaal georiënteerde maatschappij. De omstandigheden zijn sterk veranderd, het voorzieningstelsel is inmiddels veranderd en de theorie voldoet niet meer volledig. Opnieuw gaat een aangepaste typologie (zie boven) vooraf aan een wijziging van de theorie. Ondanks alle veranderingen stelt Bolt dat de afstand nog een bepalende factor blijft. Afstand blijft bepalend voor de relatie tussen de steden en de binding tussen consumenten en 'probleemloze artikelen'. Voor een verklaring van de stedelijke structuur zelf en de relatief hoge clusteringsgraad van winkels met 'ego-boeiende artikelen' is echter niet zozeer de afstand, maar – wat genoemd wordt – de 'cumulatieve attractie' een bepalende factor (Bolt, 1995, p. 56). Cumulatieve attractie is het effect dat winkels in dezelfde branche elkaar versterken als zij dicht bij elkaar in de buurt zitten. Dit is het geval bij modewin-



Afbeelding 6.25  
Markten en hun verzorgingsgebieden in China in de jaren twintig. Toepassing van het model van Christaller. Bron: Skinner, 1964, pp. 22-23, geciteerd in: Braudel, 1989/1979, p. 104.

kels in de binnenstad en woonwinkels op een perifere locatie.

## 6.4 Ruimtelijk en economisch beleid (PDV en GDV); een beleid van de 'vorm'

Volgens het regeringsstandpunt uit 1973 was perifere vestiging alleen mogelijk als er sprake was van een complementaire functie ten opzichte van de bestaande stedelijke voorzieningen (hier herkent men nog het doel om de perifere winkelvestiging in de bestaande hiërarchie van winkelvoorzieningen onder te brengen). De complementaire functie werd toegedacht aan volumineuze detailhandel waarvan men vond dat die niet in binnenstedelijke winkelgebieden thuishoorden: auto's, boten, caravans, brand- en explosiegevaarlijke stoffen (Tweede Kamer 1972-1973, nrs. 12 321, 12 377, nr. 3; VNG, 193

1989, p. 13). De aanleiding voor het restrictieve vestigingsbeleid was de komst van verbruikersmarkten, witte schuren of witte prijzenhallen zoals zij aan het begin van de jaren zeventig werden genoemd. Deze discountwinkels werkten met zo laag mogelijke prijzen en permanente kortingen. De formule ontstond reeds in de jaren dertig in de Verenigde Staten en voordat discount in Nederland in de levensmiddelenhandel werd toegepast, waren er al discounters in de non-foodsector. Discounters vestigden zich vooral buiten de bestaande winkelgebieden in gebouwen die aanvankelijk een ander doel hadden gediend (Dreesmann, 1963; Hondelink, 1993). Als vervolg hierop kwamen in Nederland de superstores of zelfbedieningswarenhuizen, de meubelboulevards en bouwmarkten. De discountformule kreeg daarmee een grotere schaal.<sup>2</sup>

De zelfbedieningswarenhuizen hadden een zeer uitgebreid en ondiep assortiment dat voor een derde uit 'food' bestond en voor twee derde uit 'non-food'. Bij de Maxis was het aandeel food kleiner dan gemiddeld; zo'n 15% van het assortiment bestond uit 'food' (Kooyman, 1975). Deze nieuwe formule combineerde feitelijk de supermarkt en het warenhuis. We zagen dan ook dat zowel de supermarktoorganisaties als de warenhuisorganisaties dergelijke grootschalige winkels begonnen. Ahold opende in 1971 in Vlissingen de eerste Miro. In 1974 kwam Koninklijke Bijenkorf Beheer (KBB) in Muiden met Maxis. Daarnaast namen ook Vroom & Dreesmann, De Gruyter, Schuitema en de A&O-groep initiatieven. Het marktaandeel beliep op het hoogtepunt van deze formule niet meer dan zo'n 2%. De Miro hanteerde een assortiment van 18.000 tot 21.000 artikelen op een verkoopoppervlakte van 6.500 tot 7.000 m<sup>2</sup>. De Maxis was nog wat groter: 35.000 verschillende artikelen met een verkoopoppervlakte van 12.000 m<sup>2</sup>. Ook het parkeerterrein was uitgebreid en had een omvang van ongeveer het verkoopoppervlakte.

Het restrictieve vestigingsbeleid – alleen volumineuze artikelen waren toegestaan – wordt door de meeste auteurs als effectief gekarakteriseerd (onder meer VNG, 1989, p. 13; Hondelink, 1993, p. 39). In het midden van de jaren zeventig bestonden er ruim 130 plannen voor een zelfbedieningswarenhuis. Vanwege het ruimtelijke-orderingsbeleid werd de verwachting naar beneden bijgesteld tot 80 à 90 plannen (Kooyman, 1975). Toen al waren er minder optimistische verwachtingen en de ontwikkelingen daarna bevestigden dat. Albert Heijn heeft zijn Miro's omgebouwd tot 'gewone' supermarkten. De non-foodafdelingen zijn afgestoten. Hetzelfde deed Vroom & Dreesmann: de Super Vendets zijn er

niet meer. Alleen de Maxis-winkels zijn gebleven, zij het met een andere eigenaar.

Het restrictieve beleid mag dan effectief zijn geweest tegen de weilandwinkels; de opkomst van de bouwmarkten, de meubelboulevards, en tuincentra heeft het ruimtelijke-orderingsbeleid waarschijnlijk verrast. Midden jaren tachtig wordt het beleid aangescherpt. Volumineuze detailhandel was in 1973 niet goed gedefinieerd en de publieke planning wilde zich nog niet neerleggen bij de vestiging van de detailhandel in de periferie. In 1984 wordt opnieuw een restrictief beleid geformuleerd. Het uitgangspunt is nog hetzelfde. De bestaande steden dienden versterkt te worden, overeenkomstig het beleid zoals dat even eerder in de Structuurschets stedelijke gebieden was geformuleerd (Tweede Kamer 1984-1985, 18 786, nrs. 1-2; VNG, 1989, p. 16). Ook dezelfde uitzonderingscategorieën worden genoemd; alleen krijgt de opsomming nu een limitatief karakter. Perifere vestiging van bouwmarkten en meubelboulevards is ongewenst, maar blijft mogelijk als de noodzakelijkheid daarvan kan worden aangetoond, zo luidt de redenering. De oogmerken en de uitvoering van de stedelijke planning worden aangescherpt. Een gemeentelijke detailhandelsnota ziet men als een belangrijk instrument, maar er is geen verplichting. Ook de rol voor de provincie krijgt meer aandacht, maar de relatie tussen gemeentelijke besluitvorming en provinciale afweging wordt nog niet gelegd.

De effectiviteit van het aangescherpte beleid als geheel lijkt beperkt te zijn geweest. De schaalvergroting aan de aanbodkant, samen met het gebrek aan locaties binnen de veelal fijnmazige structuur van de bestaande winkelgebieden, maakte de inhoud van de uitzonderingscategorieën niet al te restrictief. De grote woonwarenhuizen (IKEA, Piet Klerkx e.d.), de grote doe-het-zelfwinkels en de tuincentra zijn hierbij de voorbeelden. Zij combineren de volumineuze artikelen zoals die in het oorspronkelijke PDV-beleid worden genoemd met een veelheid aan kleine artikelen: lampen, huisraad, gordijnen enz. Dit deel van het assortiment, zo betoogde IKEA indertijd, behoort onlosmakelijk tot het 'concept' van de winkel, in dit geval een 'woonwarenhuis'. De aandacht voor de economische

kanten van de stedelijke planning, die in het midden van de jaren tachtig groeide, heeft wellicht bijgedragen aan deze uitkomst. Daarnaast worden genoemd: het ontbreken van bestemmingsplannen en de gebrekkige coördinatie tussen gemeente en provincie (Nijssen, 1996).

Door de aangescherpte formulering is de vestiging en uitbreiding van de zogenaamde zelfbedieningsgroothandel (Makro) echter minder makkelijk geworden (VNG, 1989, p. 17). De foodsector wordt op alle perifere locaties (PDV en GDV) zoveel mogelijk geweerd. Hypermarkten zullen naar verwachting de komende jaren geen voet aan de grond krijgen op de GDV-locaties. Gemeenten en provincies voelen er weinig voor (Garstenveld, 1996a). Het GDV-beleid maakt de vestiging van dergelijke formules niet onmogelijk, mits het minimumoppervlak van 1.500 m<sup>2</sup> per winkel wordt gehanteerd en aan het mobiliteitsbeleid voldaan wordt. De buitenlandse voorbeelden worden hier blijkbaar te afschrikwekkend gevonden. Overigens is het beleid in zowel Frankrijk als Groot-Brittannië recent gewijzigd.

Het beleid over de perifere vestiging van de detailhandel heeft een andere inhoud gekregen toen het GDV-beleid werd geformuleerd (Tweede Kamer 1992-1993, 18 786, nr. 27). GDV staat, zoals gezegd, voor grootschalige geconcentreerde detailhandelsvestiging. Het GDV-beleid is een aanvulling op het PDV-beleid. Er gelden geen branchebeperkingen. Voorwaarden om locaties voor geconcentreerde grootschalige detailhandel aan te wijzen, zijn: vestiging bij zogenaamde 'stedelijke knooppunten' (locaties die zowel met de auto als met het openbaar vervoer goed te bereiken zijn; dit zijn alle aangewezen locaties), een minimale omvang van 1.500 m<sup>2</sup> BVO per winkel, een gemeenschappelijke detailhandelstructuurvisie van gemeente en provincie en bovendien de betrokkenheid van de ministeries VROM en EZ bij de totstandkoming van deze structuurvisie. De GDV-locatie is naar verwachting gemiddeld groter dan een PDV-locatie (Nijssen, 1996). Het PDV-beleid blijft gehandhaafd. Bij de uitzonderingen van branches die op perifere locaties toegestaan zijn, worden nu ook de tuincentra genoemd. Het rijk laat echter de uitwerking van de vraag welke bedrijven onder de aangegeven categorieën vallen, over aan gemeente en provincie.

In de discussie over de gevolgen van het nieuwe beleid overheerst de bestaande tegenstelling tussen bestaande stad met voorzieningen en de opkomst van nieuwe winkelformules. Toys 'R' Us is zo'n winkelformule. 'Op basis van de vuistregel 500.000 inwoners in een straal van twintig autominuten werd een plan opgesteld voor tien à vijftien vestigingen van circa 4.000 vierkante meter' (Dijkman, 1994). Afgezien van het specifieke voorbeeld (met het bedrijf is het in Nederland minder goed gegaan dan oorspronkelijk werd verwacht), gaat het hier om winkelformules met een vestigingsbeleid dat nauwkeurig is afgestemd op een eigen verzorgingsgebied (zie ook de casestudie IKEA). Door de beoogde locaties van dergelijke winkelbe-

drijven zouden de centrale steden verder worden uitgehouden, zo was de verwachting. Publieke planners, bestaande detailhandel en het grootwinkelbedrijf in de grote steden, hadden dezelfde zorgen. Op basis van de belangstelling van ongeveer 30 binnenlandse en buitenlandse ketens, vijf vestigingen per formule op de toekomstige GDV-locaties, en 2.500 tot 3.000 m<sup>2</sup> per vestiging, kon een potentieel winkeloppervlakte van ongeveer 420.000 m<sup>2</sup> worden berekend (Dijkman, 1994, p. 7).

Een complicerende factor in de beoordeling van de consequenties van de GDV-locaties en de effectiviteit van het ruimtelijk beleid, is de gewijzigde structuur van de verstedelijking. Stad en periferie hebben inmiddels een andere inhoud gekregen. Stad staat al lang niet meer gelijk aan Randstad. Bedrijvigheid is sterk in de richting van onder meer Gelderland (Amersfoort, Veenendaal en Wageningen) en Brabant (Breda, Den Bosch en Oosterhout) verspreid. De bevolking en het eigen-woningbezit zijn daar achteraan gegaan met als gevolg dat de omzetten in de recent verstedelijkte gebieden op een veel hoger niveau liggen (genoemd wordt f 9.000,- per vierkante meter tegenover f 5.800,- voor een stad als Den Haag).

Met GDV-locaties is nog weinig ervaring opgedaan. Formeel is er nog slechts één GDV-locatie (Alexandrium in Rotterdam); voor andere stedelijke knooppunten zijn plannen gemaakt (zie tabel 6.10 voor een overzicht). Het GDV-beleid is kritischer ontvangen dan het PDV-beleid. De eerste evaluatie van het functioneren van Alexandrium lijkt de critici gelijk te geven. De onderzoeksresultaten wijzen uit dat deze locatie, vanuit het gezichtspunt van de publieke planning, niet goed functioneert. Ondanks de mogelijkheden om met de trein of de metro te komen, komen de meeste consumenten met de auto (Gantvoort e.a., 1996, p. 20). Bundeling van verschillende winkels heeft geleid tot een grotere attractiviteit en een groter verzorgingsgebied. Daardoor wordt het autogebruik gestimuleerd (Jannette Walen e.a., 1996, p. 25). Ook lijkt het erop dat de nieuwe locatie niet het beoogde aanvullende karakter heeft ten opzichte van de bestaande winkelvoorzieningen. Alexandrium trekt een deel van de bestedingen weg uit de binnenstad van Rotterdam. Overigens komt niet in elk onderzoek dit beeld duidelijk naar voren. Het enige 'voordeel' zou nog kunnen zijn dat het initiatief voor dit project afkomstig is geweest van ondernemers uit de Rotterdamse binnenstad; zij konden zo een deel van hun klandizie behouden (Gantvoort e.a., 1996, p. 20).

Het ruimtelijk en economisch beleid dat betrekking heeft op de detailhandel, vindt plaats in een context van deregulering en laat een liberalisatie van de wet- **195** en regelgeving zien. Behalve het al genoemde PDV-

<sup>2</sup> Het aantal discountzaken is in de afgelopen vijf jaar aanzienlijk toegenomen. Dat geldt voor alle landen van Europa. In de levensmiddelenbranche beslaat de categorie discount inmiddels 15% van de omzet. Dit aandeel steeg in de periode 1991-1996 van 9,2% tot 15%. Het aandeel in Nederland bedraagt inmiddels 12,4%; in Noorwegen 37%. Aldi is de grootste discounter met 4.438 zaken (AC Nielsen, 1997).

**Tabel 6.10**  
**GDV-plannen op 13 stedelijke knooppunten\***

Plaats	Locatie	Programma /achtergrond
1 Amsterdam	Arena e.o.	In totaal 80.000 m <sup>2</sup> meubelboulevard en 20.000 m <sup>2</sup> GDV. Start in 1998, oplevering 2000. Tweede fase in 2005: nog 20.000 m <sup>2</sup> .
2 Arnhem/Nijmegen	–	Geen ruimte voor GDV-locatie.
3 Breda	–	Voorlopig geen GDV. Nog ruimte voor 9.000 m <sup>2</sup> erbij. Wel PDV: bij NAC-stadion en huidige meubelboulevard.
4 Den Haag	Laakkwartier	GDV en PDV. Totaal 100.000 m <sup>2</sup> . Gereed in 2000.
5 Eindhoven	–	GDV-locatie is in onderzoek. Bekeken wordt of het huidige Ekkersrijt (meubelboulevard) er voor in aanmerking kan komen.
6 Enschede/Hengelo	Schuttersveld (Enschede)	Formeel PDV-locatie; geen GDV-activiteiten toegestaan. PDV trekt echter weg. Nu ook GDV-activiteiten toegestaan. Er komt een IKEA in Westermaat (Hengelo).
7 Groningen	Westerhaven-terrein	20.000 m <sup>2</sup> binnenkort in aanbouw. In 2005 uitbreiding met 2 x 5.000 m <sup>2</sup> .
8 Leeuwarden	De Centraal	11.000 m <sup>2</sup> GDV. Recent besluit.
9 Maastricht Heerlen	Het Vredenstein	Eerste plan behelsde verbouwing van bestaand winkelcentrum 't Loon. Nu is toch voor een nieuwe locatie gekozen.
10 Rotterdam	Alexandrium	Achteraf is bepaald dat Alexandrium de GDV-locatie van Rotterdam zou worden.
11 Tilburg/Den Bosch	De Herven (Den Bosch)	Tilburg onderzoekt stationslocatie op mogelijkheden. Hoewel Den Bosch formeel geen stedelijk knooppunt is, ontstaat daar toch een GDV-locatie.
12 Utrecht	–	Utrecht heeft beslissing omtrent GDV uitgesteld tot 2015/2018. De stad Utrecht is bevreesd voor het totaal aantal m <sup>2</sup> GDV in de regio.
13 Zwolle	–	Er wordt onderzoek verricht naar de mogelijkheden.

\* Het GDV-beleid is gekoppeld aan de 13 zogenaamde stedelijke knooppunten. Medio 1997 gaat het vooral om plannen. Alleen Rotterdam heeft een echte GDV-locatie (Alexandrium). Bron:Turksma, 1997.

en GDV-beleid, zijn de Winkelsluitingswet, de Wet op het Cadeaustelsel en de Warenwet afgeschaft, veranderd of zijn er voorstellen voor een vergaande wijziging.

De Winkelsluitingswet laat een verruiming van de openingstijden toe. Volgens deze wet is het verboden een winkel geopend te hebben op zondag en op werkdagen voor 6 uur en na 22 uur. De gemeente kan hierop voor ten hoogste twaalf dagen per kalenderjaar vrijstelling verlenen. Een dergelijke verruiming stimuleert de vrije vestiging op tot nu toe ongebruikelijke locaties (benzinstations, spoorwegstations e.d.), want het wordt mogelijk dat de aanwezig verkeersstroom ook daadwerkelijk kan gaan consumeren. Een belangrijke uitzonderingscategorie is het

**196** toerisme; op basis hiervan kunnen ook vrijstellingen op de huidige verruimde openingstijden

gemaakt worden. 'Leisure' heeft in meerdere opzichten ook een economisch belang. Het effent de weg voor verruimde openingstijden zoals de praktijk met de warenhuizen en winkels in de binnensteden van de grote steden en binnenkort de perifeer gelegen outletcenters laten zien.

De Wet op het Cadeaustelsel is inmiddels afgeschaft. De wet hield zich inhoudelijk bezig met de afbakening van branches en assortimenten. De wet was onder meer een bescherming van de branche die producten van aardewerk, glas en porselein verkoopt, tegen voordeel- en spaaracties met dergelijke artikelen door supermarkten. De trend in het wettelijk kader wijst erop dat het publieke beleid zo min mogelijk bemoeienis wil hebben met de inhoud van het beleid; er is hooguit nog sprake van een publieke sturing van de 'vorm'. Men denke hierbij bijvoorbeeld aan het

criterium van de 1.500 m<sup>2</sup> binnen het GDV-beleid en de norm van het bestaande bouwvolume van een tankstation bij een gewenste combinatie van tankstation en supermarkt.

## 6.5

### Conclusie: iedereen (ver)koopt alles, overal, op elk moment

Het stelsel van winkelvoorzieningen in de jaren vijftig, zestig en voor een deel ook in de jaren zeventig, werd gekenmerkt door een hiërarchische structuur. Het theoretische model daarvoor formuleerde Christaller in de jaren dertig. Er was sprake van een vier- of vijfslagstelsel: hoofdcentra en nevencentra vormden een geordende reeks van groot naar klein. De grotere centra hebben veel winkels, een groot gezamenlijk vloeroppervlakte, met een relatief groot aandeel modewinkels en warenhuizen, en bedienen een groot verzorgingsgebied. De kleinere centra hebben een klein aantal winkels, en een verhoudingsgewijs klein vloeroppervlakte; modewinkels zijn minder prominent aanwezig, terwijl de winkels voor de dagelijkse boodschappen zoals supermarkten wel belangrijk zijn. De afstand tot de winkels en de omvang van het winkelaanbod waren de belangrijkste pijlers van het naoorlogse systeem. Voor een deel bestaat de structuur nog wel, maar het aanvullende karakter gaat verloren.

Geen enkel centrum kan echter nog bogen op een grote koopkrachtbinding. Die periode is definitief voorbij. Het ontstaan van de woonboulevard is hiervan een eerste illustratie. Er is een andere geografische spreiding en er zijn andere gebouwwormen ontstaan. De geografische spreiding is meer aanbodgericht. Het Amerikaanse ICSC en anderen noemen nieuwe winkeltypen zoals het specialty center (gericht op mode), de theme of festival-market (combinatie van detailhandel, recreatie en horeca), het traffic center (winkel of winkelcentrum nabij een knooppunt van mobiliteit zoals een benzinstation, een treinstation of een vliegveld), het powercenter (één branche; bijvoorbeeld elektronica, pc's, boeken e.d.), en het outlet retail center (centrum met fabriekswinkels voor restanten of verouderde partijen). Assortimenten hebben stuk voor stuk de neiging tot groeien (dit geldt vooral voor de powercenters). Elk type centrum heeft tendentieel zijn eigen afzetgebied. De consequentie is dat de afzetgebieden van de verschillende centra elkaar gaan overlappen. Ook in Nederland zijn deze typen herkenbaar, ondanks de bijzondere situatie met een relatief hoge winkeldichtheid en de grote prijsbewustheid van de Nederlandse consument. (De Nederlandse situatie zou hebben verhindert dat

er relatief weinig grootschalige centra zijn gekomen en dat voorzieningen in het hogere marktsegment, ten opzichte van een aantal andere landen, wat meer afwezig is.) Het specialty center vinden we vooral in historische binnenste-

den, niet als apart gebouw maar op plaatsen waar de binnenstad zelf de trekker vormt. Festival-markets (zelfs met dezelfde naam) zijn bijvoorbeeld te vinden op de Kop van Zuid in Rotterdam (een Konmar is er de grote trekker) of bij de boulevard in Scheveningen. Het traffic center kent Nederland inmiddels ook. De meeste oliemaatschappijen hebben een alliantie met een supermarktorganisatie, de Nederlandse Spoorwegen hebben zowel eigen winkels (Wizzl) als contracten met andere winkel- en horecaorganisaties (zoals Pizza Hut), en Schiphol is uitgebouwd met een omvangrijk winkelcentrum. De woonboulevard kan, zo is betoogd, gezien worden als een powercenter. Hier vindt men immers een combinatie van winkelbedrijven binnen één branche, te weten meubelen. Lelystad heeft als eerste Nederlandse gemeente in het voorjaar van 1998 bekend gemaakt een outletcenter van 40.000 m<sup>2</sup> te willen bouwen. De referentie naar de Zuiderzeedorpen en de (historische) scheepvaart zullen het decor vormen van dit nieuwe winkelcentrum. Met deze historische verwijzingen doet het beoogde winkelcentrum niet onder voor de grote Noord-Amerikaanse malls. Natuurlijk zullen – zo hebben de initiatiefnemers gezegd – de recreatieve functies niet ontbreken. Het toerisme is een manier om aan de beperkingen van het PDV-beleid en het hiërarchische stelstel van winkelvoorzieningen te ontsnappen.

De gebouwen die bij de nieuwe winkels horen, laten echter weinig nieuws zien. De woonboulevard en het outletcenter zijn, zowel naar plattegrond en bouwvorm als naar thematisering, varianten van het (geplande) winkelcentrum. Het powercenter is in de praktijk een grote supermarkt of warenhuis, of een combinatie van beide gebouwwormen. Het traffic center is meestal een kleine supermarkt of convenience store. Alleen bij de vliegvelden neemt het traffic center de vorm aan van een groot winkelcentrum. Ook de winkels die zich wat meer in de centra van de steden bevinden, zijn varianten van bestaande bouwtypen. Het festival center – met een hoog aandeel leisure en horeca – laat zich net als het powercenter nog het beste met een supermarkt of warenhuis vergelijken. Oude havengebouwen vormen, na een uitgebreide renovatie, een gewild onderkomen. De specialty centers ten slotte, zijn vaak ondergebracht in zogenaamde 'vertical malls'; warenhuisachtige gebouwen met een grote vide of een groot atrium.



Afbeelding 6.26  
Museum en winkels (Louvre in Parijs). Ontwerp: Pei. Foto: Dion Kooijman, 1997.

Niet zo zeer nieuw maar wel bijzonder, is de (her)introduc-tie van de zogenaamde 'loop'-plattegrond in de powercen-ters, waardoor consumenten het hele assortiment langs moeten; dit type plattegrond werd in de jaren tien al in de eerste Amerikaanse supermarkt gebruikt. Bijzonder is ook de verdergaande verstrengeling van locatie, gebouw, inte-rieur en productpresentatie. Al deze ingrediënten vormen in toenemende mate een integraal onderdeel van het win-kelmerk. Hierin verschilt het powercenter van de andere winkelvormen in de nieuwe typologie. Dat is wellicht een kwestie van bedrijfskunde en tijd; het powercenter is over het algemeen gekoppeld aan één bedrijf en heeft een wat langere geschiedenis dan de andere typen. Ook de supermarkt en het warenhuis kennen overigens deze ontwikkeling.

De woonboulevard was de aanleiding om de differentiatie van het winkelaanbod te bespreken. Vervolgens is gebleken dat ook andere assortimenten in dit differentiatie-proces delen: doe-het-zelf- en tuinartikelen. Zij vallen wellicht nog onder de noemer 'wonen', maar met een gezondheidscentrum in Rotterdam en een sportcentrum in Amersfoort, hebben zich duidelijk ook andere branches aangediend. De woonbou-lewards trekken consumenten aan op basis van naam, merk, profiel enz. De perifere lig-ging is mogelijk geworden dankzij de auto-mobiliteit. Voor de woonboulevard blijft het probleem: hoe bezoekers te trekken en hen vervolgens aan te zetten tot kopen.

**198** De traffic centers, zoals de super-markten bij benzinestations, sluiten

echter direct aan op bestaande con-sumentenstromen. De traffic centers vertonen een opvallende gelijkenis met de eerste passages, warenhui-zen en supermarkten. Steeds werd de locatie van deze typen in eerste instantie afgestemd op de mobili-teitsstromen. Veranderde de mobili-teit, dan veranderde de locatie van de winkel. Bij woonboulevards is een hiërarchisch stelsel van winkelvoor-zieningen in principe nog wel denkbaar, maar bij traffic centers draait het alleen om mobiliteit.<sup>3</sup>

Er zijn pogingen ondernomen om de nieuwe situatie in een aangepaste typologie onder te brengen. Er

bestaat echter nog weinig consensus over de nieuwe typo-logie. Deze pogingen worden gekenmerkt door het mee-nemen van vooral de begrippen koopgedrag of koopmotie-ven in de beschouwing. De winkelcentra worden dan verdeeld naar bijvoorbeeld boodschappen doen versus ver-gelijkend en recreatief winkelen. Deze verdeling miskent echter een aantal tendensen bij winkeltypen zoals de supermarkt – traditioneel gericht op het boodschappen doen – die wijzen in de richting van meer huiselijkheid, recreatie en 'fun'. Ook de woonboulevards en vergelijkbare winkelgebouwen hebben soortgelijke kenmerken van huiselijkheid en 'veilig avontuur'. Opvallend is dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden van het (kwantitatieve)

verzorgingsgebied naar het (kwalita-tieve en individuele) koopmotief als grondslag voor de structuur. Het aanbod lijkt minder aandacht te krij-gen. Men zou verwachten dat zowel vraag- als aanbodfactoren in een samenhangend geheel in beschou-wing zouden worden genomen van-wege de aanbodgestuurde ontwikke-ling, waarin winkelbedrijven zoals IKEA, Klerkx, Toys 'R' Us en in min-dere mate de diverse tuincentra en bouwmarkten hun eigen afzetgebied creëren. Vraag- én aanbodaspecten zouden in een aangepaste typologie ondergebracht moeten worden.

De totale winkelstructuur wordt centrumloos. Het nieuwe patroon blijft functioneel, maar er ontstaat een reeks functionele, relatief zelfstan-

dige winkelgebieden. Er is sprake van een uitsortering van formules en assortimenten: elke branche krijgt zijn eigen 'centrum'. De mega-malls waren de eerste voorbeelden van centra die buiten de bestaande hiërarchie van winkelvoorzieningen stapten. Nu geldt dat ook voor de power-centers en de outletcenters. De ontwikkeling in de afgelo-pen decennia heeft ook iets van een golfbeweging; na een periode van uitsortering, vindt schaalvergroting plaats door integratie met aanpalende assortimenten of bran-ches. Eerst hebben meubelwinkels zich perifeer gevestigd, vanwege onder meer het volumineuze assortiment, vervol-gens zijn zij uitgegroeid tot woonwoningen. Het thema wonen is een noemer waaronder een groot aantal grote én kleine artikelen kunnen vallen.

Het loslaten van een strikte scheiding van branches en de vergaande verruiming van openingstijden in het nieuwe ruimtelijk-economische beleid, zullen het totstandkomen van de nieuwe structuur bespoedigen. Meer en meer ont-staat een vaste combinatie van winkels, horeca en leisure/fun. Bovendien zijn allerlei combinaties met winkels inmid-dels mogelijk geworden. Ziekenhuizen, musea, vliegvel-den, treinstations, en voetbalvelden hadden nog niet zo lang geleden een eigen functie, die ruimtelijk gescheiden was van andere maatschappelijke activiteiten. Nu worden ook deze functies gecombineerd met winkels. De winkel-ontwerpen laten daarbij een sterke voorkeur zien voor het atriumgebouw; een belangrijke voorwaarde voor een 'huiselijke ambiance'. Deze voorkeur hangt samen met een andere tijdsbesteding door de consument. Opnieuw is hier sprake van virtualiteit in de winkelarchitectuur. Probeerde de eerste generatie winkelcentra vooral een nieuw stads-centrum te zijn, nu is het private woonhuis het motief. Extreme mobiliteit, integratie of combinatie van uiteenlo-pende functies en een huiselijke sfeer, gaan in de praktijk blijkbaar goed samen.<sup>4</sup>

4

Vergelijk ook het concept 'generic city' van Rem Koolhaas. Naar aanleiding van de situatie in Zuid-Oost-Azië beschrijft hij een type verstedelijking waarbij het bouwen steeds opnieuw begint en derhalve weinig of geen rekening houdt met de bestaande structuren en tegelij-kertijd een veelheid van wisselende the-ma's en identiteiten kan voortbrengen. Plan of centrum zijn geen richtingge-vende principes. Hoewel niet principieel disfunctioneel, spreekt hij van een 'woe-kering' (Koolhaas e.a., 1995, pp. 1238-1264). Zie ook Kaplan, die een aantal Amerikaanse voorbeelden aandraagt (Kaplan, 1998).

# Case: IKEA\*



Afbeelding 6.27  
Grootschalige winkels zoals die van IKEA onderscheiden zich door een eigen locatievoorkeur, een 'nieuw' (vaak gecombineerd) assortiment en een bijzondere winkelpresentatie. IKEA in Amsterdam. Foto: Henk van der Veen, 1997.

## 1 Solitair of in groepsverband?

IKEA heeft acht vestigingen in Nederland. Sliedrecht was de eerste vestiging in Nederland en werd in 1978 geopend. Na Sliedrecht volgden Duiven (1984), Amsterdam (1985), Delft (1992), Eindhoven (1992), Heerlen (1994) en Utrecht (1996). Utrecht was de 134ste vestiging wereldwijd. Sliedrecht en Duiven waren bestaande panden, die verbouwd zijn. De andere vestigingen zijn nieuw gebouwd. De vestiging van Groningen is sinds medio 1997 open (zie tabel 6.11 voor een overzicht van de verschillende vestigingen in Nederland).

In de bouwactiviteiten zit tussen 1985 en 1992 een gat van zeven jaar dat alles te maken heeft met de heroverweging van het PDV-beleid en de formulering van het GDV-beleid. IKEA geldt als het voorbeeld dat niet paste in de branchecategorieën van het PDV-beleid. Het PDV-beleid erkent alleen volumineuze artikelen als uitzondering. Voor auto's, caravans, bouwmarkten, meubelzaken en dergelijke wordt daarom een uitzondering gemaakt voor de vestiging op perifere locaties binnen de bebouwde kom. IKEA wenste echter vast te houden aan zijn formule die alles biedt wat met 'wonen' te maken heeft; niet alleen de meubels, maar ook de gordijnen, het servies en dergelijke. In 1990 won IKEA de aangespannen Kroonprocedure (zie ook Nijssen, 1996, p. 72). Dat uiteindelijk de vestiging in Delft toch mogelijk werd, heeft ook alles te maken met definities. In het aangepaste ruimtelijke beleid wordt tegenwoordig de operationalisering van de term 'volumineus' aan de gemeente overgelaten.

De locatiekeuze is afhankelijk van de nabijheid van een afslag van de snelweg en een bepaalde bevolkingsomvang binnen een straal van 60 km. Reistijd is echter belangrijker dan het aantal kilometers. Voor 60 km wordt het equivalent van één uur met de auto aangehouden. IKEA wil in het centrum van het potentiële verzorgingsgebied zitten. De situering moet voldoen aan

\*  
De casebeschrijving is onder meer gebaseerd op een uitgebreid gesprek met Huub Gerritsen van IKEA Nederland, dat in september 1996 plaatsvond. Tevens is geput uit de publicatie van Rita Martenson uit 1981, de publicatie van Stellan Björk uit 1998 en de verschillende catalogi die IKEA elk jaar opnieuw uitgeeft. De eigen waarneming ten slotte is geen onbelangrijke bron geweest. De afgelopen jaren zijn verschillende IKEA-vestigingen in binnen- en buitenland bezocht.

drie criteria: het gebouw moet gericht zijn op de snelweg, de aankomst van klanten bij het gebouw dient aantrekkelijk te zijn en vrachtwagens moeten ruimte hebben om te laden en te lossen. De buitenkant van de winkel is een marketinginstrument. Een dertig meter hoge mast met het IKEA-logo is niet te missen. Logo, kleur, gebouw en de productpresentatie in de winkel vormen, tezamen het merk IKEA.

De laatste jaren geeft IKEA de voorkeur aan een georganiseerd verband, zoals in Heerlen, Eindhoven of Utrecht. Sliedrecht, Delft en Amsterdam zijn voorbeelden van solitaire vestigingen. Heerlen is een voorbeeld van een woonboulevard. De locatie is een voorbeeld van een themalocatie; er zijn verschillende bedrijven verzameld met wonen als gemeenschappelijke noemer. De verschillende gebouwen staan in Heerlen in een betrekkelijk simpele, hofachtige opzet. In de hoven liggen de parkeerplaatsen. De gebouwen zijn één verdieping hoog en het exterieur heeft een eenheid gekregen door een metalen vakwerkstructuur langs de dakrand. Toch heeft IKEA ook in Heerlen zijn eigen vestiging gebouwd; het gebouw is later aan de locatie toegevoegd. In Utrecht is de woonboulevard pas achteraf, na jaren van relatief ongebreidelde groei, enigszins 'gestyled'. Eindhoven (Ekkersrijt) is in naam een woonboulevard, maar de opzet lijkt op die in Utrecht.

De bouwactiviteiten van IKEA worden momenteel ingegeven door de groeiende vraag in de afgelopen jaren. IKEA Nederland heeft de ervaring dat de winkels steeds drukker worden. Door de drukte in de winkels wordt het noodzakelijk om het aanbod uit te breiden. Mensen blijven namelijk weg als het in de winkels te druk wordt. De onderlinge concurrentie tussen de vestigingen wordt bij de uitbreiding van het aanbod ingecalculeerd. Zo was bij de opening van de vestiging in Utrecht rekening gehouden met een omzetverlies van 15% in Amsterdam. Er zijn plannen voor een vestiging in Hengelo. Bovendien bestaat al een paar jaar het plan om de oude vestiging in Duiven te vervangen door nieuwbouw. IKEA zoekt verder nog een nieuwe locatie in Noord-Holland (onder meer in Alkmaar en omgeving).

Bij de bouwactiviteiten in de afgelopen jaren is gezocht naar een variant op de bestaande formule. Voor Heerlen is een zogenaamde midi-winkel ontwikkeld: een minder omvangrijke winkel van ongeveer 10.000 m<sup>2</sup> BVO die zich onderscheidt van de grote IKEA-winkels door minder faciliteiten in huis te hebben (geen kinderpadijs en minder service). Deze kleine formule wordt gebouwd in één laag; het 'kijk-assortiment' en het 'meeneem-assortiment', die bij de grotere winkels over twee verdiepingen zijn verdeeld, zijn er achter elkaar geschakeld. De midi-winkel is ontwikkeld voor vestigingen in minder dichtbevolkte gebieden. De achtergrond van de nieuwe formule ligt in Zwitserland. Nadat IKEA zich daar met een aantal grote winkels had gevestigd, heeft een nationaal bedrijf een kleinschalige formule ontwikkeld en is zo succesvol de concurrentie aangegaan. Naast de serviceverlening is ook het assortiment van de midi-winkel beperkter. Alleen het assortiment uit de catalogus wordt er verkocht. Het assortiment uit de catalogus, met ongeveer 6.000 artikelen, geldt als het minimumassortiment. In Groningen is ook een dergelijke winkel gekomen.

IKEA heeft in Amsterdam, Delft en Utrecht grote winkels met ongeveer 20.000 m<sup>2</sup> VVO. In een aantal andere landen zoals Zweden, Denemarken en de Verenigde Staten zijn winkels gebouwd tot ongeveer het dubbele aantal vierkante meters (Björk, 1998). Opvallend kenmerk van de IKEA-winkels is dat het magazijn onderdeel is van de winkel. Het bedrijfsvloeroppervlak (BeVO) en het verkoopvloeroppervlak (VVO) zijn daardoor nagenoeg gelijk (zie hoofdstuk 1, noot 4, voor de definities van de oppervlaktematen). De winkel in Eindhoven telt 13.500 m<sup>2</sup>. Die in Sliedrecht en Duiven zijn aanmerkelijk kleiner: 10.000 tot 11.000 m<sup>2</sup>. Maar dit zijn bestaande

Tabel 6.11 De vestigingen van IKEA in Nederland

Plaats	Jaartal (opening)	Aard van de vestiging	Oppervlakte (m <sup>2</sup> BVO*)	Aantal artikelen
Sliedrecht	1978	solitair	11.000	6.000
Duiven	1984	solitair	10.000	6.000
Amsterdam	1985	solitair	20.000	9.000
Delft	1992	solitair	20.000	9.000
Eindhoven	1992	gegroepeerd	13.500	6.000
Heerlen	1994	gegroepeerd	10.000	6.000
Utrecht	1996	gegroepeerd	20.000	9.000
Groningen	1997	solitair	10.000	6.000

\* Oppervlakten in bruto vloeroppervlak (BVO). Het verkoopvloeroppervlak (VVO) bij IKEA bedraagt ongeveer 70-85% van het BVO. Bron: Interview met Huub Gerritsen (IKEA Nederland), juli 1998.

panden. De grote winkels in Nederland verkopen tot 50% meer dan het minimum-assortiment. De IKEA-organisatie heeft in totaal ruim 12.000 verschillende artikelen in de verkoop. De inkoop gebeurt in Zweden. De landen maken uit het assortiment vervolgens een keuze en de vestiging maakt ten slotte een keuze uit het landenassortiment.

## 2 Standaardformule

Het koopkrachtige deel van de Nederlandse consument behoort tot de doelgroep. Vier jaar geleden was de slogan nog: 'Het onmogelijke woonwarenhuis uit Zweden'. Nu is het: 'Rijker wonen kan voor minder'. In vaktal heet het dat IKEA mikt op het A- en B-publiek. Bij klanten maakt de detailhandel volgens de Attwood-indeling onderscheid in een A-, B-, C- en D-categorie. Dit is een indeling voornamelijk op basis van inkomen en opleiding. A staat voor welgestelde klasse, B voor middenklasse, enz. (Van der Ster e.a., 1987, p. 53). IKEA voert echter sinds kort ook een dubbele strategie, net als bijvoorbeeld Albert Heijn, die door De Jager met de titel van de jubileumuitgave van de supermarktorganisatie zo mooi is verwoord ('Arm en rijk kunnen bij mij hun inkopen doen').

IKEA wil het betere meubel verkopen voor een lage prijs. De combinatie van kleine marge en grote omzet, het bedrijfskundige principe van de eerste warenhuizen en supermarkten, staat ook hier hoog in het vaandel. Sinds een paar jaar wordt een laagste-prijsstrategie gevolgd en dat vindt men terug in de presentatie. Als een klant elders voor een lagere prijs een vergelijkbaar product (d.w.z. een product met een vergelijkbare kwaliteit) vindt, dan krijgt hij het verschil in geld terug. Het prijsbeleid is erop gericht dit voor te zijn en goedkoper te zijn dan de concurrent.

IKEA heeft een sterke formule die in de afgelopen veertig jaar stap voor stap is ontwikkeld en verbeterd. De jaren vijftig en begin jaren zestig zijn daarin beslissend geweest. In 1951 kwam de eerste catalogus. In 1956 begon IKEA met zelfbouwmeubelen. Twee jaar later ging de eerste winkel open en in 1965 werd de zelfbediening in het magazijn geïntroduceerd (Björk, 1998). Dit zijn vier belangrijke ingrediënten van de IKEA-formule. Of je nu in Delft, Parijs, Chicago of West-



Edmonton (Canada) naar IKEA gaat, overal tref je dezelfde blauwe doos. Toch is elke winkel anders en wordt elke winkel als een afzonderlijke bouwopgave beschouwd. Allereerst verschilt de locatie, maar ook het verzorgingsgebied kan variëren. Steeds dient de vaste formule van 'de blauwe doos' op de locatie te worden ingepast. De welstandscommissie vervult hierbij een belangrijke rol. Delft heeft als gevolg van het overleg met de welstandscommissie een grotere entree gekregen. Ook in Utrecht heeft het welstandsadvies geleid tot aanpassingen. De hoogte van de kantoren is met een meter verlaagd, op het dak zijn schuine sheds geplaatst en de gevel heeft een meer geleed uiterlijk gekregen doordat grijze strepen zijn aangebracht. Het architectenbureau van IKEA, dat in Denemarken is gevestigd, ontwerpt elke vestiging en bereidt de bouw voor. De bouwvoorbereiding strekt zich uit tot en met het welstandsadvies. Daarna neemt het bouw bureau van IKEA Nederland de uitvoering van de bouw over.

De IKEA-winkel bestaat uit drie componenten: de winkel, de speciaalafdelingen en het magazijn. Het concept van de winkel is zeer rationeel. Vanwege de optimale circulatie dient de plattegrond zo vierkant mogelijk te zijn. De klant wordt via een meanderende winkelroute langs alle afdelingen geleid. Tot voor kort was hieraan geen ontsnappen mogelijk. Dit concept heeft geleid tot het onderscheiden van een apart type plattegrond: de 'loop'- of 'race-track'-plattegrond (Dunne e.a., 1999, p. 474; Levy e.a., 1998, p. 545). Deze lay-out voert de consument langs het gehele assortiment. Dit is een aanbodgerichte verkoopstrategie om de op basis van de catalogus gemaakte keuze aan te vullen met zogenaamde impulsaankopen. IKEA noemt de eigen winkel een verkoopmachine. De vraag naar de betekenis van architectuur wordt beantwoord met de uitspraak dat

er sprake is van weinig franje. Het antwoord ligt echter impliciet in de totstandkoming en betekenis van IKEA als merk. De winkel is (meestal) verdeeld over twee verdiepingen. De klant wordt na binnenkomst eerst via een trap naar de eerste verdieping geleid. Daar staan de modelkamers opgesteld: de woonkamer, de eetkamer, de slaapkamer enz. Deze tafereeltjes of voorstellingen heten in IKEA-termen 'milieu's'. De sfeer is bepalend. De klant moet er met het assortiment kunnen kennismaken en ideeën kunnen opdoen. De winkelopstelling volgt de volgorde die in de catalogus wordt aangehouden. De catalogus begint met 'inspiratie'. Het voordoen zoals we dat eerder bij de warenhuizen zagen, is bij IKEA verder geperfectioneerd. Niet alleen de meubels worden getoond, maar ook het tafelkleedje, de schemerlamp, het behang en de spiegel aan de wand. In aparte tafereeltjes worden de verschillende mogelijkheden van woonkamer, keuken, slaapkamer enz. getoond. Het zijn voorstellingen en voorstellen in

al hun betekenissen. Steeds gaat het om een totaalindruk. De verdiepingshoogte is conform die van een (woon)kamer: 2.60 meter. Op die hoogte hangt een vakwerk, dat het plafond moet suggereren.

Vervolgens komt de klant bij de speciaalafdelingen op de begane grond: verlichting, stoffen en textiel zijn daarvan voorbeelden. Hier is de verdiepingshoogte drie meter. Het magazijn is de laatste halte in de route. Het magazijn doet gewoon mee in het verkoopoppervlakte. De klant wordt geacht om zelf zijn artikelen uit het rek te halen. Het bovenste deel van de magazijnstelling dient als winkelvoorraad. IKEA heeft van elk artikel een voorbeeld uitgesteld. Weliswaar staat op de dozen wat erin zit, maar klanten hadden de neiging om de dozen open te maken om te zien of dat werkelijk zo was. Er is slechts een klein gedeelte van het magazijn dat niet voor de klant toegankelijk is. Winkeloppervlakte en verkoopoppervlakte zijn daardoor bij de IKEA-winkels nagenoeg gelijk<sup>5</sup> Het magazijn heeft de hoogte van de twee gestapelde winkelverdiepingen (zo'n 7 meter, inclusief de ruimte die nodig is voor de installaties). Dat klanten zelf hun artikelen uit het magazijn halen, is overigens uit nood geboren. De toeloop in de winkel was op een gegeven moment zo groot, dat er onvoldoende personeel was om de klanten goed te helpen (Björk, 1998, p. 116).

In het magazijn komt het kenmerkende element in de bedrijfsmatige formule van IKEA om de hoek kijken. De producten zijn demontabel en verpakt in kleine eenheden zodat de klant in principe alles zelf kan meenemen.

De grondlegger van IKEA, Ingvar Kamprad, had in het verleden ervaring opgedaan met een postorderbedrijf. Het verzenden van meubels was naar zijn mening inefficiënt; het grootste deel van het volume bestaat immers uit lucht. Dit inzicht resulteerde in het eigen ontwerp (en soms ook de productie) van demontabele meubels en andere kleine artikelen. De meeste artikelen dragen het IKEA-merk.

Het IKEA-concept combineert de supermarkt en het warenhuis. De rationalistische aspecten, zoals de routing, zijn duidelijk aan de supermarkt ontleend, terwijl de verleidingsaspecten meer op het warenhuis zijn gebaseerd. Naast de al genoemde modelkamers zijn de 'extra's' van de IKEA-winkel, zoals een restaurant op de eerste verdieping en het ballenbad voor de kleintjes op de begane grond, hiervan voorbeelden. Zij zijn allemaal op een aangenaam verblijf gericht. Voor de rest overweegt een gestroomlijnde opzet. Zo bevinden zich op de eerste verdieping ook de administratieve afdelingen (kantoren), een technische onderhoudsafdeling en het personeelsrestaurant. De keuken bedient zowel het klantenrestaurant als het personeelsrestaurant. Ook de klantenservice op de begane grond heeft een strategische positie. De afde-



Afbeelding 6.28  
Ingang van de midi-winkel van IKEA in Groningen. Foto: Dion Kooijman, 1998.



Afbeelding 6.29  
Bij IKEA is het magazijn onderdeel van de winkel. Het verkoopvloeroppervlak (VVO) komt daarmee steeds meer in de buurt van het bruto vloeroppervlak (BVO) te liggen. Magazijn, IKEA Amsterdam. Foto: Henk van der Veen, 1998.

<sup>5</sup> Dit onderdeel van de winkel is in de afgelopen jaren ook veranderd. Het vloeroppervlakte van het magazijn wordt de laatste jaren (nog) beter benut. In Utrecht (geopend in 1996) is het deel van het magazijn dat niet toegankelijk is voor het publiek, ten opzichte van Delft (geopend in 1992), weer kleiner geworden.

ling bevindt zich buiten de kassa's en heeft een eigen opslag voor artikelen die klanten retour brengen. Daar wordt beoordeeld of het artikel terug de winkel in kan, de koopjeshoek ingaat of eventueel vernietigd wordt. De klantenservice, de koopjeshoek en de afvalcontainers, liggen allemaal in dezelfde sector.

### 3 Standaard in een veranderende context

De formule van IKEA is niet in elk land hetzelfde. Het zijn variaties op hetzelfde thema. Het Zweedse geel-blauw is in Noorwegen en Denemarken, ten behoeve van de goede relatie tussen de verschillende nationaliteiten, vervangen door de kleurencombinatie wit-rood. Wit en rood zijn de kleuren die in de Noorse en Deense vlag te vinden zijn (Denemarken heeft een rode vlag met een wit kruis en Noorwegen heeft een blauw kruis met witte randen op een rode achtergrond). In de Verenigde Staten en Canada is de winkelruimte niet verdeeld over twee verdiepingen; hier is de winkel volledig gelijkvloers gehouden. Overigens is Noord-Amerika het enige continent waar IKEA niet direct aansloeg. Dat had te vooral maken met de afmetingen van de artikelen. Meubels, bedden en servies waren volgens Amerikaanse maatstaven veel te klein (er is een anekdote die vertelt dat een vaas voor een glas werd aangezien). 'De Amerikaanse les gaat vooral over aanpassing, of in het begin eerder het gebrek aan aanpassing, aan een speciale en zeer veeleisende markt' (Björk, 1998, p. 247). Inmiddels is het Amerikaanse assortiment meer op de lokale eisen afgestemd. Dat heeft als consequentie gehad dat de Amerikaanse vestigingen veel minder dan elders van het standaard IKEA-assortiment gebruik maken.<sup>6</sup>

Ook in Nederland zijn er verschillen. Aan de formule is door de jaren heen het een en ander veranderd, zoals de al genoemde midi-winkel en het efficiënte gebruik van het magazijn. Verder wordt het assortiment afgestemd op de lokale behoefte. Het assortiment in Amsterdam is bijvoorbeeld wat 'moderner' dan in Duiven. Het assortiment zelf is de afgelopen tien jaar nauwelijks veranderd; het zijn allemaal producten die met wonen te maken hebben. Wel wordt sinds kort de kantoorinrichting afzonderlijk gepresenteerd. Er is zelfs een aparte catalogus voor. IKEA richt zich daarmee op de startende ondernemer die niet al te veel geld kwijt wil zijn voor de inrichting.

De grootste veranderingen vinden plaats in de context van het assortiment: de winkel als de plaats waar de artikelen verkocht moeten worden en in het IKEA-imago dat daarop zijn stempel drukt. De meanderende routing is enigszins verlaten. De vaste klant van IKEA had de (informele) doorsteken al ontdekt, maar tegenwoordig

worden zij voor iedereen met bewegwijzering aangeduid. Ook de kleuren zijn aangepast. De laatste twee jaar is de bekende kleur geel minder dominant en wordt er meer grijs gebruikt. De kleurstelling is vooral zachter geworden. Vooralsnog is dat vooral binnen te merken. Het gebruik van zachtere kleuren volgt de algemeen maatschappelijke trend en sluit aan bij het natuurbewuste imago dat IKEA wil uitstralen. Ten slotte hebben de winkels tegenwoordig meer service te bieden. IKEA helpt bij het ontwerpen van keukens of badkamer en adviseert zo nodig een bouwbedrijf dat de nieuwe aanschaf komt installeren. De klant die zijn aankopen niet zelf kan vervoeren, kan een aanhangwagen huren of de spullen laten thuisbezorgen.

En er is ook meer theater. Het bezoek aan IKEA moet tussen ingang en uit-

gang vooral een dagje uit zijn. Hier komt opnieuw, maar nu letterlijk, enig theater om de hoek kijken. Het ballenbad is inmiddels een ingeburgerd fenomeen. De afdeling Kinderland heeft interactiviteit op de winkelvloer gebracht. Kinderen kunnen er spelen. Clowns en schmink-acts moeten kinderen bezig houden en de verblijfsduur van de gehele familie verlengen.

<sup>6</sup> De midi-winkel en de verschillende grootten van winkels geven al aan dat de standaarden aan het schuiven zijn. In Manhattan (New York) heeft IKEA een 'marketing outpost' neergezet. Dit is een voorpost van het winkelbedrijf om de langskomende stroom consumenten attent te maken op het bestaan van de IKEA-winkel elders. Inmiddels functioneert de winkel ook zelfstandig. Elke paar maanden wordt de inrichting gewijzigd en van een ander thema voorzien (Levy e.a., 1998, p. 550).

# 7

## De virtuele winkel

### 7.1 Einde van het representatieve beeld?

De passage begon – naast vele andere winkels – met de etalage waarin de voorbijganger een overzicht kreeg van het productenaanbod van de winkel. Allure ontleende de passage vooral aan de koninklijke hovenbouw. De monumentaliteit van de galerie en de galleria waren hierop geënt. Het warenhuis ging daarmee verder; dit type incorporeerde deze hoge ruimte in het ontwerp. Het warenhuis bouwde ook de mogelijkheden van de etalage uit, doordat met de etalage en met allerlei modeshows op het toekomstig gedrag van de consument werd geanticipeerd. Bovendien deed de reclame zijn intrede. Reclame moest potentiële klanten uit de verre omtrek wijzen op de aantrekkelijkheid van de winkel. Het 'voordoen' van etalage en modeshow beoogde vervolgens een minimale afstand tussen de presentatie in de winkel en het gedrag van de consument. De supermarkt ging een stap verder. Ook hier vinden we de suggestie dat de producten direct te gebruiken zijn; het warenhuis heeft ready-to-wear, de supermarkt 'ready-to-eat'. In termen van simulatie verschilt de supermarkt wezenlijk van het warenhuis omdat het winkeltype als geheel een andere ruimte – de (groente)markt – simuleert. In de chronologie van winkeltypen zocht het winkelcentrum daarna in eerste instantie een

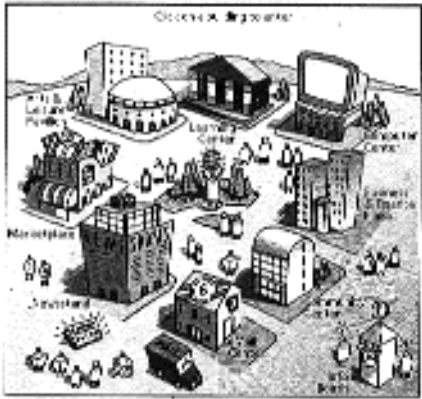
gelijkenis met het stadscentrum, om uiteindelijk vooral als leisurecentrum verder te gaan. De perifere locaties, ten slotte, hebben ook eigen referenties: de woonboulevard verwijst naar de grootste delijke boulevard en de woonmall heeft de combinatie van 'wonen' en 'huiselijke' mall.

Hoe zit het nu met de virtuele winkel? Van welke presentatievormen maakt deze winkel gebruik? Welke referenties worden daarbij gehanteerd? Wat zijn de consequenties van dit soort winkels en de typische vorm van boodschappen doen en winkelen die daarbij horen? Genereert deze virtuele verbeeldingswereld – in de woorden van Boyer – een unieke mentale orde, die de realiteit niet zozeer representeert als wel hieraan parallel loopt (Boyer, 1995)? Is de virtuele winkel alleen zijn eigen simulatie; een simulatie van de 'vierde orde' zoals Baudrillard die onderscheidt, waarbij er geen relatie meer is tussen het beeld en de realiteit (Baudrillard, 1994/1981, p. 6)? Het zijn deze interpretaties die horen bij een zeer beweeglijke virtuele wereld waarvan de virtuele winkel als afzonderlijk winkeltype een onderdeel is. Ze vormen een aanzet voor een beter begrip van beide.

De virtuele winkel is geen gebouw, maar een ruimtelijke voorstelling. Winkelsites op internet zijn er in soorten en maten, uiteenlopend van een eenvoudig 'uithangbord' (of 'banner') tot een volledig ingerichte winkelstad met pleinen en straten. Tussen 'uithang-

Afbeelding 7.1

De presentatie van artikelen in postordercatalogi en reclame wordt in de loop van de twintigste eeuw figuratief. De presentatie van verschillende modellen uit een advertentie van Grands Magasins Du Printemps (Parijs, 1905) is hiervan een eerste voorbeeld. Bron: De Vries e.a., 1976, p. 57.



Afbeelding 7.2  
Iconen in de beeldcultuur op internet. Apple's e-world en Nolli's Rome vergeleken. Bron: Mitchell, 1995, p. 106.

bord' en 'winkelstad' bestaat een groot verschil. De eerste variant mist een ruimtelijke dimensie. De tweede is daarin juist zeer uitputtend. Het beeld van die winkelstad vormt echter vaak zijn eigen realiteit. De ruimtelijke voorstelling is hierin geen reductie van de 'echte' ruimte. Er worden vaak geen herkenbare of bestaande steden afgebeeld. Bijgevolg zijn de voorstellingen steeds nieuw. Wanneer 'alles nieuw is' (Jameson, 1991), is er geen sprake meer van representatie.

Ook Turkle spreekt – net als Baudrillard – van simulatie en verbindt dit met het postmodernisme (Turkle, 1995). Zij benadrukt de ondoorzichtigheid van de postmoderne iconen en stelt deze ondoorzichtigheid tegenover de transparantie en diepte van de moderniteit. Turkle heeft een volstrekt positief oordeel over de nieuwe beeldtaal. Vooral de hanteerbaarheid van de nieuwe beeldtaal en de emancipatoire werking ervan, spreken haar aan. De iconen van allerlei 'buttons' prikkelen immers vaak het associatief vermogen van de gebruiker, waardoor die haast als **210** vanzelf de betekenis 'weet'. Bovendien zouden vrouwen door deze associatieve beeldtaal, zo stelt

Turkle, gemakkelijker de weg naar de computer gevonden hebben. Vroeger was computergebruik vooral een mannaangelegenheid. De transparantie en diepte ('willen weten hoe het werkt') horen ook bij deze 'oude' doelgroep. Ook Mitchell heeft zonder voorbehoud een positief oordeel over de nieuwe mogelijkheden van de techniek. Hij wijst onder meer op het werkelijkheidsgehalte van het nieuwe medium: de uitgebreide ervaring van de gebruiker (niet alleen kijken, maar ook voelen) en het gedifferentieerde aanbod van 'maatschappelijke functies' ('pimps' en 'hookers'). Voor Mitchell zijn het eenvoudigweg te consumeren mogelijkheden (Mitchell, 1995).

Ook binnen de architectuur beraadt men zich over de gevolgen van de virtualiteit. Vanouds staan de stad en het stedelijk leven voor de leefbaarheid van gebouwen en architectuur als zodanig. Wanneer ruimtelijke vormen gereproduceerd en in toenemende mate geproduceerd worden als virtuele voorstellingen, rijst als vanzelf de vraag naar de relatie tussen virtuele stad en virtueel stedelijk leven en tussen virtualiteit en bestaande stad (zie onder meer Bouman, 1995; Bouman, 1998 a t/m f). De samentrekking van cyberspace en Siberië tot het normatieve 'Cyberië', geeft echter te denken. Bij die normatieve interpretatie hoort de bange verwachting dat het einde van de architectuur nabij is: 'Zodra onze communicatie onderdeel wordt van een virtueel netwerk, lijkt alleen de belofte van de mobiliteit en bereikbaarheid nog een adequate metafoer. En daar heb je nauwelijks architectuur voor nodig' (Bouman, 1995, p. 50).

Turkle, Mitchell en Bouman opteren alledrie zij voor een volledige representatie van de werkelijkheid. Turkle doordat zij de verhouding tussen verschillende maatschappelijke categorieën (mannen en vrouwen) en het computerbeeld bekijkt. Mitchell omdat hij alle maatschappelijke functies op een evenredige wijze vertegenwoordigd wil zien in de virtuele voorstellingen. Bouman omdat hij de architectuur wil laten participeren in de veranderingen die gaande zijn. Architecten zouden een deel van de opdrachten, die te maken hebben met reclame en andere media, uit moeten kunnen voeren, om zo grip te houden op maatschappelijke betekenissen die zich afzijdig houden van de architectuur en zich primair onder hoede van de nieuwe media geschaard hebben.

De internetwinkel is een volgende fase of variant in een geschiedenis die al met de eerste passages en warenhuizen begon. Behalve de internetwinkel is er nog een virtuele winkel, in de gedaante van de postordercatalogus. De postordercatalogus als virtuele winkel geeft aan dat het virtualisatieproces in de winkelpresentatie niet samenvalt met de groei van internet en de internetwinkel.

De postordercatalogus en de internetwinkel zijn twee voorbeelden van het virtuele winkeltipe. Zij hebben een vergelijkbare economische positie: de scheiding van productpresentatie en logistieke afhandeling (bezorgen, betalen enz.). Dat wil echter niet zeggen dat er sprake is van een vergelijkbare presentatie, zoals in het verloop van dit hoofdstuk nog zal blijken. Er zijn op dit moment aanzienlijke verschillen tussen de oude postorderbedrijven en de nieuwe internetwinkels. Postorderbedrijf en homeshopper Wehkamp verenigt beide activiteiten en is de casestudie in dit hoofdstuk.

De ontwikkeling van virtuele winkels en de virtuele wereld is overigens nog maar nauwelijks op gang gekomen. Definities van de virtuele winkel – al was het maar om een referentie te hebben om uit te werken of te becommentariëren – zijn niet of nauwelijks voorhanden. Andere winkeltypen hebben dergelijke definities of beknopte empirische omschrijvingen wel. De passage heeft al vroeg (in het midden van de negentiende eeuw) een omschrijving gekregen in een toeristische brochure. Warenhuis en supermarkt zijn vooral gedefinieerd in termen van hun assortiment. De belangrijkste definitie van het winkelcentrum richt zich – net als bij de passage – op de ontwerp- en planningskenmerken van het ensemble van gebouwen. Bij de woonboulevard is het opnieuw het assortiment – beperkt tot het thema wonen – dat de aandacht heeft. De inventarisatie en interpretatie van de virtuele winkel die volgen, kunnen daarom nog slechts een eerste stap zijn in het interpreteren en doorgronden van (alle implicaties van) dit type.

## 7.2 De klant en het assortiment van het postorderbedrijf

De geschiedenis van het postorderbedrijf is voor een belangrijk deel verbonden met de geschiedenis van het warenhuis. De eerste warenhuizen combineerden de verkoop in hun winkels met het verzenden van bestellingen per post. Het Parijse Au Bon Marché is daarvan een voorbeeld. Het postorderbedrijf vervult een belangrijke functie in het distributieproces. Vooral waar de geografische dichtheid van het aantal winkels gering is of – al dan niet tijdelijk – schaarste bestaat aan een specifiek artikel. De Verenigde Staten, Groot-Brittannië en Zweden zijn landen waar postorderbedrijven, vanwege de geringe winkeldichtheid, een relatief groot aandeel hebben in de detailhandel. Het voormalige Oost-Duitsland is een goed voorbeeld van tijdelijke schaarste. Na de val van de muur voorzagen westerse postorderbedrijven een aantal jaren in de noodzakelijke distributie van consumptieartikelen.

Het postorderbedrijf heeft bijgedragen aan de verbreiding van de moderne bedrijfskunde in de detailhandel met lage prijzen, grote omzetten en garantie. In de Verenigde Staten waren aan het begin van deze eeuw de artikelen van Sears Roebuck, die per post werden bezorgd, een goedkoper alternatief dan het aanbod van de lokale detailhandel. Om dezelfde lokale detailhandel niet voor het hoofd te stoten, werden de postpakketten in neutraal papier verzonden (Leiss e.a., 1997/1990, p. 72). Op deze manier werden de potentiële conflicten tussen de gesloten cultuur van het orale consumptieproces en de moderne anonieme consumptiecultuur enigszins gekanaliseerd.

Op dit moment heeft het postorderbedrijf nog maar een beperkte betekenis voor de detailhandel. De mogelijkheid tot gespreide betaling is altijd een sterke troef geweest van het postorderbedrijf en zal dat waarschijnlijk ook in de nabije toekomst blijven. In het begin van de jaren zestig was het aandeel klanten van Wehkamp dat hiervan gebruik maakte nog 67% (Wehkamp, 1976, p. 6). Dit percentage is echter in de afgelopen decennia afgenomen tot minder 50%. Het gebruik van financiering lijkt afhankelijk van de economische conjunctuur.

Het marktaandeel van postorderbedrijven in Nederland bedraagt momenteel ongeveer 3% van de totale uitgaven in de detailhandel. Nederland is hierin internationaal gezien een buitenbeentje. Er zijn zo'n 30 postorderbedrijven in Nederland, maar het aantal aanbieders met een breed assortiment is beperkt. Wehkamp is hier marktleider. In het buitenland (Verenigde Staten, Groot-Brittannië en Zweden) is zowel het aandeel van postorderbedrijven in de totale detailhandel als het aantal aanbieders met een breed assortiment veel groter.

De postorderbedrijven bedienen elders ook meer de bovenkant van de markt. Ook de combinatie tussen warenhuis en postorderbedrijf, die in historisch opzicht belangrijk is geweest, kennen we in Nederland niet of nauwelijks. Wel was het bestaan van die combinatie belangrijk voor de Nederlandse detailhandel. Zo is uit de geschiedenis van de Haagse Passage bekend, dat de initiatiefnemers op basis van de postorderactiviteiten van Franse warenhuizen concludeerden dat er een markt moest zijn voor hun bouwproject. De initiatiefnemers werden daarmee ook de concurrent van het Franse postorderbedrijf.

Met een aandeel van 80% zijn vrouwen de belangrijkste klanten van het postorderbedrijf. Zij doen de bestellingen. Zij vormen het belangrijkste aanspreekpunt en zijn de sleutel voor mogelijke inkopen voor andere leden van het huishouden. Een postorderbedrijf heeft **211** geen winkel, maar wel een catalogus. Aan de

inrichting van de catalogi is goed te zien dat vrouwen de grootste klanten zijn. De grote catalogus van bijvoorbeeld Wehkamp bevat al veel mode, maar de kleinere kennismakingscatalogi bevatten bijna uitsluitend damesmode.

Er zijn veel verschillen, maar ook veel overeenkomsten in de wijze waarop postorderbedrijven en andere detailhandelsbedrijven hun waren presenteren. De catalogus is – het is al eens eerder gezegd – de 'etalage' van het postorderbedrijf (Hondelink, 1993). Binnen-buiten, routing, assortiment enz. zijn, net als voor de andere winkeltypen, voor de postordercatalogus aspecten van de analyse van het type. De beelden en teksten moeten de klant of potentiële klant aansporen tot consumeren. Dat begint al op de omslag van de catalogus, waarop meestal een vrouw staat afgebeeld. Op

een van de eerstvolgende pagina's is wel iets van een 'motto' of 'slogan' te vinden waarmee het postorderbedrijf als geheel wordt aangeduid. Dan volgen de verschillende artikelen. Eerst mode, dan de andere producten. Achterin zijn de bestelmogelijkheden en de garantiemogelijkheden opgenomen.

Het assortiment van een postorderbedrijf is vergelijkbaar met het assortiment van een warenhuis. Het assortiment beperkt zich meestal tot duurzame goederen. Mode en vooral damesmode beslaat een belangrijk deel van de catalogus. Verder vinden we in de catalogus: kindermode, schoenen, en herenmode, die samen met de damesmode tot de 'software' van het assortiment worden gerekend. Tensamen heeft deze categorie een aandeel van 60% tot 80%. De tweede categorie van het assortiment ('hardware') bestaat uit: sportartikelen, sieraden, meubelen, bedden en matrassen, linnengoed, gordijnen, huishoudelijke artikelen, audio-apparatuur, computers, telefoons, cd's en doe-het-zelf. De zogenaamde 'kleine prijsjes' (pennen, potloden) ontbreken echter. De verdeling van het assortiment is niet voor alle bedrijven hetzelfde. Wehkamp en Neckermann zijn postorderbedrijven met een algemeen assortiment, ofschoon hardware in de minderheid is. Wehkamp heeft recent een aantal artikelen uit het supermarktassortiment opgenomen. Otto heeft een assortiment dat nagenoeg uit-

**212** sluitend bestaat uit mode (zie tabel 7.1).

Het assortiment van het postorderbedrijf is momenteel uitgebreider dan dat van het (algemene) warenhuis. Immers na de crisis in de jaren tachtig hebben de algemene warenhuizen hun assortiment aanzienlijk ingekrompen. De warenhuizen hebben niet of nog nauwelijks linnengoed/huishoudtextiel (met uitzondering van de HEMA)

**Tabel 7.1**

**De verdeling van branches/afdelingen in catalogi op basis van het aantal pagina's, in percentages (absolute aantallen)\***

	Wehkamp	Neckermann	Otto
'Software'	63	69	83
'Hardware'	37	31	17
Totaal	100 (838)	100 (988)	100 (810)

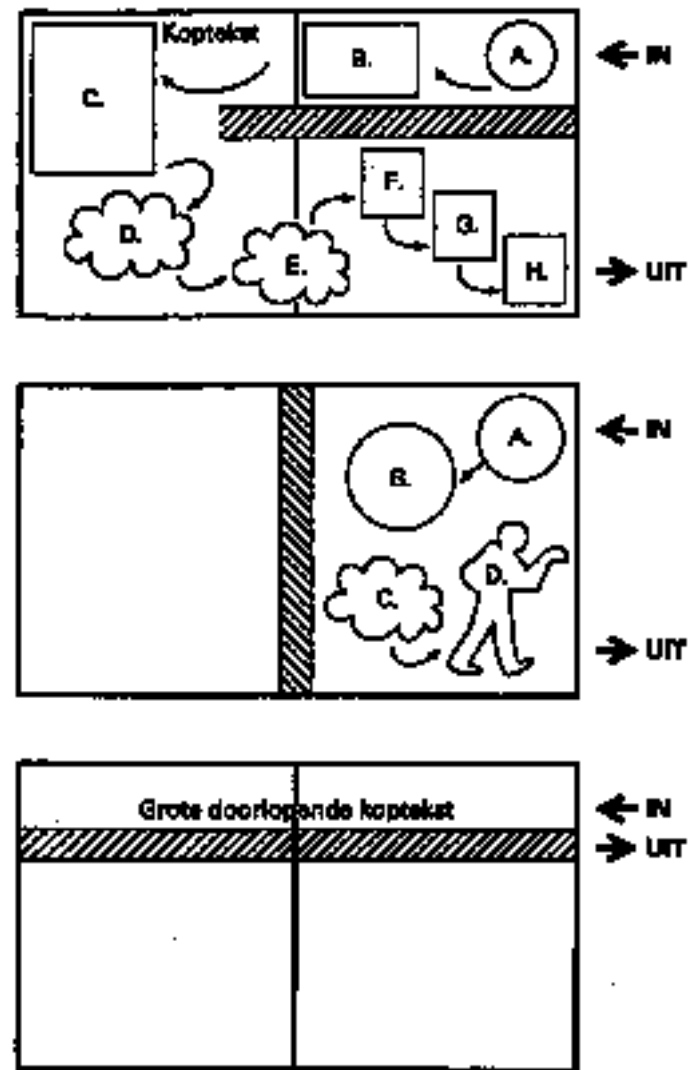
\* 'Software': mode, schoenen, handdoeken, gordijnen en vloerbedekking, enz. 'Hardware': audio, boeken, cd's, fietsen, meubels, enz. Gebaseerd op de aantallen pagina's in de catalogi van Wehkamp Najaar/Winter 1996, Neckermann Lente/Zomer 1997 en Otto Najaar/Winter 1997. Voorwerk en nawerk van de catalogi zijn niet meegeteld.

en elektrische huishoudelijke apparaten, audioapparatuur, computers en dergelijke. Deels zijn deze onderdelen van het assortiment in aparte formules ondergebracht. Boeken zijn de grote afwezigen in het assortiment van het postorderbedrijf. Er is een gespecialiseerd postorderbedrijf voor deze branche in Nederland. Ook wat betreft de belangrijkste klantencategorie laat het postorderbedrijf een traditioneel en – in vergelijking met de warenhuizen – achterhaald beeld zien. Naast de wijziging van het assortiment, is het aandeel vrouwelijke klanten bij warenhuizen in de afgelopen decennia gedaald tot ongeveer 60% (Montijn, 1995). De typering van de klanten van het postorderbedrijf nu past bij het warenhuis uit de jaren vijftig en eerder.

### 7.3

#### De afbeelding in de catalogus

De 'spread' en de 'shop' zijn de belangrijkste bouwstenen van de catalogus. De spread bestaat uit een linker- en rechterpagina van een opengeslagen catalogus. Shops zijn de afzonderlijke winkeltjes in de catalogus. Een shop richt zich vaak op een specifieke invalshoek van een producten-categorie (doelgroep, thematische presentatie, enz.) en bestaat bijna altijd uit meerdere spreads. De presentatie wordt verder gekenmerkt door onder meer de houding van het model, de kleur, de typografie, de prijs, de koptekst en de begeleidende tekst. Alles bij elkaar zijn er zo enkele



**Afbeelding 7.3** Ideale 'dwaalpad' postordercatalogus. Van boven naar beneden: goed dwaalpad, fout dwaalpad, fout dwaalpad indien de koptekst niet veelbelovend is. Bron: Kok, 1999/1994, p. 312.

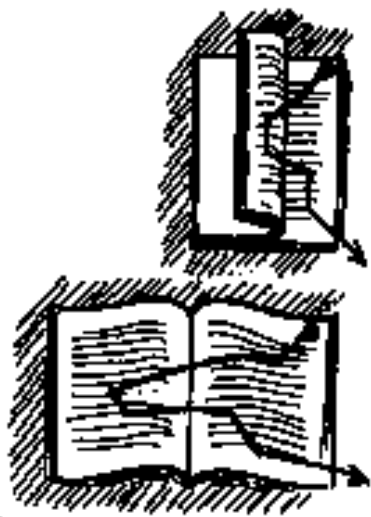
tientallen aspecten in het geding. Opbouw en routing door het assortiment zijn onderwerpen van psychologisch en marketingonderzoek (Kok, 1999/1994; Postma, 1996a). De eisen die aan de opbouw en de routing gesteld worden, zijn voor een belangrijk deel gebaseerd op het werk van Siegfried Vögele (Vögele, 1996/1984). De routing is in de catalogus van het algemene postorderbedrijf slechts summier aanwezig. Er is wel sprake van afdelingen, met de mode van de vrouw als belangrijkste klant voorop. Eerst komt zij de damesmode tegen. Dan de mode van man en kind, voor wie zij ook vaak de inkopen doet. Het is echter niet al te moeilijk om van de route af te wijken. De catalogus laat zich gemakkelijk doorbladeren.

Dit kenmerk wint aan belang als de catalogus meerdere keren bekeken wordt, bijvoorbeeld door andere leden van het huishouden. De catalogus kan immers ook van achter naar voren doorgebladerd worden. Daar staan de computers, telefoons, cd's, en audiovisuele apparatuur. Dan is het ook belangrijk dat de artikelen gegroepeerd zijn naar doelgroep en dat de afdelingen niet te veel door elkaar lopen. De routing in een postordercatalogus is daarmee minder dirigistisch dan de routing in sommige warenhuizen en supermarkten. De lay-out van deze winkels legt de routing min of meer dwingend op; de belangrijkste klantencategorie en de belangrijkste productgroepen liggen steeds aan de basis van deze routing.

De catalogus richt zich in zijn afbeeldingen volledig op het eindresultaat. Het product moet er altijd 'goed uitkomen'. Er is echter een duidelijk verschil tussen de mode en de andere producten in de postordercatalogus. Mode wordt gepresenteerd door modellen: zij simuleren in het algemeen het toekomstig gebruik door de consument. Ook hier geldt dat het product duidelijk gepresenteerd moet worden, maar niet zonder de sociale betekenis van het product duidelijk te profileren. Bij meubels worden alleen personen afgebeeld om de specifieke functie van het product te illustreren (voorbeeld: ligstoel). Bij meubelen voor de kinderkamer overweegt de sociale context op een bijzondere manier. De afgebeelde kinderen stimuleren kinderen tot consumeren. Hier representeren de afgebeelde personen tevens de getoonde producten: een leuk kind is een leuk nieuw bed. Bij meubelen wordt ook duidelijk wat het bedrijfskundige voordeel is van de

postordercatalogus boven de gebouwde winkel. In de catalogus is het betrekkelijk eenvoudig om het afgebeelde product te voorzien van informatie.

Een van de belangrijkste aandachtspunten bij het ontwerp van de spread en de shop is de wijze waarop het oog van de kijker over de opengeslagen pagina's dwaalt (de zogenaamde 'Lesekurve' van Vögele of het 'ideale dwaalpad' van Kok). Op een enkele pagina is het natuurlijke leesverloop van linksboven naar rechtsonder. Bij de twee pagina's van een opengeslagen catalogus ligt dat anders. Bij de catalogus is de rechter pagina steeds de belangrijkste pagina. Het oog valt er als eerste op. De linkerpagina is voor de catalogus per definitie een 'dode



Afbeelding 7.4  
Routing in een postordercatalogus volgens Vögele.  
Bron: Vögele, 1996/1984, p. 292.

hoek'. Overal waar het genoemde natuurlijke leesverloop niet langskomt, moet dat door beelden gecorrigeerd worden. Afbeeldingen moeten de verhouding tussen linker- en rechterpagina in evenwicht houden.

De inhoud van het beeld is daarbij ook van belang. In psychologisch en marketingonderzoek is de attractie van verschillende soorten afbeeldingen vastgesteld (Vögele, 1996/1984, p. 292; Postma, 1996a). De volgende hiërarchische reeks is gevonden: ogen, gezicht, gezicht/kop, object, en helemaal onderaan de hiërarchie: een abstract patroon.<sup>1</sup> Ogen houden de aandacht van de kijker het langst vast; een abstract patroon leidt al gauw af. Afbeeldingen moeten zo het oog van de kijker leiden van rechtsboven, naar linksboven en vervolgens van linksonder naar rechtsonder op de spread (Kok, 1999/1994).

De typografische kenmerken van de modedepagina's hebben vaak een verschillende functie en betekenis. Er zijn functionele kenmerken die met de 'doorstroming' te maken hebben en er zijn kenmerken die het 'verblijf' van de kijker op de pagina ondersteunen. Beide aspecten dienen, net als bij de andere winkeltypen, in evenwicht te zijn. Een effectief ontwerp bestaat niet alleen uit afbeeldingen met ogen van modellen; afbeeldingen kortom die in de hiërarchie van Vögele de grootste attractiviteit hebben. Doorstroming en verblijf houden tevens verband met de sociale betekenis of de inhoud van de boodschap die tekst of afbeelding vertellen. De sociale boodschap kan vaak

niet zonder stereotypering. Stereotypering in de catalogus kan betrekking hebben op zowel beeld als tekst. Een voordelige aanbieding in een vette rode kop zal door de beschouwer van een postordercatalogus relatief snel opgemerkt worden. De betekenis van de kleur en dergelijke is door conventies gevormd, zoals vooral merk en winkelruimte van de supermarkt laten zien. Van een opvallende boodschap met aangepaste vormgeving gaat een duidelijk signaal uit; ook op de minder aantrekkelijke linkerpagina van een spread. Stereotypering is het enige dat het postorderbedrijf voorhanden heeft en daarin verschilt dit winkeltype met de gebouwde winkel, die vaak alleen een stereotypering van de winkelruimte te bieden heeft. Dit principe kan verder worden geïllustreerd onder meer door de wijze waarop vrouwelijke en mannelijke modellen worden gefotografeerd. Wanneer er op een opengeslagen pagina bijvoorbeeld zes modellen staan afgebeeld, dan hebben ze nooit allemaal dezelfde kijkrichting. Kijken er vijf recht in de camera, dan kijkt er één opzij. Kijkt het model recht in de camera, dan wordt de blik relatief meer vastgehouden dan wanneer het model opzij kijkt. Er bestaat een soort bewuste afwijking, een geplande variëteit, die de ongedwongen sfeer waarin de modellen zijn opgenomen moet ondersteunen. De afwijkende kijkrichting bevestigt hetzij het ensemble van de modellen, hetzij de route door de catalogus. Het ensemble wordt bevestigd als het model vanaf de zijkant in de richting van het centrum van het ensemble kijkt. De route wordt ondersteund als het model naar de zijkant kijkt; het model kijkt als het ware naar de volgende pagina.

Het vrouwelijke fotomodel simuleert – zo is hier de interpretatie – de vrouwelijke consument, terwijl het mannelijke model een object of een attribuut daarbij is. Het vrouwelijke model wil communiceren, terwijl het mannelijke model daar veel minder toe geneigd is. Vrouwelijke modellen kijken veel vaker recht in de camera dan mannelijke modellen (zie tabel 7.2). Communicatie is voorwaarde voor betrokkenheid tussen kijker en foto/model. In de foto wordt een referentie opgebouwd waarmee de kijker zich met haar/zijn kleren (want het gaat hier over mode) kan

vergelijken. De referentie is een aspiratiebeeld (vergelijk Kok, 1999/1994).

Mannelijke modellen communiceren niet. Zij kijken niet recht in de camera, zij zijn louter het hoofd en de blik bij een kledingstuk. Hoofd en blik komen op hetzelfde plan te staan als het kledingsstuk. Er is minder dan bij vrouwen een hiërarchische relatie tussen de sociale inhoud

Tabel 7.2

De kijkrichting van mannelijke en vrouwelijke modellen in Wehkampcatalogi in de periode 1961-1996\*

	vrouwen				mannen			
	naar voren		opzij		naar voren		opzij	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
maart 1961	38	44	48	56	5	19	22	81
voorjaar-zomer 1966	131	85	23	15	24	23	80	77
herfst-winter 1971/1972	137	41	199	59	21	15	120	85
herfst-winter 1975/1976	139	48	149	52	37	23	125	77
voorjaar-zomer 1981	291	70	125	30	111	57	85	43
najaar-winter 1986/1987	204	47	227	53	89	46	103	54
voorjaar-zomer 1991	199	45	239	55	58	40	88	60
najaar-winter 1996	378	73	140	27	114	44	148	56

\*

Voor de analyse van de kijkrichting is 1961 als startjaar genomen. De eerste catalogus die beschikbaar is, dateert uit dat jaar. Vervolgens is van elke vijf jaar één catalogus bestudeerd. De catalogus uit 1961 heeft nummer 25; die uit 1996 heeft nummer 160. Er is gebruik gemaakt van de verzameling van het Openluchtmuseum in Arnhem, dat Wehkampcatalogi vanaf 1961 bezit. Wehkamp bestaat vanaf 1952, maar heeft dan nog geen mode in het assortiment. De twee mogelijke kijkrichtingen zijn door de opbouw van de spread niet geheel onafhankelijk van elkaar; hier is aangenomen dat deze afhankelijkheid voor de vrouwen- en mannenafdelingen gelijk is.

van het beeld en het specifieke product dat wordt afgebeeld. Mannen kijken bovendien als ze van de camera wegkijken, veel meer 'net niet' in de camera dan vrouwen. Mannen zijn objecten, net als de objecten (bijvoorbeeld kleding) die zij aan hebben.

De catalogi van de verschillende postorderbedrijven zijn niet gelijk. Bij Wehkamp staat de vrouw centraal, terwijl bij Neckermann de vrouw in verschillende situaties aangesproken wordt: de vrouw alleen, het gezin, de vrouw en een vriendin. Bij Otto is de wijze van aanspreken louter individueel; de sociale context ontbreekt. Modellen in de catalogus van Otto worden niet in groepsverband gepresenteerd. Bij de twee andere bedrijven is dat wel het geval. De vrouw die bij Neckermann aangesproken wordt, oogt wat jonger dan bij Wehkamp. Daardoor zal zij vanzelf ook in wat andere sociale verbanden optreden dan alleen in het gezin. Otto is de meer individualistische variant van Neckermann.

Ook de wijze waarop het kopen bij een postorderbedrijf wordt verwoord, is verschillend. Bij Wehkamp gaat het om het kopen zelf. Het gemak en de snelle bezorging. Bij Neckermann gaat het om de context van het kopen bij een postorderbedrijf: omdat je niet in de rij hoeft te staan, houd je meer tijd over voor leuke dingen ('Ieder moment een

kwaliteitsmoment...' staat er als motto boven een ontspannen gezin op een grasveld.) Otto heeft de leuze: 'Otto, ... echt iets voor mij.' Ook in de kijkrichting komen verschillen naar voren. Ook bij Neckermann kijken vrouwen meer direct in de camera en mannen meer 'opzij'. Maar bij Neckermann en Otto wordt nog meer dan bij Wehkamp 'opzij' gekeken.

Door de jaren heen is het kijkpatroon min of meer constant gebleven (tabel 7.2). Er zijn jaren dat in de catalogi van Wehkamp ook meer vrouwelijke modellen 'opzij' kijken dan recht in de camera. De kijkrichting bij mannelijke modellen is door de jaren heen veel eenduidiger. Mannen kijken altijd 'opzij'. Wel lijkt het zo te zijn dat mannelijke modellen de laatste jaren wat meer in de camera kijken dan enkele decennia geleden. Wellicht dat zij de laatste jaren wat meer als zelfstandige/afzonderlijke consumenten worden gezien.<sup>2</sup> Maar in alle gevallen kijken vrouwen meer recht in de camera dan mannen. Dat geldt zowel

voor de catalogi van verschillende postorderbedrijven als voor de verschillende jaren waarin de presentatie van modellen belangrijk is geworden. De gemaakte interpretatie gaat in op dit patroon en niet op de fluctuaties door de jaren heen.

2

Aan de mailing is dat overigens niet altijd af te leiden. Als man krijg je bij Wehkamp de welkomstcatalogus met uitsluitend damesmode. Ook het welkomstgeschenk van Neckermann is louter op vrouwen gericht. Bij Otto komt het voor dat je ook tekstueel als vrouw wordt aangesproken ('Geachte mevrouw'). Deze ervaring deed ik op toen ik in het kader van dit onderzoek bij de drie genoemde postorderbedrijven wat artikelen bestelde.

## 7.4

### Van massaconsumptie naar 'lifestyle'

Noch het assortiment van het postorderbedrijf, noch de wijze van presenteren zijn onveranderd gebleven. De huidige catalogus van bijvoorbeeld Wehkamp ziet er aanzienlijk anders uit dan die uit 1961. In 1961 was er nog nauwelijks sprake van kleur. Modellen werden veelal getekend. Voorzover modellen gefotografeerd werden, waren het vaak dezelfde modellen. Zij showen op verschillende plaatsen in de catalogus, verschillende kleding. Nu is het allemaal full-color en alle modellen en producten zijn gefotografeerd. Elk kledingstuk heeft zijn eigen model. In de afgelopen decennia is bovendien de omvang van de catalogus aanzienlijk toegenomen; van nog geen 100 pagina's in de jaren zestig tot bijna 1.000 pagina's op dit moment. De massaconsumptie laat zich ook bij de toegenomen omvang van de catalogus gelden.

De presentatie in de catalogus heeft zich globaal in drie stappen ontwikkeld. In de eerste fase staat het product centraal. Bij kleding toont hetzelfde model verschillende kledingstukken voor verschillende gelegenheden. In de tweede fase moet de identificatie plaatsvinden op basis van de combinatie van artikel en model. Model en kleding vormen nu een geheel. Het artikel is ondergeschikt aan het model. Bij de presentatie staat de 'persoonlijkheid' voorop. Ten slotte verschuift de aandacht van 'prestige' naar 'plezier'. De lifestyle wordt belangrijk. Niet de autonome consument maar handeling en omgeving staan centraal. Een dergelijk thema of concept vertaalt zich in een andere kijkrichting. De modellen nemen een 'natuurlijker houding' aan. Dit gebeurt in een thematische omgeving. 'Natuurlijk' wil hier zeggen: niet recht in de camera. Immers, recht in de camera kijken zou een geposeerde indruk geven.

#### De persoon van het model

In de catalogi van de postorderbedrijven van rond de eeuwwisseling, valt de enorme hoeveelheid tekst op.<sup>3</sup> Er zijn geen foto's en nauwelijks afbeeldingen. Het 'fysieke nut' van de artikelen en producten staat voorop. Sears & Roebuck had in die tijd al catalogi van rond de 1.000 pagina's. Opvallend is de geheel verschillende routing door het assortiment vergeleken met de huidige opzet. De catalogus begint met medicijnen en producten van de drogist. Daarna volgen gereedschappen. Dan komen schoenen, hoeden, horloges/sieraden,

huishoudelijke artikelen, revolvers, geweren en munitie, fietsen, koetsen en rijtuigen. Kleding is niet of nauwelijks aanwezig, laat staan mode. De catalogi hadden het karakter van een pakhuis.

De mode kwam pas later. In 1923 krijgt de catalogus van Sears & Roebuck een gewijzigde opzet. Kleding staat nu aan het begin en wordt gepresenteerd door modellen. Kleding was er al wel, maar de modellen geven haar een sociale dimensie. De mode kwam kortom met het model. Strikt genomen was het model niet afwezig, maar de paspoppen die de kleding voorheen lieten zien, hadden geen uitdrukking. De poppen stonden los op de pagina en hadden geen ondergrond. De wijze van presenteren van alle producten was hetzelfde. Er was (nog) geen verschil tussen een geweer, een koets, een medicijn of een jurk. De presentatie had het karakter van een opsomming. In de jaren twintig krijgen de modellen een eigen, meer persoonlijke, uitdrukking en worden zij ook in groepsverband afgebeeld. Het sociale aspect van de mode doet daarmee zijn intrede.



Afbeelding 7.5  
Veel tekst in de advertenties van de Bijenkorf uit 1914.  
Bron: De Vries e.a., 1970, p. 16.



Afbeelding 7.6  
Vier vrouwen met hoeden, advertentie van Grands Magasins Du Printemps, Parijs, ongeveer 1898. Bron: De Vries e.a., 1976, p. 29.

In Nederland is het in de periode tot aan de Tweede Wereldoorlog niet veel anders. De presentaties (in reclame) zijn vaak verhalend; tekst overweegt. Producten worden uitvoerig beschreven; de technische eigenschappen staan voorop. Her en der wordt een nieuwe richting ingezet, die duidt op de verbeelding van een sociale dimensie. De Bijenkorf begint met modeshows en dat vinden we terug in de aankondigingen in kranten en dergelijke. Het model doet zijn intrede. Magazijn De Koning van Zweden laat kleding door het hele gezin met man, vrouw en kind presenteren. Bij Metz & Co overweegt dan nog de tekst. Blokker heeft in deze periode ook nog veel tekst in zijn reclame, maar het vernieuwende van dit bedrijf aan het begin van deze eeuw moet vooral gezocht worden in de uitstallingen in en buiten de winkel en de optochten met producten van het station naar de winkel (Povée, 1996).

Ook in de Wehkampcatalogus uit 1961 is de tekst nog zeer belangrijk.<sup>4</sup> Weliswaar staat de afbeelding (tekening of foto) letterlijk en figuurlijk bovenaan en is die tekst een bijschrift, maar de inhoud is nog steeds verhalend. In de tekst wordt steeds een relatie gelegd tussen het afgebeelde product en de lezer, de potentiële consument. Het product is nieuw en handig en het is hoog tijd dat de lezer dat ook inziet en ervaart. De lezer wordt voorgehouden dat als hij het product koopt, hij

4

Mode en modellen zijn in de catalogi van Wehkamp vanaf 1961 dominant aanwezig. Een wijziging van het assortiment – een verschuiving van gebruiksartikelen naar mode – zoals in de catalogi van Sears Roebuck te zien was, is niet te traceren. Voor de periode 1952-1961 konden geen catalogi van Wehkamp achterhaald worden.

bij de tijd is. Zo wordt in de jaren zestig bijvoorbeeld de nylon regenjas (nieuw materiaal) aangeprezen: 'Heeft U al eens eentje gepast? U weet niet wat u voelt... zo licht. Dit nylon is zo sterk en fijn geweven dat het helemaal wind- en waterdicht is. Het model is vlot en als het niet regent bergt U hem gerust op in uw tasje. Dat kan, zo klein is het pakje. Volkomen kreukloos, kunt U hem weer aantrekken' (Wehkampcatalogus, maart 1961). Vanaf het midden van de jaren zestig wordt de afbeelding steeds belangrijker (zie ook Leiss e.a., 1997/1990 voor een vergelijkbare ontwikkeling in de reclame). De potentiële consument wordt niet meer – letterlijk – aangesproken. De tekst wordt informatief. De tekst bevat meer en meer alleen gegevens over het product zelf: het materiaal, de maten en de prijzen. De afbeelding moet als het ware voor zichzelf spreken. Vanaf het einde van de



Afbeelding 7.7  
Man, vrouw en kind, advertentie van Magazijn De Koning van Zweden, Amsterdam, 1910. Bron: De Vries e.a., 1976, p. 65.



Afbeelding 7.8  
Virgin Megastore, Rotterdam. Foto: Henk van der Veen, 1998.

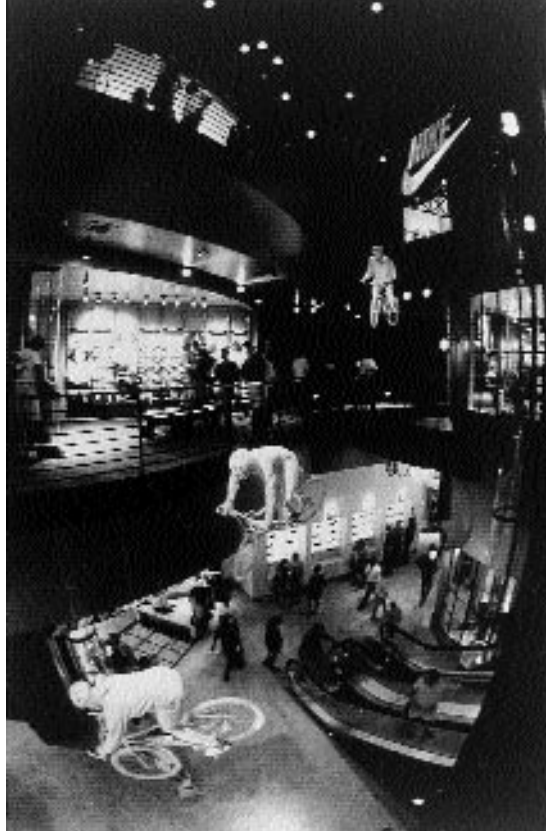
jaren zestig is de catalogus volledig in kleur en er zijn geen getekende modellen meer. De gefotografeerde modellen zijn nu allemaal verschillend. Bovendien is elke verwijzing naar ouder worden uitgewist. De modellen gaan daarmee lijken op de producten die worden gepresenteerd. In de jaren zestig was het aantal modellen voor de modeafdelingen nog beperkt. Hetzelfde model presenteerde verschillende soorten kleding, die overeenkwamen met verschillende maatschappelijke situaties.<sup>5</sup>

Het werkelijkheidsgehalte, of beter gezegd de suggestie daarvan, neemt door de verandering van de tekst, het gebruik van kleur en dergelijke aanzienlijk toe. De omslag wordt niet meer gebruikt om specifieke producten aan te prijzen; sfeer en uitstraling gaan nu de boventoon voeren. De beeldcultuur heeft hiermee vaste voet aan de grond gekregen. De catalogus gaat zo langzamerhand lijken op die van tegenwoordig.

#### De omgeving van de lifestyle

De foto's in een catalogus van een postorderbedrijf blijven meestal ruimtelijkheid en tijdsaanduiding missen. De producten zijn vaak als 'platte' objecten afgebeeld. Zij hebben geen ondergrond en zijn schaduwloos. Alleen meubels en modellen hebben hun drie dimensies. De context wordt slechts summier aangeduid. Er zijn meestal geen attributen die de sociale of technische betekenis van de voorstelling direct leesbaar maken. De sfeer is heimelijk en indirect. Het is er zonnig en stemmig. Betekenissen die verbonden zijn aan het beeld zijn altijd positief; het betreft een gezonde, gelukkige, ontspannen en vrolijke omgeving. Dit wordt gesuggereerd met kleur- en materiaalgebruik.

**218** De winkel die handeling en context van het model centraal stelt, wordt



Afbeelding 7.9  
Conceptwinkel van Nike: een van de recente uniforme werelden. Bron: Urban Land Institute, 1998, p. 56.

ook wel 'conceptwinkel' genoemd. De conceptwinkel gebruikt deze ruimtelijkheid op een specifieke manier. Assortiment, producten, winkel, verkoop en klanten worden als geheel gedefinieerd. Het 'concept' moet de verschillende onderdelen aan elkaar smeden. De conceptwinkel is vooral thematisch, waardoor de verschillende producten in een ruimer kader worden geplaatst. Het thema 'wonen' komt bijvoorbeeld in plaats van meubels.

De afdeling of de branche is niet langer beperkt tot de specifiek tentoongestelde producten. Als de consument een 'zit-probleem' heeft, kan dat worden opgelost door een stoel, een fauteuil, een bank enz. Het thema suggereert een soort oneindigheid. De ruimtelijkheid zoals die ook in de postordercatalogus aanwezig is, is daarom een belangrijk onderdeel van de presentatie. De werking ervan is meestal associatief en illustreert de 'look and feel'. Voorbeelden van conceptwinkels zijn: Nature (geneesmiddelen en

verwante producten 'op natuurlijke basis', in het teken van de gezondheid) en Victoria's Secret (kleding/ondermode). Het zijn beide Amerikaanse winkelketens, maar ook IKEA en de nieuwe formule van Piet Klerkx in Waalwijk zijn illustratief. Andere voorbeelden zijn de verschillende sport- en vrijetijdswinkels zoals Nike Town, Kompas Outdoors en Virgin. De Nederlandse warenhuizen hebben hun interieur recentelijk ook aanzienlijk aangepast. De Duitse warenhui-

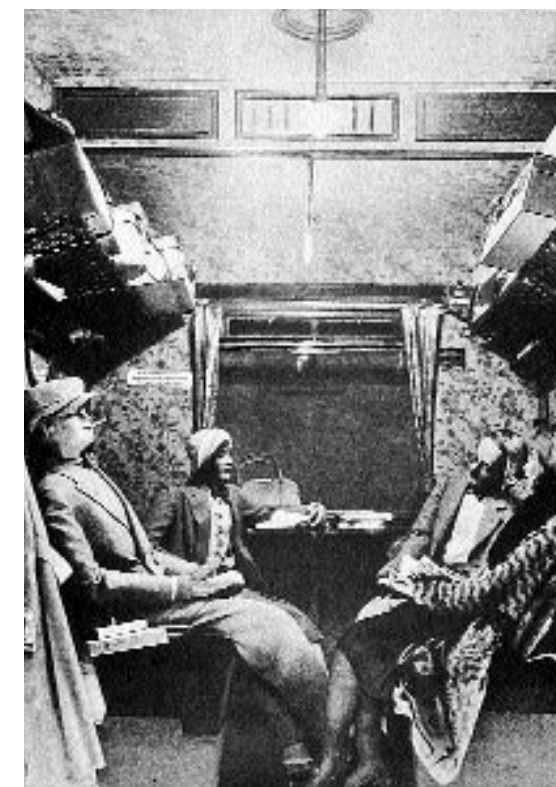


Afbeelding 7.10  
Verkooptentoonstelling 'het gezellige interieur', advertentie van de Bijenkorf uit 1929-1930. Bron: De Vries e.a., 1970, p. 93, linksonder.

zen Karstadt (Trend Shop) en Kaufhof (Sport Arena) hadden deze richting al eerder ingeslagen. Helemaal nieuw is deze uitgebreide presentatie niet, zoals blijkt uit voorbeelden uit de jaren dertig. De Bijenkorf presenteerde toen al een meubeltentoonstelling onder het motto 'het gezellige interieur' (De Vries e.a., 1970). Het Duitse KaDeWe in Berlijn maakte in 1932 een treincoupé om de reisartikelen te presenteren. Ook in de reclame was in dezelfde periode een vergelijkbare trend te bespeuren. De reclame van Van Houten uit 1927 presenteerde de persoon al als potentiële gebruiker. De Camel-reclame uit de jaren twintig evenaarde de treincoupé van KaDeWe (Sel-

horst, 1927; Stürzebecher, 1979). Er werden verschillende personen in een ensemble afgebeeld. De sfeer was ongedwongen, evenals de kijkrichting. De voorstelling was handlingsgericht en voorzien van een duidelijk herkenbare omgeving.

Bij alle warenhuizen is nu sprake van 'werelden', concepten en thema's. De warenhuizen waren eerder 'om' dan de (algemene) postorderbedrijven, omdat de laatste categorie specifiek op vrouwen gericht is gebleven. Bij andere bedrijven met catalogi is dezelfde tendens te bespeuren.



Afbeelding 7.11  
Etalage voor reisartikelen in de vorm van een nagebootste treincoupé. KaDeWe, Berlijn, 1932 (Schaufensterwerbung 1932: Schaufenster für Reiseartikel in Form eines realistisch nachgebildeten Eisenbahnabteils). Bron: Stürzebecher, 1979, p. 91, afb. 45.

Grüne Erde (een Duits bedrijf met duurzaam/ambachtelijk geproduceerde meubelen) en Harmony (een postorderbedrijf uit Groot-Brittannië met kleding/mode) zijn goede voorbeelden.<sup>6</sup> Het zijn bedrijven met een uitgesproken sfeer, kleurstelling en boodschap.

De komst van concepten en thema's heeft ook de catalogi van postorderbedrijven met een algemeen assortiment beïnvloed. In de catalogi van Wehkamp heeft **219** de presentatie steeds meer dimensies gekregen;





Afbeelding 7.12  
Een goede warmtebron (reclame Van Houtens Cacao).  
Bron: Selhorst, 1927, p. 47.

de presentatie is veranderd van een tamelijk vlakke presentatie naar een driedimensionale lay-out. Modellen hadden in de jaren zestig nog geen achtergrond; ze stonden ieder afzonderlijk voor een rechthoekig kader. Daarmee werd al wel een eerste minimale vorm van diepte aangeduid, maar er was nog niet sprake van een natuurlijke omgeving. Die suggestie van ruimtelijkheid kwam in de jaren zeventig: van binnen naar buiten en van een stedelijke omgeving naar een vakantiebestemming. Er blijft overigens – op een paar uitzonderingen na – sprake van een niet of nauwelijks herkenbare omgeving. Ook sommige producten, zoals tv's, gaan meer en meer onderdeel uitmaken van hun omgeving. Om dit effect te bereiken, moest de wijze van fotograferen worden veranderd van 'standaard' diagonaal naar frontaal. De driedimensionaliteit van het product zelf valt dan weg. Het beeld neemt tegelijkertijd steeds meer functies over. Het materiaal van de producten wordt nog 'werklijker' weergegeven (de vezels van de handdoeken zijn tegenwoordig te tellen). De indeling in zogenaamde shops, kwam ook in de jaren zeventig. Aanvankelijk waren de complete branches of afbeeldingen ondergebracht in een 'shop', maar in de jaren tachtig ontstonden ook shops binnen de verschillende productgroepen. Bij de modeafdeling



Afbeelding 7.13  
Camels created for enjoyment (reclame Camel).  
Bron: Selhorst, 1927, p. 62.

is deze opzet het makkelijkst te herkennen. De afdeling damesmode omvat in de huidige catalogi in totaal zo'n 400 pagina's. De modeafdeling bestaat uit tientallen shops: 'Wehkamp geeft de trend aan', 'Forty Best', 'opvallend elegant', 'vlot modern', 'wijd valt goed' zijn omschrijvingen, waarmee het modeassortiment wordt ingedeeld. Deze differentiatie van aanbod is niet beperkt gebleven tot de modeartikelen, de laatste jaren is het gehele assortiment in shops ingedeeld. Producten krijgen vanaf de jaren tachtig/negentig betekenis door de sociale omgeving waarin ze gedragen worden. Die sociale omgeving wordt dan ook in recente catalogi nadrukkelijk naar voren gebracht. Vrije tijd en recreatie/ontspanning is een context die er voorheen niet was, zoals bijvoorbeeld bij de presentatie van horloges te zien is. Gevolg daarvan is dat het model minder centraal komt te staan, en het product – nu vooral door de omgeving te laten zien waarin de producten gebruikt worden – weer meer aandacht krijgt. De herkenbaarheid van het model als persoon was een bezwaar geworden; het zou volgens de moderne opvattingen teveel afleiden van het product zelf. Er is in de afgelopen decennia veel veranderd in de presentatie van de verschillende artikelen. De opbouw is

anders geworden. Tegenwoordig kan de indeling van het assortiment met allerlei middelen worden bewerkstelligd: door ruimtelijke werking, lichtintensiteit en kleur. Linkeren rechterpagina van de spread moeten één geheel blijven; de inzet van Vögele en navolgers. Op basis daarvan is het aantal verticale lijnen afgenomen en zijn er meer horizontale lijnen gekomen die de beweging van het oog over beide cataloguspagina's proberen te sturen. Verblijf en doorstroming moeten in evenwicht blijven. Het lijkt erop dat met de wijzigingen het accent wat meer op de doorstroming is komen te liggen. Wellicht heeft dit te maken met het groeiend aantal producten en een steeds dikker wordende catalogus.

De presentatie van een concept is omgevings- en handelingsgericht. Het assortiment is, met andere woorden, opgenomen in een omgeving, een handeling of een combinatie van die twee. Een consequentie van deze benadering is dat de afbeelding meer laat zien van de (fysieke) omgeving dan in een traditionele catalogus. Het functioneren van modellen in die omgeving geeft inhoud aan de sociale context. Deze verandering, zegt Jameson, mar-



Afbeelding 7.14  
Kano op het droge. Kompas Outdoor, Heerhugowaard. Foto: Henk van der Veen, 1998.

keert een verschuiving van (modern) subject naar 'stijl' (Jameson, 1991). De tijd en ruimte van de consument is tegenwoordig veel meer verbonden met de wijze waarop die consument zich voordoet of voor wie hij zich uitgeeft, dan met zijn intrinsieke maatschappelijke positie. De presentatie heeft de vorm van een 'bombardement' van afzonderlijke producten door

allemaal verschillende modellen al dan niet opgenomen in een 'natuurlijke' omgeving. De verschillen springen nog eens extra in het oog door het toegenomen aantal producten en modellen; in de Wehkampcatalogi is het aantal modellen gestegen van 113 in 1961 tot 780 in 1996. Deze presentatiewijze staat ver af van de presentatie in bijvoorbeeld de Wehkampcatalogi uit het begin van de jaren zestig. Daarin toont één model nog de kleding die bij verschillende 'gelegenheden' hoort. Stond toen de persoon van het model centraal, nu is het product het vertrekpunt. Het model maakt onderdeel uit van de aangeprezen waar.

## 7.5 De winkel en het winkelcentrum op internet

De visuele cultuur heeft zich ten opzichte van de jaren zestig als het ware binnenstebuiten gekeerd. De presentatie van de internetwinkel is zowel een vervolg op als een nieuwe variant van de postordercatalogus.

Ondanks de relatief korte tijd van bestaan, lijkt de levensloop van dit type een geconcentreerde uitvoering van die van het postorderbedrijf. De verandering van 'tekst' naar 'beeld', en de verandering van 'portret' naar 'omgeving' waren de twee belangrijkste kenmerken van de presentatie in de postordercatalogus in de afgelopen decennia. De internetwinkel is een voortzetting omdat dit type inmiddels ook een grote overvloed aan beelden laat zien. Van de voorzichtige trend in de postordercatalogus in de richting van meer omgeving en meer handeling is geen sprake. De internetwinkel is een en al omgeving en (inter)actie. Siegel, auteur van een bestseller (ook voor hem nog steeds een boek) over het maken van websites, spreekt inmiddels van een 'derde generatie' websites (Siegel, 1996). In deze generatie hebben de uitvoerige van de eerste generatie plaats gemaakt voor beelden en iconen. Vögele bracht dit onderscheid tussen 'informatie' en 'verkoop' al eerder naar voren. Verkoop vereist zijns inziens meer beeld, meer kleur en meer folder dan informatie (Vögele, 1996/1984). Dit is blijkbaar ook de norm voor de toekomstige ontwikkelingen van websites; elke site heeft zijn eigen reclameboodschap<sup>7</sup> De tweede generatie

7

Voor Siegel is de commerciële doordachtheid van de detailhandel daarbij een voorbeeld. 'Just as retailers spend a lot of time tuning their environments to the customers passing by, third generation site designers spend hours and days making their pages enticing to the audience they seek' (Siegel, 1996, p. 29).

bracht al iconen die woorden vervingen. Vervolgens kwamen de foto's, die ten opzichte van de iconen een groter werkelijkheidsgehalte hebben maar tegelijkertijd als iconen dienst moeten doen. (De afbeelding van Marilyn Monroe, die Siegel voor zijn eigen website gebruikt, kan na de persiflage van Andy Warhol niet meer echt 'serieus' genomen worden. Bij Andy Warhol was de massale reproductie van de 'natuurlijke persoon' door foto's e.d. nog het onderwerp. Deze dubbelzinnigheid is bij Siegel volledig verdwenen.)

Er is ook een functionele verandering door een wijziging van de hiërarchie van de verschillende pagina's waaruit een website bestaat. Hierin verschilt de derde generatie van de tweede generatie. Deze tweede (en eerste) generatie kent een centrale hiërarchie met de homepage aan de top en de verschillende pagina's daaronder. Elk bezoek aan een van de subpagina's leidt direct weer terug naar de homepage. Deze hiërarchie is in de derde generatie websites nagenoeg verdwenen. De verschillende pagina's zijn meer nevenschikkend. De verschillende pagina's hebben meer dezelfde soort inhoud. Bovendien zijn ze opgenomen in een doorgaande circulatie die niet stopt en eindigt op de homepage, maar frequent deze homepage passeert. De homepage heet in het vocabulaire van Siegel overigens geen homepage meer, maar 'corepage'.

Ook de presentatie binnen internet is een vorm van simulatie. 'The third-generation design turns a site from a menu into a meal' (Siegel, 1996). Siegel is uit op een 'complete' ervaring. Opvallend is echter dat de sociale context in de afbeeldingen geheel verdwenen is. De modellen hebben plaatsgemaakt voor een louter gefingeerde fysieke context. Bovendien is deze gefingeerde afbeelding bij commerciële sites in de minderheid. Er is geen verschil meer tussen 'aankijken' en 'wegkijken'; personen worden niet meer afgebeeld. Misschien is dat ook niet meer nodig, omdat de consument interactief is aangesloten op de internetsite. De tendens die bij de postordercatalogus te signaleren was toen de zogenaamde conceptwinkel zijn intrede deed, heeft zich zo bij de internetsite radicaal doorgezet. De beelden vertegenwoordigen een fictieve werkelijkheid. Daar waar 'mensen' nodig zijn, worden stripfiguren of icoonmatige beelden à la Marilyn Monroe ingezet.

Internetwinkels ('sites') zijn er in soorten en maten. Bij winkels wordt een onderscheid gemaakt tussen (afzonderlijke) winkels en winkelcentra. Vertaald naar de **222** omgeving van internet zijn daar sites waar veel afzonderlijke bedrij-

ven zich presenteren en sites die één bepaalde categorie aanbieders verenigt en zo op een georganiseerde manier worden gepresenteerd. Een soortgelijk onderscheid maken ook Hoffman en Novak met de categorieën *destination sites* en *traffic control sites* (Hoffman e.a., 1995). De eerste categorie omvat de uiteindelijke bestemmingen van consumenten: de homepages van (winkel)bedrijven. De tweede categorie bestaat uit sites die de functie hebben om consumenten naar de genoemde destination sites te loodsen (tabel 7.3).<sup>8</sup> Het onderscheid tussen destination site en traffic control site verradt dezelfde dichotomieën (doelgericht boodschappen doen versus recreatief winkelen, doorstroming versus verblijf, machine versus theater) als bij de andere winkeltypen.

De Bijenkorf, Albert Heijn, Konmar, Edah, Aldi, Lidl, West Edmonton Mall, Mall of America, Piet Klerkx en IKEA, die in andere hoofdstukken een rol spelen, hebben inmiddels allemaal een eigen site. Het zijn vaak sites waarmee het bedrijf wil laten zien dat zij 'meedoet'; kopen kan men er als consument meestal niet. Albert Heijn biedt slechts voor een beperkt deel van haar klanten de mogelijkheid tot thuisbezorgen. Het daadwerkelijk kopen kan alleen bij bedrijven als Amazon.com (vooral boeken), CDNow, Fleurop, Home Shopping Network (<http://www.internet.net>), InternetMCI (<http://internetmci.com>), ShopNI en Wehkamp. Dit zijn de winkelbedrijven die er naast hun virtuele bestaan meestal geen afzonderlijke winkel op na houden. Zij verkopen relatief eenvoudig te verzenden producten zoals boeken, cadeauartikelen, cd's en software. Het zijn vaak nieuwe bedrijven; voor enkele, zoals Wehkamp en Fleurop, is internet een uitbreiding van de bedrijfsactiviteiten.

De Bijenkorf geeft bijvoorbeeld informatie over de openingstijden van de verschillende filialen en informatie over bijzondere evenementen die te maken hebben met boeken of cd's. Wie een weekend afreist naar Londen of Parijs kan op de site van de Bijenkorf terecht voor adressen van bekende warenhuizen en winkels. Albert Heijn heeft sinds begin 1998 een consumentgerichte presentatie op internet.

De presentatie biedt onder meer menutips, recepten en de persberichten met nieuwe of verbouwde winkels. De AH-site biedt links naar andere sites met nog meer recepten. De interactiviteit is beperkt tot een selectie van de recepten die bezoekers van de site aandragen. De grote winkelcentra als de West Edmonton Mall en de Mall of America bieden niets extra's; alle informatie leidt naar de winkel-

centra zelf. Links naar andere sites (zoals bij Albert Heijn) of informatie over andere winkels (weliswaar in steden waar het bedrijf niet vertegenwoordigd is, zoals bij de Bijenkorf) maken duidelijk dat de site opgenomen is een groter 'netwerk'. Zelfs die suggestie ontbreekt in de sites van grote Noord-Amerikaanse winkelcentra.

De uniforme presentatie van IKEA-winkels over de gehele wereld is ook terug te vinden in de wijze waarop het winkelbedrijf zich op internet presenteert. De bezoeker kan een kijkje nemen in verschillende woonkamers over de gehele wereld. Hier worden echter alleen verschillen gesuggereerd. Alle voorbeelden worden bij elkaar gehouden door de slogan: 'Affordable solutions for better living'. Anders dan in de jaarlijkse IKEA-catalogus, biedt de website geen prijzen bij de getoonde artikelen. Interactiviteit ontbreekt bij IKEA. Bij concurrent en branchegenoot Piet Klerkx in Nederland is dit onderdeel meer ontwikkeld. De site van Piet Klerkx biedt onder meer een virtueel huis. Het huis bestaat uit twee verdiepingen met een woonkamer,

keuken, slaapkamer, badkamer enz. In de kamers zijn de artikelen met de muis aan te klikken waardoor er informatie verschijnt over het betreffende artikel. Ook is er een prijsenspel: van negen artikelen moet de bezoeker van de website de juiste prijs raden. Onder de inzenders die het juiste totaalbedrag raden wordt elke twee maanden een 'meubelbon' van f 1.000,- verloot.

Sites van afzonderlijke bedrijven gaan gepaard met een bepaald soort koopgedrag; het boodschappen doen en vergelijkend winkelen. Boodschappen doen is over het algemeen rationeel en doelgericht. De consument is bekend met het aanbod en de aanbieder; hij weet de weg. Ter ondersteuning van dit type consumptiegedrag zijn softwareprogramma's (*search agents*) ontwikkeld die in opdracht van de consument op zoek gaan naar producten die op internetsites worden aangeboden. Winkelcentra, in dit geval traffic control sites of virtuele locaties, mikken op een ander type consument. Het winkelen dat uiteenloopt

**Tabel 7.3**  
**Typologie van commerciële websites\***

	Type	Kenmerk	Voorbeeld
Destination Site	On-line	directe verkoop van diensten en/of goederen	Amazon.com, BertelsheimONLine, CDNow, Fleurop, Home Shopping Network, InternetMCI, Libris.nl, Shop.nl, Wehkamp
	Internet Presence Site	presentatie van bedrijfsimago, of verstrekken van informatie over producten	de Bijenkorf, Albert Heijn, West Edmonton Mall, Piet Klerkx, IKEA
	Content site	leveren/verkopen van informatie uit relatief grote databases; niet alleen voor consumenten	catalog.cm.mart
Traffic Control Site	Virtuele locatie	digitale steden; electronic malls	City-Online, FSN (Orlando), GeoCities.com, Macropolis, Het Net, Libelle's Winkelplein, Regiolicht, Yuno, Winkelnet
	Incentive site	zoals virtuele locatie, maar dan met lokkertjes (o.a. kortingen)	Kooponz
	Search Agent	software die – op basis van criteria die de consument opgeeft – op zoek gaat naar de voordeligste of beste leverancier op internet	Zoek NL

\* Bron: Hoffman e.a., 1995, geciteerd in: EIM, 1997c, pp. 39 e.v., zie ook: Bouwman e.a., 1996; de voorbeelden zijn meestal van mij, DK. Voor de analyse van de presentatie op de winkelsites zijn niet alle categorieën van Hoffman e.a. even relevant: On-line Storefront, Internet Presence Site en Virtuele locatie zijn hier de drie belangrijkste typen.

van een vergelijkende manier van koopgedrag of een vorm van recreatie, tot impulsief kopen, krijgt hier letterlijk alle 'ruimte'. Het internet met zijn vele websites, zou voor grote groepen consumenten te onoverzichtelijk worden gevonden. Er zou kortom sprake zijn van een 'navigatie'-probleem. Het bundelen van het aanbod en de presentatie in de vorm van een 3D-voorstelling zou hiervoor een oplossing bieden.

Vooraf de categorie 'virtuele locatie' is vanwege het beoogde aankoopgedrag beeldend en omgevingsgericht. Naast het 'centrum' worden voor het efficiënt bundelen van het winkelaanbod de 'stad' of de 'mall' als metaforen gebruikt. Via deze 'schil' worden de afzonderlijke sites van detailhandelsbedrijven ontsloten. De verschillende initiatiefnemers en exploitanten van websites proberen hiermee onder andere de geslachtsgebonden kenmerken van het medium te elimineren. Was de postordercatalogus nog overwegend gekoppeld aan de vrouw, er bestaat vooralsnog een sterke relatie tussen computergebruik en mannen. Deze correlatie is in alle cijfers over computergebruik terug te vinden. De computergebruiker in Nederland is een man (78%), relatief jong, goed opgeleid en met een meer dan gemiddeld inkomen. Dit patroon is echter aan het veranderen.

Elektronische media homogeniseren plaatsen en ervaringen en zij zijn de gemeenschappelijke noemer geworden die individuen verbindt, ongeacht status of positie (Meyrowitz, 1985). Dit blijkt vooral uit de samenstelling van de nieuwe internetgebruikers. In 1997 was het aandeel vrouwen al 25%. In 1998 was dit percentage gestegen naar 31% (Frederiks, 1998b). Deze trend deed zich al eerder in de Verenigde Staten voor. Het aantal pc's thuis is verder de afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen. Het aandeel personal computers in het Nederlandse huishouden steeg van 21% in 1990 naar 34% in 1994 (CBS, 1997, p. 323). Dit aandeel zou anno 1997 inmiddels tot ongeveer 50% zijn opgelopen; de helft van het aantal pc-bezitters heeft een internetaansluiting (EIM, 1997c). Daarmee komt de pc waarschijnlijk ook steeds meer binnen bereik van alle leden van het huishouden. De verwachting is dat een aangepaste vormgeving, die lijkt op de 'huiselijke' en makkelijk te hanteren tv, de nog bestaande drempels bij de potentiële gebruikers zal wegnemen.

## 7.6 Experimenten met 'virtuele locaties'

Inmiddels hebben de meeste fabrikanten, grossiers en detailhandelaren de potenties van internet ontdekt en zijn gestart met een eigen webpagina. In de afgelopen jaren zijn verschillende initiatieven voor virtuele winkels en virtuele winkelcentra genomen. De sites van de Bijenkorf, Albert Heijn en anderen die hiervoor al kort zijn besproken, zijn voorbeelden van virtuele winkels. Daarnaast zijn momenteel verschillende experimenten gaande, of soms al afgesloten, met zogenaamde virtuele locaties. Deze virtuele locaties zijn, vanwege de clustering van de uiteenlopende activiteiten (winkel, horeca, media enz.), nog het beste te vergelijken met (virtuele) winkelcentra. Voorbeelden in binnen- en buitenland zijn: City-Online (Wegener Arcade), Full Service Network (Time Warner, Orlando, Florida), GeoCities.com, Libelle's Winkelplein (VNU Tijdschriften), Macropolis (OVD-groep, Ede), Het Net (KPN-Telecom), Regiolicht (Casema, Veenendaal en Voorburg), en Yuno (SHV Makro en KPN Multimedia) en Winkelnet (Cai Westland).

De Digitale Stad Amsterdam, Trefpunt van de Rabobank en het Duitse Cynosmos zijn voorbeelden van een grote groep 'virtuele gemeenschappen'. Deze sites hebben vaak geen commerciële bedoelingen. Sommigen zullen bij deze opsomming vooral de verschillen willen benadrukken. De Digitale Stad Amsterdam was immers een initiatief van een groep 'hobbyisten' en die kun je niet zomaar gelijkstellen met een van de andere (commerciële) voorbeelden. Rabobank zou met Trefpunt ook geen commerciële bedoelingen hebben. Vanwege de presentatie zijn dergelijke voorbeelden toch van belang. De meeste sites putten uit dezelfde referenties en hebben vaak dezelfde wijzen van presenteren.

### Beperkte experimenten

Veel van deze voorbeelden zijn in tijd, geografisch gebied en omvang beperkt. Full Service Network is een proef geweest met interactieve tv onder 4.000 huishoudens in Orlando (Florida, Verenigde Staten). Onder de naam Yuno experimenteerde KPN, SHV Makro en een groot aantal fabrikanten van A-merken zoals Douwe Egberts, Heineken, CSM en Unilever een jaar lang met digitaal winkelen. In Zoetermeer konden 400 huishoudens via de pc en een ISDN-lijn een keuze maken uit een aanbod van 5.000 artikelen die de volgende dag werden thuisbezorgd. De pilot Winkelnet in Westland is in november 1997 met 25 bedrij-

ven van start gegaan. De bijbehorende cd-rom is verspreid onder ongeveer 3.500 huishoudens die al een internetaansluiting hadden; ongeveer de helft ervan had een aansluiting via de kabel. In Veenendaal experimenteerde Casema vanaf eind 1998 een jaar lang met een intranet waaraan 750 huishoudens meededen. De Casema-pilot met een elektronisch winkelcentrum in Voorburg zou – aldus de beoogde opzet – gehouden worden onder 200 huishoudens. Eind 1997 werd het plan tot nader order uitgesteld. De meeste sites willen vooralsnog 'ervaring' opdoen. Ze hebben alle een experimenteel karakter. Het assortiment, de logistiek, de techniek en de presentatie zijn elementen die uitgetoet worden. Bij Yuno werd de winkel elke maand opnieuw ingericht om te bezien welke vorm het beste aansloeg. Dit experimentele karakter geldt ook voor de andere sites die rechtstreeks via internet of door middel van een combinatie van internet en een cd-rom te bereiken zijn (op de cd-rom wordt in het laatste geval de grafische/3D-informatie gezet, wat het gebruik in de praktijk versnelt). City-Online, GeoCities.com, Libelle's Winkelplein, Macropolis en Het Net zijn hierbij de voorbeelden. Zij lijken over een wat langere adem te beschikken dan de eerder genoemde groep. Ze zijn het experiment voor langere tijd aangegaan. De uitkomst blijft ook voor deze categorie onzeker, maar de enige manier om erachter te komen – zo wordt gezegd –, is het 'doen' (EIM, 1997c). De

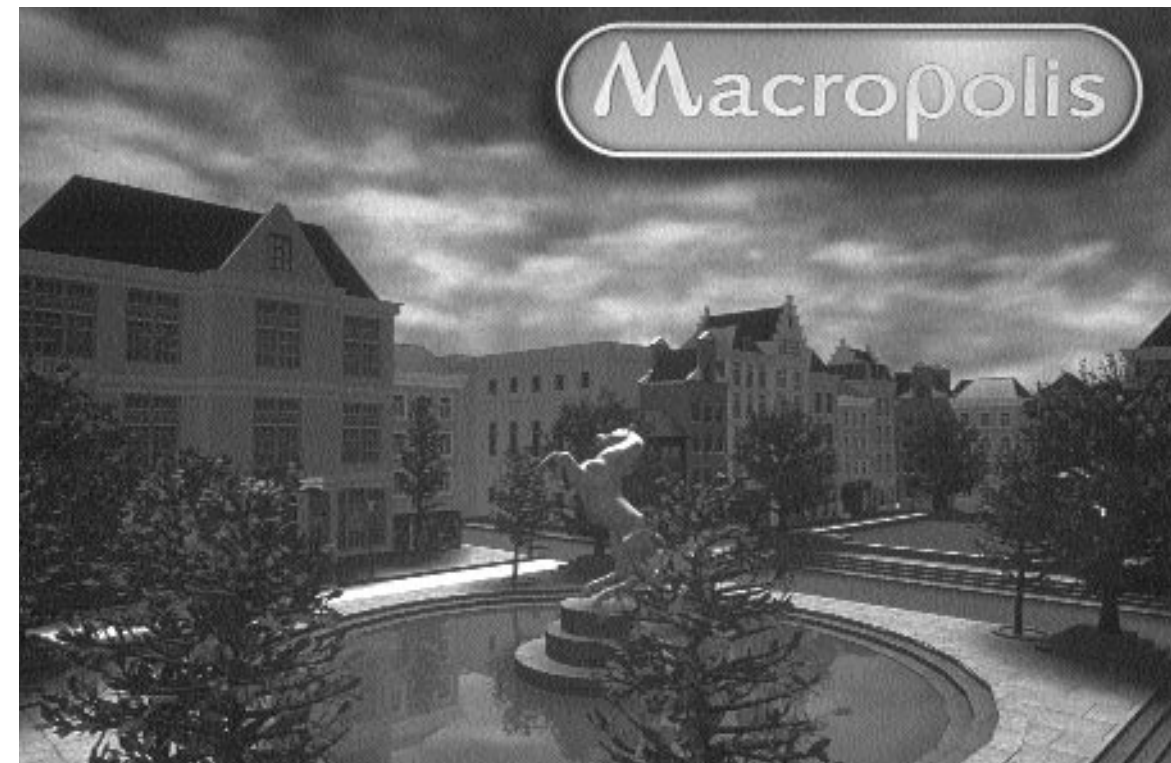
interactiviteit van de gebruiker lijkt daarmee ook een interactiviteit van de exploitant te impliceren. In economische zin is deze exploitant overigens vaak niet meer de gebruikelijke detailhandel. In het Yuno-experiment communiceerden de fabrikanten rechtstreeks met de consumenten. De detailhandel was niet afwezig, maar de detailhandelsfunctie was door de initiatiefnemers overgenomen.

### Klantenstroom

Voor elke winkel is de locatie ten opzichte van de potentiële of daadwerkelijke klantenstroom zeer belangrijk. De eerste grote warenhuizen kozen een vestigingsplaats nabij de doorgaande wegen in de binnensteden. De etymologische betekenis van het woord winkel verwijst, zoals eerder gezegd, naar de plaats ten opzichte van een bestaande klantenstroom. Passages en geplande winkelcentra probeerden door een clustering van verschillende winkels tot een schaalgrootte te komen, die voor consumenten aantrekkelijk werd om er doelgericht heen te gaan.

Een veelheid van functies is daarom ook voor het geplande winkelcentrum op internet belangrijk. Full Service Network (FSN) combineerde twee jaar lang in zijn experiment detailhandelsfuncties met nieuwsberichten, de mogelijkheid om speelfilms te bekijken of spelletjes te doen en informatie over het plaatselijke uitgaansleven. City-Online combineert op een vergelijkbare wijze, maar minder uitge-

Afbeelding 7.15  
Plein in Macropolis. Foto: OVD-groep, Ede, november 1997.



breid, informatie over stedelijke activiteiten, weer & verkeer, nieuwsberichten en winkels (zeer beperkt). (Voor elke virtuele locatie die nieuws in het assortiment heeft, is het Amerikaanse Pointcast Network ([www.pointcast.com](http://www.pointcast.com)) de belangrijkste referentie. Deze site biedt informatie uit een veelheid van bronnen en is toegesneden op de wensen van de gebruiker.) Het Winkelplein van Libelle is even beperkt als de 'markt' van winkels bij City-Online. De winkelfuncties zijn een uitbreiding van de andere functies, zoals een (algemene) vraag- en antwoordrubriek en een kookrubriek. Macropolis geeft alleen 'nieuws' via de aanwezige kranten voor wie nieuws een product is. Winkelnet is beperkt tot vertegenwoordigers van de lokale detailhandel. Datzelfde geldt voor Regiolicht (Veenendaal) en Het Net.

### Presentatie

De presentatie loopt uiteen van een zeer eenvoudige presentatie van alleen winkelnamen tot een uitgebreide 3D-vormgeving van winkels en steden. Winkelnet is een elektronische catalogus op cd-rom. Ook in de vormgeving is Winkelnet een catalogus. De vormgeving is summier maar sluit wel aan bij het concept. Elke bladzijde heeft een vast kader. De grootte komt overeen met een half A4-tje. Aan de onderkant en de rechterkant van de pagina, suggereert een schaduw een boekvorm. Ook het experiment van Casema in Veenendaal heeft een simpele presentatie. De uitwerking is volledig tweedimensionaal; de afzonderlijke winkels worden weergegeven door iconen. Anders dan in Veenendaal beoogde Casema in Voorburg wel een volledige 3D-omgeving. FSN combineerde iconen met beweging. De grafische interface van FSN had de vorm van een (ronddraaiende) carousel met de logo's/pictogrammen van de verschillende functies. Er was sprake van 'the carousel navigation system with a spinning array of brightly colored icons for movies, television, controls, games and services' (Full Service Network, 1995).

De OVD-groep, de initiatiefnemer van Macropolis, benadrukt de 'foto-realistische' presentatie. De virtuele winkelstad is gemodelleerd naar het voorbeeld van een (fictieve) stad. Macropolis bestaat uit vijf verschillende wijken: Piazza Pittoresque ('een typische, gezellige binnenstads-omgeving'), Mega Mercator voor grootschalige winkelformules, Forum Futurum met een high-techuitstraling, Nuntius Novarum voor nieuws, achtergrond en informatie-diensten en Aqua Antiqua, 'het "waterfront"-stadsplan met een combinatie van moderne stadsarchitectuur en monumentale panden'. Verschillende categorieën bedrijven, zoals hypermarkets, banken en verzekeringsmaatschappijen, hotels en high-techbedrijven, komen zo bij elkaar te zitten. In de wijken is het aanbod

gegroepeerd in driedimensionale 'straten' en 'boulevards'. Elke straat of boulevard heeft zijn eigen vormgeving. Het gebruik van ruimtelijke presentaties is bij virtuele winkelcentra beperkt. Behalve bij Macropolis is een dergelijke presentatie summier aanwezig op Het Net van KPN-Telecom. Yuno presenteerde zich in twee varianten: een 'snelshop', bestaande uit een presentatie van de artikelen in tekstvorm, en een grafische omgeving waarin verschillende soorten winkels driedimensionaal waren vormgegeven (Van Vugt, 1998). Andere voorbeelden zoals Winkelnet, de Casema-experimenten en City-Online, waarbij een ruimtelijke presentatie ontbreekt, zeiden wel plannen in die richting te hebben. Macropolis is zowel een voortzetting als een breuk met de traditionele postordercatalogus. In plaats van het (foto)model, biedt deze polis een virtuele omgeving. Het streven naar een realistische weergave van het onderwerp, is in zekere zin een voortzetting van de fotografische afbeelding uit de catalogus.

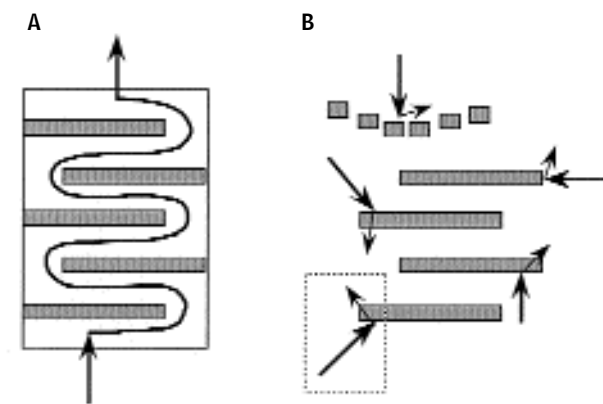
De stadsmetafoor is ontleend aan virtuele gemeenschappen zoals De Digitale Stad (DDS) Amsterdam. Overigens is het beeld van dit digitale Amsterdam niet ruimtelijk. De 32 thematische pleinen die de virtuele locatie vormgeven, zijn allemaal 'plat'. Over de stadsmetafoor zegt de organisatie: 'De stadsmetafoor is geschikt om de uiteenlopende mogelijkheden van het internet op een inzichtelijke manier te presenteren. Ook biedt het de mogelijkheid om sociaal-politieke aspecten van de elektronische snelweg als publieke domein te benoemen en verkennen. In de stad vind je vrijheid tot zelfexpressie en communicatie, de vrijheid van meningsuiting, vrijheid van vereniging enz.' ([www.dds.nl](http://www.dds.nl), p. 2) In deze definitie overheerst een culturele betekenis. Een expliciete verwijzing naar de fysieke of ruimtelijke wijze van presenteren ontbreekt. Wel is duidelijk dat men de ruimtelijke vorm van de stad niet als criterium hanteert: 'Het fenomeen van de levendige stad vormt voor veel mensen de eigenlijke kern van de stadsmetafoor' (Flint, 1997, p. 66). Tegelijkertijd wordt het stedelijk leven gedefinieerd in termen van 'informatie': 'De DDS ziet haar gebruikers niet slechts als 'passieve' consumenten, maar als volwaardige burgers, die met elkaar en onderling informatie kunnen aanbieden' (Flint, 1997, p. 59). Hoewel City-Online verschillende Nederlandse steden vertegenwoordigt, is de presentatie, net als DDS Amsterdam, niet ruimtelijk. De steden worden op hun eigen pagina vooralsnog 'plat' gepresenteerd door een kenmerkend gebouw. Voor Rotterdam zien we de Erasmusbrug en voor Den Haag de twee torentjes van het (oude) gebouw van de Tweede Kamer. De woonhuizen en ook de winkels zijn alleen met hun even platte voorgevel aanwezig. De verbinding tussen plaatje en inhoud van de boodschap is

abstract; er is geen directe iconografische relatie. Voor de representatie van de winkel wordt een abstracte gevel gebruikt en bijvoorbeeld niet het logo van het bijbehorende bedrijf.

### Interactiviteit

Van interactiviteit is bij Winkelnet van Cai-Westland en de experimenten van Casema geen sprake. Bij een beperkt aantal winkels viel daadwerkelijk iets te bestellen. Winkelnet noemt een aandeel van 25%. De andere cases zijn in dit opzicht wat uitgebreider. Yuno draaide volledig om thuis bestellen en bezorgen. Een aantal praktische 'tools', zoals standaard boodschappenlijstjes, moesten dit doelgerichte proces verder stroomlijnen. Bij City-Online kan men het profiel van een medebezoeker of medebewoner opgeven, met wie men virtueel wil kennismaken. Macropolis biedt zijn bezoekers een taxirit door de verschillende wijken van de stad. De mate van interactiviteit is vervolgens afhankelijk van de bezochte winkels. Bij Wehkamp, die ook in Macropolis aanwezig is, kan men daadwerkelijk wat bestellen. Bij Peek & Cloppenburg kan men geheel interactief de vraag 'Wat trekken we aan vandaag?' beantwoord krijgen. De software doet suggesties over onder meer

Afbeelding 7.16  
De lay-out van de traditionele en virtuele winkel\*



\* Toelichting: het standaard voorbeeld van een traditionele winkel met uniforme circulatie (A) is de supermarkt. Er is maar één ingang en één uitgang; volgens een vastgestelde route dienen alle consumenten zich door de winkel te begeven. In de 'plattegrond' van de virtuele of digitale winkel (B) zijn de winkelstellingen uit de traditionele winkel niet meer nodig, zoals met het gestippelde kader in het rechterdeel van de afbeelding is aangegeven. De individuele relatie tussen product en consument staat nu centraal. In plaats van één uniforme relatie tussen consument en winkel, ontstaat er een reeks van relaties tussen klanten en producten (aangegeven met de verschillende sets pijlen). De producten zijn van verschillende kanten benaderbaar. Ook de vorm van de winkel is door het interactieve boodschappen doen veranderd. Er is geen vaste ruimte meer, maar de ruimte is individueel bepaald. Elke individuele consument vormt met zijn keuze voor een of meer producten zijn eigen winkelruimte.

kleurencombinaties. Kiest de consument voor 'zijn' of 'haar' combinatie, dan kan het programma er toch anders over denken. Op een vriendelijke manier wordt het alternatief gepresenteerd. Net als bij Winkelnet is het daadwerkelijke bestellen van artikelen bij Macropolis beperkt tot ongeveer 25% van de winkelbedrijven. FSN bood verschillende abonnees de mogelijkheid om gezamenlijk spelletjes te spelen. De Libelle-lezere kan participeren in een discussie die elke dag een ander thema heeft. City-Online biedt zijn bezoekers de mogelijkheid de participatie te vergroten tot op het niveau van 'bewoner'. 'Mijn straat' biedt de optie om een eigen huis te betrekken. Dit zijn mogelijkheden die het Amerikaanse GeoCities en De Digitale Stad Amsterdam al eerder hadden.

## 7.7 Vraag en aanbod bij de virtuele winkel

De traditionele winkel kent verschillende afdelingen en een vooropgezette circulatie. In de virtuele winkel heeft de klant een individuele relatie met het product dat hij/zij wil kopen (zie afbeelding 7.16). De fysieke omhulling van de winkel als plaats van koop en verkoop ontbreekt en ook de schappen waarop de producten traditioneel zijn uitgesteld, zijn niet aanwezig. Er is niet meer één belangrijkste product (zoals het vlees of de groenten van de supermarkt) en één belangrijkste klant (zoals de vrouw die het gehele huishouden representeert). Het is verleidelijk om te zeggen dat de voorstelling die de detaillist van de klant heeft, er niet meer is. Op de een of andere manier moeten de producten echter aan de 'man' gebracht worden. Op de een of andere manier blijft daarom de winkel bestaan. De vorm die de winkel zal hebben, is echter veranderlijk. Er komt een veelheid van voorstellingen voor terug.

In het vakgebied van de marketing is er geen consensus over de wijze waarop de winkel gepresenteerd moet worden. Het 3D-winkelcentrum zou teveel op het winkelcentrum uit het 'normale' leven lijken. Het experiment in Orlando zou een dergelijke oplossing inmiddels hebben afgekeurd. 'Wanneer men via een beeldscherm zoekt, wil men rechtstreeks naar de beoogde bestemming en niet alle problemen van het vinden van de juiste winkel ervaren die men in werkelijkheid ook heeft' (Postma, 1996a, p. 40). Naarmate de bekendheid van het nieuwe medium groter wordt, zal de behoefte aan 'convenience' toenemen, zo is de verwachting. 'Het 'maken van een ontdekkingsreis' wordt dan minder interessant gevonden' (Peelen e.a., 1996, p. 39).

Bij dit doelgerichte boodschappen doen in de virtuele winkel hoort tegenwoordig de assistentie van een zoekprogramma ('agents' en 'bots'). Bob van Microsoft, die de 4.000 huishoudens in Orlando te hulp schoot, is daarvan een voorbeeld. Orlando had ook SkateKid. Ook de boekhandels Amazon.com en Barnes & Noble maken gebruik van een dergelijke agenten of bots. Evenals de virtuele 3D-ruimte zouden deze hulpjes in de praktijk niet werken. Een mogelijke reden is waarschijnlijk dat internetsites zich vaak niet openstellen voor agents en bots die bijvoorbeeld op zoek zijn naar het product met de laagste prijs.

Anderen benadrukken dat het virtuele 3D-winkelcentrum en de 3D-stad juist wel de toekomst hebben (o.a. Flint, 1997). Een virtuele winkelruimte of een virtueel winkelcentrum zou net als bij de 'normale' winkel de impulsaankoop stimuleren. De 'ruimte' is een voorstelling die het recreatieve winkelen koestert. De ruimtelijke voorstelling brengt de consument in contact met artikelen die niet op het 'boodschappenlijstje' staan. Waar 3D-presentaties ontbreken, worden deze in de nabije toekomst voorzien, zodra de computers van de gebruikers dat toelaten. De huidige generatie computers is nog te langzaam om de grafische informatie die nodig is voor de beoogde ruimtelijke presentaties over te brengen.

De iconografische voorstelling is momenteel veruit dominant. De stad en de gebouwen zijn vaak plat (City-Online, DDS Amsterdam), een enkel ruimtelijk experiment uitgezonderd (Macropolis, Yuno en in mindere mate Het Net). Voor de een is dit een tijdelijke kwestie. Zodra de stand van de computertechniek het toelaat, komt daarin verandering. Voor de ander is de iconografische inhoud van de virtuele beeldtaal juist een uitdrukking van het beoogde doelgerichte gebruik van internet. Voor- en tegenstanders van een 3D-voorstelling benadrukken vaak verschillende, niet te vergelijken vormen van consumptie. Deze verschillende soorten consumptie worden vooralsnog gekoppeld aan verschillende soorten sites: de destination site voor doelgericht booschappen doen en de virtuele locatie voor recreatief winkelen en impulsaankopen.

De virtuele winkel is echter niet alleen te beoordelen op basis van de inhoud van het beeld. Het bestaan van agents en bots, hoe gebrekkig ook, geeft dit al aan. Er zijn verschillende kenmerken die de virtuele winkel tot een **228** afzonderlijk type maken. Hier scheiden de wegen van het postorderbedrijf en de internetwinkel.

Zowel postorderbedrijf als internetwinkel hebben een ontwikkeling doorgemaakt van tekst naar beeld. De internetwinkel neemt echter afstand van de 'natuurgetrouwheid' die met de foto's in de postordercatalogus is nagestreefd. Bovendien hebben nieuwe niet-beeldende kenmerken hun intrede gedaan.

Een eerste nieuw element is de beweging van het beeld. De 'carousel', zoals bij FSN in Orlando, is daarbij een mogelijke vorm. Nadeel zou zijn dat de consument niet zelf kan kiezen. De afdelingen – als cluster van producten – zijn niet onafhankelijk van elkaar te benaderen (Postma,



Afbeelding 7.17  
Yuno, experiment met virtueel winkelen in Zoetermeer, initiatief van KPN Multimedia en SHV Makro. Ontwerp: Top Drawers. Bron: Top Drawers, Amsterdam, 1998.

1996a). Bij Albert Heijn schuiven bij het onderwerp 'logistiek' de winkelwagentjes over het scherm, terwijl bij de 'menu's' de borden binnen enkele seconden van wisselende gerechten worden voorzien. Macropolis biedt zijn bezoekers een taxirit. De taxi is binnen zekere grenzen door de bezoeker zelf door de verschillende winkelwijken van deze virtuele winkelstad te sturen.

Een tweede nieuw kenmerk is de interactiviteit. Beelden zijn uiteindelijk de attributen van een afstandelijke relatie tussen producten of winkel en de consument. Beelden horen bij visual merchandising en een anonieme consumentencultuur. Vrije toegang, zelfbediening en een bepaalde gegarandeerde productkwaliteit geven de detailhandel echter geen zekerheid over de daadwerkelijke besteding door de consument. Er bestaat momenteel grote onzekerheid over de effectiviteit van (reclame)beelden (zie o.a. Peelen e.a., 1996, p. 56; Grant, 1999). Ook de voorspellende waarde van marktonderzoek in minder groot geworden (Peelen e.a., 1996, p. 56). Winkeltrouw en

merkentrouw staan ter discussie. De complexiteit is verder toegenomen door een groot aantal nieuwe aanbieders en een grotere concurrentie. Bovendien komt de particuliere consumptie steeds minder bij de detailhandel terecht.

In alle gevallen is representativiteit niet of nauwelijks aanwezig. De detailhandel zoekt daarom naar andere middelen om de relatie tussen winkel en consument te vormen en te onderhouden. In de bestaande winkels zijn zogenaamde 'events' (acties op de winkelvloer, maar nu met een recreatieve boodschap) en de klantenkaart uitdrukking van deze nieuwe relatievorming. De virtuele winkel heeft het spel (bijvoorbeeld: de Veilingmeester van Wehkamp of het virtuele huis van Piet Klerkx), dat de consument op een recreatieve manier aan het assortiment koppelt. De website van Libris heeft een 'emotiedatabase' die de gebruiker via een lijstje met associatieve waarden op een of meerdere boeken wijst, die bij zijn persoonlijkheid passen. De emotiedatabase impliceert een niet-ruimtelijk kader voor de zogenaamde impulsaankoop; een aankoop die niet vooraf op het boodschappenlijstje stond. Het virtuele winkeltype maakt zo optimaal gebruik van de beschikbare multi-media; de event in de vorm van het interactieve spel biedt tevens allerlei mogelijkheden voor registratie.

In de relatievorming tussen consument en detailhandel is het feitelijk gedrag centraal komen te staan. De inhoud van het beeld – (plat) icoon of net-echte 3D-omgeving – maakt niet meer uit. Nu de niet-ruimtelijke beweeglijkheid en interactiviteit favoriet zijn, moet waarschijnlijk ook de bestaande hiërarchie in de attractiviteit van (reclame)beelden van Vögele en anderen herzien worden. Deze hiërarchie gaat uit van stilstaande beelden. Nu proberen ook bewegende beelden en het interactieve spel de aandacht van de kijker te trekken.

Met de virtuele winkel is opnieuw op uitgebreide schaal sprake van parallelisatie; een ontwikkeling die zich als eerste bij het warenhuis en de supermarkt voordeed (Hondelink, 1993; Van Raaij e.a., 1994). Er is opnieuw een distributievorm bijgekomen die bestaande assortimenten (of delen daarvan) aan consumenten aanbiedt. Boeken, mode en zelfs het supermarktassortiment worden nu via postorder en internet aangeboden. In het verleden speelden steeds weer andere aspecten een rol: de bedrijfskunde van het grootwinkelbedrijf (warenhuis), de zelfbediening (supermarkt), de planologie (winkelcentrum) en de mobiliteit (woonboulevard).

Nu is het distributiekanaal zelf sterk in ontwikkeling. Behalve de bestaande detailhandel presenteren tal van andere aanbieders zich op internet. 'De informatie-, media- en telecommunicatiesectoren bevinden zich momenteel in een periode van "creatieve destructie"

(Schumpeter), waarin traditionele technische, economische en organisatorische patronen worden doorbroken en "neue Kombinationen" worden gevormd' (Hulsink, 1996, p. 39); een uitspraak die volledig op de detailhandel van toepassing is. Telecom- en kabelbedrijven (Casema, KPN Telecom, Warner Cable) zijn nieuwe aanbieders, maar ook uitgeverijen en bedrijven die gewoonlijk opereren op de entertainmentmarkt zijn aanwezig. De bestaande detailhandel is op een enkele uitzondering na (detailhandeladviseur ODV met Macropolis) opvallend genoeg afwezig. De verschillende winkelbedrijven hebben wel vaak hun eigen sites en participeren in allerlei experimenten, maar nemen zelden of nooit het initiatief voor de totstandkoming van een zogenaamde 'virtuele locatie' (i.c. virtueel winkelcentrum). Wel zijn fabrikanten, gezien het experiment van Yuno in Zoetermeer, wellicht op zoek naar een andere relatie met de consument.

De lopende experimenten in het land moeten ook nog uitwijzen welk medium het meest geschikt is. Naar verwachting maakt de tv – digitaal, via de kabel – meer kans dan de huidige pc; de verspreiding ervan is groter. Bovendien spreken het huislijke karakter van de tv en het gebruiksgemak sterk aan. Momenteel beschikt slechts 50% van de huishoudens over een pc, terwijl het aandeel tv's ver boven de 95% zit. Het aandeel pc-bezitters is in de afgelopen jaren evenwel snel toegenomen. Daarnaast speelt de aard van het medium een rol. De tv blijft een passief medium, gericht op ontspanning, terwijl de pc meer doelbewust wordt gebruikt. In de toekomst wordt in elk geval een verdere integratie van winkelen, vermaak en informatievoorziening voorzien. Een integratie van tv en pc wordt daarbij verwacht (Wijers, 1995, p. 49; Castells, 1996).

De aankopen via internet nemen in het midden van de jaren negentig nog geen grote vlucht. Van de internetgebruikers doet zo'n 10% zijn boodschappen via het beeldscherm. 'Browsen' (een soort slenteren) doet 83%, 57% gebruikt internet voor vermaak, 51% doet met 'werk' gerelateerde activiteiten (onderzoek van het Georgia Institute of Technology, geciteerd in Dahl e.a., 1996, p. 25). Voor Nederland gelden vergelijkbare relatieve cijfers (Frederiks, 1998a; Frederiks, 1998b).

In de Verenigde Staten zijn er instanties, zoals het adviesbureau Andersen, die denken dat het elektronisch winkelen in de levensmiddelenbranche in 2005 een marktaandeel zal behalen van 20%. EIM schat in een van zijn recente trendrapporten het aandeel in datzelfde jaar op 15% (EIM, 1997a; vergelijk EIM, 1997c). Deze groei is gebaseerd op de verwachtingen over het gemak voor de consument, de mogelijkheden van de informatietechnologie en de 'Nintendo-generatie' (Traas, 1996). Ter vergelijking: **229**

de huidige postorderbedrijven hebben in Nederland een marktaandeel van ongeveer 3%.

De geraamde getallen voor de nabije toekomst komen overeen met verwachtingen van grote bedrijven zoals Unilever en Procter & Gamble. Dergelijke grote bedrijven hebben aangekondigd dat zij hun reclame in de nabije toekomst voor een belangrijk deel op het nieuwe medium internet zullen richten. Hierbij gaat het niet op de eerste plaats om 'gemak', informatietechnologie en Nintendo-generatie, maar om de directe interactieve relatie die deze bedrijven buiten de bestaande distributiekanaalen om met hun klanten wensen op te bouwen. De huidige reclame is daartoe een te indirecte methode.

Of deze nieuwe vorm van reclame ook daadwerkelijk op grote schaal leidt tot een uitbreiding van de distributie door producenten, is sterk de vraag. Geen van de betrokken partijen – producenten en consumenten – voelt er waarschijnlijk veel voor de kosten daarvan voor zijn rekening te nemen. Vooralsnog zal het verwachte grotere marktaandeel waarschijnlijk beperkt blijven tot de marketing.

Het postorderbedrijf moet het hebben van de papieren catalogus, de virtuele winkel van zijn internetsite. Op het eerste gezicht verschilt de presentatie van beide winkeltypen. De winkeltypen hebben zeer uiteenlopende doelgroepen: het postorderbedrijf is nog steeds vrijwel uitsluitend op vrouwen gericht, terwijl de internetwinkel vooralsnog vooral een mannenwereld is. De verspreiding van pc en internet gaat echter in rap tempo door. Er zijn geen aanwijzingen dat sexe een onoverkoombare barrière is. Het

## 7.8

### Conclusie: nieuwe beelden en virtuele identiteit

gebruik van gefingeerde identiteiten binnen virtuele gemeenschappen op internet (zoals een man die doet alsof hij een vrouw is die zich voor een man uitgeeft) laat dat nu al zien. Dery schetst in dit verband het opgeven van de lichamelijke door verschillende subculturen in de Verenigde Staten (Dery, 1996, p. 12 e.v.). Wehkamp heeft inmiddels van zijn website een commercieel succesvolle combinatie van de vrouwen-(catalogus) en mannenwereld (pc) gemaakt. Veertig procent van de klanten van de website zijn nieuwe klanten voor het winkelbedrijf.

De postordercatalogus laat in zijn lange geschiedenis (die ongeveer gelijk oploopt met die van het warenhuis) een ontwikkeling zien van tekst naar beeld en (binnen het beeld) van product naar omgeving. De presentatie van het artikel wordt in de loop van de jaren

steeds ruimtelijker. Tegelijkertijd is er meer actie door scènes van sport en vrije tijd. De geschiedenis van de internetwinkel is weliswaar veel korter dan die van de postordercatalogus, maar ontwikkelde zich in eerste instantie in dezelfde richting. Aanvankelijk is er alleen maar tekst. Vervolgens zijn er ook meer beelden gekomen; actie waarin de gebruiker participeerde, was er altijd al. In termen van ruimtelijke beelden, is de internetsite echter veel terughoudender dan de postordercatalogus. Het niet-ruimtelijke icoon is, behoudens enkele uitzonderingen als Macropolis en Yuno, de dominante presentatiewijze op internet (vergelijk McLuhan, 1995/1964, p. 167).

De internetwinkel heeft met andere woorden de ontwikkeling van de postordercatalogus ingehaald, zo niet voorbijgestreefd. Tussen postordercatalogus en internetsite is een belangrijk verschil ontstaan. Catalogus en site zijn namelijk in één opzicht extremen. De postordercatalogus is vooral productgericht, terwijl de internetsite vooral procesgericht is. Een belangrijk kenmerk is de interactiviteit tussen consument en internetsite. Deze interactiviteit hangt samen met een ontkoppeling van consumentenprofiel en presentatie. Het enige wat telt is het gedrag en de presentatie van het moment. Internet heeft inmiddels de constructie van zowel tal van gefingeerde omgevingen als gefingeerde gebruikers opgeleverd; voor de gebruikers zijn bijvoorbeeld Lara Croft uit het spel Tomb Raider of het digitale fotomodel Kyoto Date uit Japan de referenties (vergelijk ook Keijser, 1999).

De inrichting van commerciële sites voor de detailhandel en het maatschappelijk verkeer tussen individuen binnen de niet-commerciële virtuele gemeenschap op internet, kennen daarmee een overeenkomstige functionele structuur. Het gaat om consumptiegedrag waarvan de presentatie of verbeelding is losgekoppeld. De commerciële sites en de virtuele gemeenschappen bezetten in deze context min of meer extreme posities. De (commerciële) detailhandel richt zich, in de wetenschap dat de betrouwbare representativiteit verdwenen is, op het gedrag van consumenten (Schene, 1995, p. 10; Castells, 1996, p. 344). De bewoners van virtuele gemeenschappen putten juist uit de mogelijkheden die de virtualiteit van het beeld biedt; het is meestal hun enige bezigheid (Turkle, 1995; Van der Heijden, 1996).

De typering van de virtuele werkelijkheid als een parallelle wereld (Boyer, 1995) schiet daarom waarschijnlijk tekort. Ook het onderscheid tussen ruimtelijke beleving en architectonische constructie is in de virtuele wereld niet aan de orde. Op internet is hooguit sprake van ruimtelijke beleving (Bouman, 1998b). Maar vanwege het dominante gebruik van iconen, in plaats van 3D-voorstellingen, is die

beleving vaak weinig ruimtelijk. Grassmuck maakt in dit verband plausibel dat de ruimte van de globale stad niet alleen een vorm van verdubbeling is. Cyberspace, zegt hij, staat voor het eerst een ontmoeting toe op 'een derde plaats', die noch hier noch daar is, maar toch een ruimte van gemeenschappelijke aanwezigheid is' (Grassmuck, 1997, p. 42). Het gebruik van het woord 'parallele werelden' veronderstelt nog een vorm van representatie. Alle pogingen (Turkle, Mitchell, Bouman) om de virtuele wereld de volledige representatie te laten zijn van de normale fysieke wereld, gaan ervan uit dat die bestaande wereld ondertussen onveranderd is gebleven. En hoewel Grassmuck weliswaar aandacht heeft voor de kenmerken van de 'plaats' van cyberspace, moet, vanwege het iconografische karakter, 'plaats' nadrukkelijk tussen aanhalingstekens gezet worden en blijven ook bij hem de kenmerken van de cyberbewoners onderbelicht. Theoretisch zijn er vermoedelijk meer conclusies te trekken. Vögele is de theoreticus van de postordercatalogus. Op basis van verschillende type beelden reconstrueerde hij een bepaalde hiërarchie in de attractiviteit van beelden waarbij gezicht en ogen van het (foto)model bovenaan staan. McLuhan is de theoreticus van de tv-maatschappij. tv is een 'cool' medium met – ten opzichte van de realistische foto – relatief vage beelden die uitnodigen tot interactie. Beide gezichtspunten moeten worden bijgesteld. De pc heeft zowel nieuwe als allerlei bewegende beelden gebracht, die niet in de hiërarchie van Vögele zijn terug te vinden. Veder heeft de tv niet of nauwelijks interactie opgeleverd, de pc wel. Deze interactie is niet alleen gebaseerd op het kenmerk 'cool', maar ook – om bij McLuhan te blijven – op de eigenschap 'hot' (informatierijk, specialistisch en afstandelijk).

Van virtuele winkels is vaak beweerd dat zij de uitdrukking zijn van het doelgerichte boodschappen doen. Hun bestaan zou tegemoet komen aan de toegenomen behoefte aan 'convenience'. Deze typering blijkt niet juist. Bij het postorderbedrijf is er slechts een individuele relatie tussen consument en product. De sociale kenmerken van het koopproces onttrekken zich grotendeels aan het gezichtsveld van het winkelbedrijf. Bij de virtuele winkel op internet maakt het sociale zèlf echter vaak deel uit van de winkel. Niet alleen door de aanwezigheid van allerlei sociale voorstellingen en betekenissen (dit is een kenmerk van alle winkeltypen), maar vooral door de interactie van de afzonderlijke consumenten met de nieuwe media en de relaties tussen de verschillende consumenten. Internetwinkels zoals Amazon.com en CDNow zijn natuurlijk vooral voorbeelden van deze doelbewuste categorie. Internet is echter ook populair vanwege het sociale

aspect. Babelboxen, cybercafé's en digitale steden genieten alle een grote populariteit en dat is niet zozeer omdat ze interessante waren verkopen. De digitale stad is een hoogst virtuele en participatoire wereld. De Digitale Stad Amsterdam kent allerlei fictieve pleinen en straten. Maar zonder even fictieve bewoners is er geen leven. De stadsbewoner is alleen bewoner van de site. Hij/zij is niet meer geografisch gelieerd aan bijvoorbeeld 'Amsterdam'. Van de bezoekers is bekend dat slechts 22% uit Amsterdam zelf komt. (Of eenzelfde aandeel voor de bewoners geldt, is onduidelijk.)

In winkeltermen bestaan er naast de destination site (voor snel en doelgericht boodschappen doen), de zogenaamde traffic control sites voor winkelen en aangenaam verblijf. In de praktijk is dit onderscheid niet altijd even hanteerbaar. De Veilingmeester van Wehkamp en de 'emotiedatabase' van de Libris website geven aan dat het niet-ratio-nale en niet-doelbewuste consumptiegedrag een integraal onderdeel kan vormen van de virtuele winkel. De fictieve ruimtelijkheid van de virtuele winkel lijkt bovendien niet noodzakelijk. Een 'fotorealistische presentatie' zoals bij Macropolis of Yuno is niet per se nodig. Beweging en spel zijn de eigen kenmerken van het virtuele winkeltypen op internet en hebben een eigen 'attractiewaarde'. Zij functioneren zowel in een omgeving van boodschappen doen als in een omgeving van winkelen en impulsaankopen.

# Case: Wehkamp

(Zwolle)\*

## 1 Homeshopping

Wehkamp is van de Nederlandse homeshoppingbedrijven marktleider en heeft, anders dan de meeste andere bedrijven in deze sector, een breed assortiment. Van de ongeveer 2 miljard gulden die op jaarbasis in Nederland in deze sector omgaat, neemt Wehkamp met een omzet van ruim 700 miljoen gulden zo'n 35% voor zijn rekening. De catalogus is de belangrijkste etalage/winkel van het bedrijf. Door het ontbreken van een winkelgebouw is het belang van goede afbeeldingen groot; zo moeten de details altijd goed te zien zijn. In ruim 1.000 pagina's worden de producten gepresenteerd. De klanten zijn nagenoeg een afspiegeling van de Nederlandse bevolking; in termen van welstandsklassen (A, B, C en D) zijn de hoogste en laagste categorie wat ondervertegenwoordigd. Gezinnen met kinderen zijn iets oververtegenwoordigd.

De klanten kunnen schriftelijk, telefonisch en tegenwoordig ook via internet bestellen. De mogelijkheden van de nieuwe media hebben bij Wehkamp geleid tot een nieuw aanbod en een eigen, voor dat medium geschikte presentatiewijze. Ook is het bedrijf betrokken bij verschillende pilot-projecten waarbij via internet of kabel-tv verschillende aanbieders zich collectief presenteren (elektronisch winkelcentrum). De nieuwe ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat Wehkamp zich niet langer met 'postorder', maar met 'homeshopping' afficheert; de media waarmee klanten kunnen bestellen, zijn immers niet meer beperkt tot het schriftelijk bestellen. Zo'n 80 % van de bestellingen gaat tegenwoordig (eind 1996) via de telefoon. Het aandeel telefonisch bestellen is in de loop van de jaren alleen maar omhoog gegaan; in 1993 bedroeg het aandeel telefonische orders nog 60%. In toenemende mate gebeurt de afhandeling van het telefoonverkeer bovendien 'automatisch' met behulp van een zogenaamd voice response-systeem. Van alle bestellingen loopt 30% via Jimmy, een automatisch bestel- en informatiesysteem.

\* De casebeschrijving is onder meer gebaseerd op een gesprek met de heer M.A. van Osch van Wehkamp. Verder heb ik onder meer gebruik gemaakt van een publicatie van Van Dulleman over het postorderbedrijf uit 1975 en een passage over Wehkamp in een Engelstalige publicatie over elektronisch winkelen van Wijers uit 1995. Ten slotte is geput uit verschillende bronnen van Wehkamp zelf, zoals de catalogi, de site op internet en een beknopte geschiedschrijving van het bedrijf (onder meer een publicatie, in 1976 uitgegeven ter gelegenheid van het 25-jarig bestaan).



Afbeelding 7.18  
De virtuele veilingen op internet integreren het spel in de verkoopmethode. De Veilingmeester van Wehkamp.  
Bron: <http://www.wehkamp.nl>.

Het assortiment beperkt zich tot duurzame goederen. De zogenaamde 'kleine prijsjes' (pennen, potloden) ontbreken vrijwel. Het assortiment is verdeeld in twee hoofdgroepen: 'fashion' (het assortiment kleding) en 'hardware' (alle overige artikelen) met in totaal 22 hoofdassortimentsgroepen zoals herenmode, bad- en nachtkleding, kinderkleding enz. De artikelen worden geleverd vanuit twee locaties: Maurik (volumineuze artikelen zoals meubelen, beeld- en geluidsapparatuur en huishoudelijke apparaten) en Dedemsvaart (kleine, lichte artikelen). De verzending vanuit Maurik doet Wehkamp zelf; de kleine artikelen vanuit Dedemsvaart worden verzonden door een externe organisatie (Selektvracht). In totaal heeft Wehkamp 63.000 m2 magazijnruimte voor zo'n 10.000 artikelen. Op jaarbasis gaat het om ongeveer 6.000.000 goederenzendingen (extern) en 450.000 zendingen met eigen vervoer. In totaal worden zo 10 miljoen artikelen per jaar verstuurd.

## 2 Groei en verandering in de jaren zestig

Herman Wehkamp, de oprichter van het bedrijf, begint in 1952 met postorderen. In het begin van de jaren zestig worden alle aandelen van Wehkamp verkocht aan GUS (The Great Universal Stores), een grote internationale organisatie die gevestigd is in Groot-Brittannië met een totale omzet van 3 miljard pond. GUS werkt internationaal en is behalve in Groot-Brittannië te vinden in Zwitserland, Zweden en Oostenrijk. In Nederland is Wehkamp ondergebracht in een houdstermaatschappij (GUS Holland Holding) waarvan ook Sanders Meubelstad en Transfair (credit management) deel uitmaken. Verder is GUS Holland B.V. samen met de ABN-AMRO eigenaar van de CMV-bank. Uit de organisatiestructuur blijkt dat de twee kenmerkende punten van elk postorderbedrijf (kredietverlening en marketing) ook afzonderlijk commercieel worden geëxploiteerd.

Onder invloed van markt, concurrentie en mediaontwikkelingen is Wehkamp gegroeid en veranderd. Midden jaren vijftig had het postorderbedrijf zo'n 150 verschillende artikelen in de verkoop. Vooral de jaren zestig waren belangrijk voor de groei. Het aantal artikelen nam toe van 712 in 1963 tot 4.405 in 1971 (Wehkamp, 1976, p. 15). De bedrijfsmatige veranderingen van Wehkamp zijn onder te verdelen in een perfectionering van de formule, de differentiatie van het aanbod en een aangepaste presentatie. Bestellen, bezorgen en betalen zijn de drie belangrijke onderdelen van de formule; zij vormen het hart van kopen en verkopen bij

het postorderbedrijf. De telefonische beantwoording van de vragen (belangrijk voor onder meer het bestellen) is bijvoorbeeld minitiefs uitgewerkt. De meeste goederen worden binnen 24 uur geleverd. In 1996 zijn de leveringstijden verkort: goederen voor negen uur 's avonds besteld, worden de volgende dag bezorgd (leuze: 'Vandaag besteld, morgen in huis').

Differentiatie van het aanbod is op een bescheiden manier gebeurd door de uitgave van onder meer een aparte catalogus voor dameskleding in de grote maten (Fashion-Extra-katalogus). Daarnaast is er een aparte veel kleinere catalogus voor nieuwe klanten en klanten die relatief weinig bestellen. Deze catalogus bevat vooral mode. Van de klanten is 80% vrouw. Aan de inrichting van deze catalogi is ook goed te zien dat vrouwen de grootste klanten zijn van Wehkamp. De catalogus bevat voornamelijk damesmode (81 pagina's van in totaal 150 pagina's inclusief omslag aan dameskleding en 20 pagina's aan mannenkleding; het gaat hier om de beperkte zomercatalogus). Routing speelt bij een catalogus een minder dirigerende rol dan in een gebouwde winkel; ook hier staat de vrouw (letterlijk) voorop en gaat haar assortiment vooraf aan de rest van de artikelen. Opvallend is verder dat in de catalogi modellen weliswaar de kleding showen, maar dat het 'voordoen' verder beperkt is. Het 'voordoen' is immers een belangrijke manier van presenteren in de detailhandel; warenhuizen zijn ermee begonnen, supermarkten komen er de laatste jaren ook mee.

## 3 Internet

Een grote invloed op de differentiatie van het aanbod heeft het elektronisch winkelen via de internetpagina. 'Wanneer wij denken aan de toekomst van Wehkamp, dan gaat het vooral om een intensieve en meer persoonlijke relatie met de klant', schrijft het postorderbedrijf in 1976. De aangegeven differentiatie lijkt hiertoe een belangrijke stap. Aanbod en presentatie zijn ontwikkeld vanuit de beoogde gebruikers-/consumentengroep. Het heeft weinig zin om de bestaande catalogus op alleen cd-rom uit te brengen, vindt Wehkamp.<sup>9</sup> Dan zijn gebruikersgroep en medium niet op elkaar afgestemd. Deze aanpak sluit aan bij de verfijnde marketingstrategie die Wehkamp hanteert. 'The medium' kortom, is niet de hele 'message'.<sup>10</sup> Er is nog een reden waarom Wehkamp niet van de uitgebreide papieren catalogus afstapt. Het aanbieden van een groot assortiment bevordert het doen van impulsaankopen (vergelijk Wijers, 1995, p. 49).

Sinds augustus 1995 zit Wehkamp op internet. Op de internetpagina kan de consument meedoen aan een veiling en er zijn verschillende shops. Op de site kan men ook nieuws over Wehkamp krijgen en kan men een catalogus aanvragen. Bij de veiling wordt elk artikel ingezet op de catalogusprijs. Vervolgens gaat de prijs, net als bij een echte veiling, langzaam naar beneden. Wie als eerste op de 'Mijn-knop' drukt, koopt het artikel voor de aangegeven prijs. Dit 'spel' speelt zich af op de zogenaamde biedertribune; het aantal bidders wordt op het scherm aangegeven. Wie niet wil bieden, kan wel kijken op de 'publiektribune' (de Mijn-knop is er geblokkeerd). Met de veiling op internet heeft Wehkamp een interactief medium ontworpen.

Het aantal bestellingen op de site groeit snel. De omzet bedroeg in 1998 al meer dan 5 miljoen. In de toekomst voorziet Wehkamp een verdere integratie van winkelen, vermaak en informatievoorziening (Wijers, 1995, p. 49).

9

Wehkamp is in januari 1997 met een cd-rom gekomen waarop een deel van de collectie staat, die in combinatie met internet (vanwege de actuele informatie) gebruikt diende te worden.

10

Er is wel een relatie tussen het assortiment dat in de hoofdcatalogus staat en het (deel)assortiment dat via internet wordt aangeboden; het internetaanbod is een deelverzameling van de hoofdcatalogus.

Afbeelding 7.19  
Omslagfoto postordercatalogus. Bron: Wehkampcatalogus, zomer 1997





## 4 Marketing

Het is niet zo duidelijk hoe Wehkamp aan nieuwe klanten komt, zeker niet in de huidige veranderde situatie met een meer gedifferentieerde doelgroep. Tot nu toe staat vooral nog een algemene strategie centraal. Van de hoofdcatalogus worden twee maal per jaar 1,5 miljoen exemplaren verspreid. Daar komen elk seizoen – op dit moment – 4 tot 5 miljoen exemplaren van de kleinere catalogus bij. De klanten worden met het gehele assortiment geconfronteerd. Wehkamp begon met advertenties in omroepbladen. Nu zijn het vooral de week- en dagbladen en een enkele tv-spot. Door postorderbedrijven wordt echter relatief weinig geadverteerd (Dreesmann, 1963). Direct marketing en mond-op-mondreclame lijken het meest belangrijk. Het ligt voor de hand dat bepaalde doelgroepen (met de 'grote maten' als voorbeeld) via de informatie uit het adressenbestand gericht benaderd kunnen worden, maar tussen het omvangrijke bestand met 50% van alle Nederlandse adressen waarover Wehkamp beschikt en de concrete Wehkampklant bestaat nog een relatief grote afstand.

In het verleden vonden bestellingen bij een postorderbedrijf vooral plaats in het kader van wat non-conspicuous consumption genoemd wordt; aankopen waarmee klanten niet te koop wilden lopen. Met onder meer de leuze 'Moderne mensen kopen bij Wehkamp' en een tv-spot specifiek gericht op jongeren (van medio 1995) probeert Wehkamp het kopen bij een postorderbedrijf wat meer in de sfeer van de conspicuous consumption te trekken. Gedeeltelijk is er nog steeds sprake van het oude profiel. Dat geldt voor bepaalde artikelen die er niet zoveel toe doen, dat wil zeggen die niet zo merkgevoelig zijn (ondergoed en huishoudelijk textiel zijn voor-

beelden) en waarbij het postorderbedrijf deze artikelen aanbiedt in een gunstige prijs-kwaliteitsverhouding. Tegelijkertijd heeft een catalogus juist voor deze artikelgroepen een extra voordeel boven een winkel; ze kunnen ongedwongen bekeken worden. Een goede presentatie is dan een 'must'. Wehkamp heeft binnen huishoudelijke textiel/badkleding een marktaandeel van 12%; aanzienlijk meer dan het gemiddelde van 3% in de totale detailhandelsomzet.<sup>11</sup>

## 5 Internationale context

Wehkamp heeft in Nederland betrekkelijk weinig concurrenten. Neckermann en Otto zijn wel actief, maar hun invloed is gering. Het Franse La Redoute, gelieerd aan het warenhuis Le Printemps, werkt met een modeaanbod vooral in België. Vanuit Breda wordt ook de Nederlandse markt bediend. De Kijkshops hebben weliswaar een gemeenschappelijk verleden met de postorderbedrijven, maar de verkoop vindt plaats in winkels en verschilt daarvoor principieel van de werkwijze van onder andere Wehkamp. Even was het Britse Argos een bedreiging. Argos heeft behalve een catalogus, ook zogenaamde kijkwinkels.<sup>12</sup> In de winkels staat maar een gedeelte van het assortiment uitgestald; het meeste staat in de catalogus. De vestigingen meten in totaal 1.000 m<sup>2</sup>, waarvan 300 m<sup>2</sup> winkelruimte en 700 m<sup>2</sup> magazijn. Van de 5.000 artikelen wordt 30% in de winkel getoond. Gouden sieraden nemen

een belangrijke plaats in binnen het assortiment. Argos gaat ervan uit dat de consument al op basis van de catalogus zijn keuze heeft gemaakt. Het bedrijf, dat eerst het plan had om 70 winkels in Nederland te starten, heeft, na vijf winkels en een jaar verder, besloten om de winkels wegens onvoldoende opbrengsten weer te sluiten.

Vooralsnog hebben de meeste buitenlandse postorderbedrijven Nederland niet of nauwelijks aangedaan. Het aantal retouren zou naar internationale maatstaven te groot zijn (Wehkamp heeft per jaar te maken met 2,5 miljoen retouren. Op een totaal van de genoemde 10 miljoen artikelen per jaar is dat 25%. Voor de grote artikelen geldt een retourenpercentage van 10%.) Voor het Nederlandse postorderbedrijf zelf geldt dit argument blijkbaar niet; daar staan echter een gedetailleerde lokale kennis en marketing tegenover.

<sup>11</sup>

Wellicht geldt dit voor huishoudelijk textiel evenzeer. Een ander voorbeeld zijn de lastrafo's. In de jaren zestig en zeventig had Wehkamp daarin een marktaandeel van 50%. In die periode waren er nog niet op grote schaal hobby- en doe-het-zelf zaken. Een postorderbedrijf kan een relatief groot marktaandeel behalen op het moment dat de distributie niet perfect is (zie ook het voormalige Oost-Duitsland, na de val van de muur). Een postorderbedrijf heeft het voordeel van een landelijke (en soms ook internationale) dekking. Op een dergelijke manier analyseren Wijers de mogelijke toekomst van het tele-shoppen. De acceptatie van tele-shopping interpreteren zij als 'response to reduced accessibility to conventional retail facilities, whether through time constraints or geographical constraints' (Wijers, 1995, p. X). Winkelen als sociale activiteit is daarbij voorondersteld; 'fun' bij teleshoppen kunnen de auteurs zich niet voorstellen...

<sup>12</sup>

Helemaal zonder winkelruimte is Wehkamp overigens niet. Samen met Sanders Meubelen is Wehkamp in Zwolle de Prijsboks gestart: een discountformule waar de restpartijen van kleding en meubels tegen relatief lage prijzen verkocht worden.

# 8

## Hybride winkels en consumenten- participatie

### 8.1

#### Retailtainment

Winkelgebouwen zijn vanaf het begin van de negentiende eeuw permanent aan verandering onderhevig. Aanvankelijk gebeurt er nog niet zoveel, maar geleidelijk neemt het tempo van veranderingen toe. De veranderde samenstelling van de huishoudens heeft geleid tot andere bestedingspatronen (andere bestedingen, andere momenten van aanschaf). Er ontstaat van daaruit behoefte aan verandering van het winkelaanbod. Tevens laat de aanbodzijde zich steeds meer als een zelfstandige factor gelden. Grootschalige formules in de detailhandel, horeca en recreatie bepalen door een bijzondere attractiviteit zélf hun afzetgebied. In de sfeer van de functionele verandering van de detailhandel duikt meer en meer de term 'retailtainment' op, een samentrekking van retail en entertainment. Dit is het verschijnsel waarbij winkels bestaan in combinatie met horeca en allerlei andere vormen van recreatie – ook wel aangeduid met 'fun' en 'leisure' – zoals bioscopen, attractieparken en dergelijke. Het is een nieuwe stap in de trend waarbij de winkelomgeving bijdraagt aan het verkoopproces.

De zogenaamde visual merchandising bij winkelgebouwen heeft in dit onderzoek centraal gestaan. Deze verkoopmethode vormt meestal het kader waarbinnen de consument in de winkelruimte de verschillende producten onder ogen krijgt. De opkomst van de visuele cultuur is samengegaan met een verlies: namelijk een te loorgang van de orale cultuur, ingebed in verwantschapsrelaties. Deze orale cultuur wordt in de detailhandel vertegenwoordigd door het verkoopgesprek. In de

Afbeelding 8.1

Recreatief winkelen heeft de basis gelegd voor een nieuwe (participatie)relatie tussen consument en detailhandel. 'Fun' in de outletmall van de Mills Corporation in Gurnee (Illinois, Verenigde Staten). Foto: Dion Kooijman, 1997.

huidige periode waarin visual merchandising verandert, is verondersteld dat er sprake is van zowel een proces van toenemende virtualisering als van toenemende participatie. Virtualisering vindt vooral plaats door een (re)productie in de vorm van beelden van cultuur of historische gebeurtenissen, waarbij productie steeds meer de plaats in gaat nemen van reproductie, aangezien zo iets als een oorspronkelijke ervaring of een historisch feit steeds meer naar de achtergrond gedrukt wordt. Er is tevens sprake van een toenemende participatie, omdat de consument te maken krijgt met een aanbod in de detailhandel dat hij/zij alleen door mee te doen tot een 'af' product kan (laten) maken.

Voor een zestal winkeltypen – passage, warenhuis, supermarkt, winkelcentrum, woonboulevard en virtuele winkel – is de combinatie van vraag, aanbod en winkelruimte geanalyseerd. Vertrekpunt was steeds een concreet marktconcept, te weten: de winkelruimte als concrete plaats waar vraag en aanbod bij elkaar komen, inclusief de sociale betekenissen die daaraan steeds worden gekoppeld. Onder de huidige omstandigheden van de gevestigde visuele cultuur kan men winkelen zonder te kopen. De uitstalling van producten in de winkel en verschillende systemen van zelfbediening scheppen een afstand tussen verkoper/detailhandelaar en consument, die daarvoor niet bestond. De orale cultuur liet daartoe geen ruimte over. Deze cultuur dateert van voor de komst van de gevestigde detailhandel. Het verkoopgesprek was een onderhandeling tussen verkoper/detailhandelaar en consument en niet zelden ging het gesprek over kredietmogelijkheden. Daar hoorde gedetailleerde kennis over het persoonlijke en sociale leven van de klant – kennis die we nu als roddel en achterklap zouden bestempelen – noodzakelijkerwijs bij. Die kennis was nodig om te bezien of het krediet binnen de gangbare financiële risico's zou blijven. Er zijn aanwijzingen dat deze orale cultuur in gewijzigde vorm weer zijn intree doet.

De geschiedenis van de winkel is betrekkelijk recent en beslaat zo'n tweehonderd jaar. Voor die tijd waren er wel winkels, maar er was nog geen zelfstandige, gevestigde detailhandel. Op de markten kwamen de boeren zelf hun oogsten verkopen, de marskramers trokken met hun spullen rond en de ambachten, georganiseerd in een gildestructuur, produceerden en distribueerden eigen producten. Pas na de Franse revolutie en op basis van de industriële ontwikkeling en de bevolkingsgroei kwam in deze constellatie verandering. Schaalvergroting en economische specialisatie worden dan de sleutelwoorden. Vaste prijzen, contante betaling, vrije toegang, kleine marges en grote omzetten zijn de bestanddelen van de kapitalistische productie en massaconsumptie. Daar hoort ook een gebouw bij. Het winkelgebouw verklaart het voorvoegsel 'gevestigde' bij gevestigde detailhandel. Deze nieuwe omstandigheden leidden ertoe dat niet langer de detailhandel de klanten opzocht, maar dat de consument naar de winkel moest.

De laatste jaren winnen de architectonische en de culturele kanten van de winkelruimte aan belang. Het assortiment en de verkoopruimte zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. In de meeste definities van winkelformules is dan ook het element winkelinterieur inmiddels nadrukkelijk opgenomen. De Bijenkorf kan zich bijvoorbeeld niet meer op het niveau van de artikelen onderscheiden van de directe concurrent en wil dat nu juist doen door een bijzondere winkelruimte. Voor IKEA is het gebouw onderdeel van het imago. Zogenaamde themawinkels/-afdelingen en conceptwinkels zoals Nike Town, Virgin Megastores, en Chill-Out moeten het helemaal hebben van een hechte combinatie van artikelen, presentatie, verkoop en winkelarchitectuur. De winkelruimte kan daardoor – meer in het algemeen – een

merk worden genoemd.

Het belang van recreatieve functies voor de detailhandel loopt gelijk op met het belang van de architectuur voor deze sector. 'Fun' voor de detailhandel is niet nieuw, maar even oud als de gevestigde detailhandel zelf. De passages en warenhuizen hebben daarmee een belangrijke start gemaakt. Zij wilden zich door een bijzondere architectuur respectievelijk architectenkeuze onderscheiden van branchegegoten. Door gedurfde presentaties in etalages werden én artikelen én een bepaalde leefwijze of leefstijl aan de man gebracht. De passages hadden hun panorama's, theaters en vaudevilles. De warenhuizen hadden onder meer tijdelijke (seizoensgerichte) tentoonstellingen, modeshows en signeersessies met schrijvers. Nieuw is tegenwoordig niet zozeer de 'fun' als zodanig, maar de inhoud van deze fun. Bovendien heeft dit fenomeen zich uitgebreid tot bijna alle winkeltypen.

In het vervolg van deze conclusies zal ik eerst de kenmerken en de ontwikkeling schetsen van de winkeltypen afzonderlijk. Deze uiteenzetting heeft vooral het karakter van een samenvatting van kenmerken en ontwikkelingen die in de voorafgaande hoofdstukken uitgebreid aan de orde zijn gesteld (paragraaf 8.2). Vervolgens wil ik de vraag 'van machine naar theater?' aan de orde stellen (paragraaf 8.3). Via een bespreking van de twee auteurs die voor de probleemstelling centraal hebben gestaan (Baudrillard en McLuhan) kom ik uit op een tendens van hybridisering. Het begrip van de relatie tussen beeld en object wordt daarmee uitgebreid. Daarna is de 'participatiethese' aan de beurt (paragraaf 8.4). Het gaat dan om de vraag wat voor soort winkelruimte aan het ontstaan is en hoe de consument daar winkelt en/of zijn inkopen doet. Het ontstaan van bijzondere (winkel)ruimten voor specifieke doelgroepen (zoals Chill-Out van de Bijenkorf, Yes-or-No Shop van Vroom & Dreesmann en Kinderland van IKEA) is een belangrijke aanleiding hiervoor. Ten slotte wil ik voor alle categorieën winkels een aantal aspecten van de conceptuele ontwikkeling van het winkelontwerp schetsen. De chronologische ontwikkeling van de zes winkeltypen kan in perioden worden ingedeeld. De ongelijktijdige ontwikkeling, het typebegrip en de huidige fase van hybridisering zijn markeringspunten (paragraaf 8.5).

De beantwoording van de twee belangrijkste veronderstellingen in dit onderzoek (zie ook hoofdstuk 1, paragraaf 1.5) is zo ingeklemd tussen twee min of meer chronologische uiteenzettingen over de ontwikkeling van het winkelgebouw in de afgelopen tweehonderd jaar. Daaraan is ten slotte ook een speculatieve opmerking gekoppeld over het voortbestaan van de zogenaamde visual merchandising (paragraaf 8.6). De participatie van de consument in het consumptieproces is de aanleiding geweest voor een eerste verkenning over het mogelijke vervolg van de huidige visual merchandising. De slotparagraaf bevat geen kant-en-klare antwoorden, maar is een opstap voor verder onderzoek.

## 8.2 Van passage naar virtuele winkel

De *passage* is in de beschreven reeks winkelgebouwen het eerste voorbeeld van de gevestigde detailhandel. Vastgoed was hier een vorm van economische specialisatie. De detailhandel verschilde weinig met de honderden tot duizenden kleine speciaalzaken die buiten de passage handel dreven. Wel wordt in de passages een begin gemaakt met de visuele cultuur. Dit is een gespecialiseerde cultuur van

kijken en kopen, en van presenteren en verkopen. 'Kijken, kijken, maar niet kopen' is het gezegde van de marktkoopman. Deze wijsheid geeft aan dat er geen één-op-éénrelatie tussen kijken en kopen bestaat. Er ontstond een visuele cultuur van winkelen zonder kopen; daartoe hoorde onder meer een passief ondergaan van de uitgestalde waren. Formele omgangsvormen en een zekere afstandelijkheid worden belangrijk. Elke klant is een potentiële consument geworden. Vooral de oude adel, notabelen, de gegoede burgerij en een groeiende groep ambtenaren konden zich in de passages – relatief afgeschermd van de rest van de stedelijke ruimte – omgeven met de luxe van allerlei nieuwe producten die in de etalages uitgesteld lagen. De passage werd aan het einde van negentiende eeuw afgelost door het *warenhuis*. Wat in de passage werd uitgeprobeerd, wordt in het warenhuis voortgezet. De economische omstandigheden waren echter duidelijk anders. De passage was verbonden met een economische specialisatie van het vastgoed. Het warenhuis – nauw gelieerd aan het grootwinkelbedrijf – betekende een andere (grootschalige) vorm van detailhandel. In (steden)bouwkundig opzicht zoeken beide winkeltypen de (bestaande) drukte op bij de keuze van hun vestigingsplaats. De vormgeving van het gebouw zelf gaat onderdeel uitmaken van de wijze waarop het winkelbedrijf zich presenteert. Met de schaalvergroting is het warenhuis steeds meer in staat om de attractiviteit op eigen kracht te bewerkstelligen. Na de etalage, doet nu ook de reclame haar intrede, want de klant moet van ver worden gehaald. Bovendien verandert de wijze van presenteren. Het theater is daarbij voor het interieur van het warenhuisontwerp een belangrijke referentie. Het imago van het product, dat stijl en leefwijze vertegenwoordigt, wordt belangrijk. Deze toepassingsmogelijkheden van producten worden in de presentatie vervolgens belangrijker dan de concrete eigenschappen van het product zelf.

De *supermarkt* is het volgende winkeltype in de chronologie van concrete winkels. De ontstaansvoorwaarden worden veelal in dezelfde economische termen omschreven als die van het warenhuis in het midden van de negentiende eeuw, of als die van de gevestigde detailhandel als geheel. Vaste prijzen, contante betaling, vrije toegang, kleine marges en grote omzet, worden ook voor de supermarkt als essentiële kenmerken genoemd om terrein op de naaste concurrent te winnen. Het systeem van zelfbediening maakte van de supermarkt het toonbeeld van visual merchandising. De supermarkt was het eerste grote voorbeeld in de detailhandel waarbij op grote schaal sprake was van parallelisatie van het assortiment. De 'super-markt' wilde immers tegelijkertijd kruidentier en markt zijn. Daarbij stond de 'markt' voor een serie verse producten zoals brood, groenten en vlees, die voor de komst van de supermarkt (daadwerkelijk) op de markt of bij verschillende speciaalzaken gekocht moesten worden.

Het *winkelcentrum* is op te vatten als een georganiseerde groep van winkels en wordt, net als de supermarkt, in de jaren vijftig in Nederland geïntroduceerd. Er zijn open en gesloten winkelcentra. Het type refereert zo aan de betekenis van een sociale of private samenlevingsvorm. Het open type refereert veelal aan de betekenis van het stadscentrum, waar het in de context van een suburbaan gebied een vervanger voor wil zijn. De vorm verwijst min of meer direct naar het centrum van de grote stad: een grote winkelstraat met veel kleine winkels en enkele warenhuizen als trekkers. Het gesloten type, de shopping mall, doet tegenwoordig echter meer en meer aan het (woon)huis denken. Met de verandering van het winkelcentrum in een mall, verandert ook vaak de betekenis van de samenlevingsvorm waaraan het refereert.

Het winkelcentrum als cluster van verschillende winkels staat niet op zichzelf. Men

denke aan de passage of nog verder terug in de geschiedenis: de Griekse stoa of de Arabische soek. Ook de malls bevatten een verwijzing naar de passages, waarbij het 'huiselijke' type met verticale lijnen uit de tweede helft van de negentiende eeuw tegenwoordig duidelijk de voorkeur geniet. Ook sommige binnensteden (zoals Hamburg in de jaren zeventig en tachtig) maken er bij hun revitaliseringsplannen gebruik van.

Er zijn meer veranderingen te melden: stedenbouwkundig onttrekt de mall zich aan de bestaande hiërarchie van winkelvoorzieningen, vooral bij de zeer omvangrijke mega-malls zoals de West Edmonton Mall en de Mall of America. 'Leisure' doet in verschillende gedaanten haar intrede. Tot het scala van recreatieve elementen horen onder meer: horeca, bioscopen, dolfinariums, pretparken en roller-coasters. Alles wat met spel en vermaak van doen heeft, kan men tegenwoordig in de winkelcentra vinden. Bij de mall verdwijnt de etalage, maar vaak komt er een historiserende gevel met bijbehorend thema voor terug. Zo'n beetje alles leent zich voor thematisering, maar historie, cultuur, sport en natuur zijn de meest voorkomende thema's. De publieke planning, die een hiërarchisch voorzieningstelsel altijd in het vaandel had staan, wordt gekenmerkt door privatisering en liberalisering. Leisure wordt niet zelden gebruikt om de laatste barrières van een hiërarchisch winkelstelsel te slechten. Het vestigingsbeleid is daarvan een duidelijk voorbeeld. Maar ook het consumptiepatroon, waarbij het huishouden vertegenwoordigd wordt door de vrouw, is geërodeerd. Mannen, kinderen, vrouwen, jongeren, en ouderen zijn allemaal consumenten geworden die vooral zichzelf vertegenwoordigen.

De *woonboulevard* is een verbijzondering van het winkelcentrum en richt zich op één specifieke branche. Het type heeft de marktomstandigheden mee: doe-het-zelf, keukens, badkamers zijn groeiende markten. De woonboulevard is, net als de mega-mall, een voorbeeld van een type dat zich aan de hiërarchie van winkelcentra onttrekt. De woonboulevard doet, vergeleken met het buitenland, nog het meeste denken aan het zogenaamde powercenter (een of meer grote winkels met een relatief smal en diep assortiment) of de zogenaamde big-box retailstrip, die behalve de specialisatie tot het beperkte aantal productgroepen van het powercenter, ook gekenmerkt wordt door volumineuze artikelen. Het verschil is echter dat een woonboulevard ook een sociaal karakter wil hebben dat vergelijkbaar is met een winkelcentrum. Met 'boulevard' verwijst het type immers naar een grootstedelijke omgeving. Daarbij kan worden aangetekend dat die betekenis waarschijnlijk voor velen niet of nauwelijks herkenbaar zal zijn.

De jaren zeventig en tachtig worden zo met mega-mall en woonboulevard gekenmerkt door een niet-hiërarchische differentiatie van winkelvormen. In de bredere (inter)nationale context is van deze ontwikkeling inmiddels nog een groot aantal voorbeelden te geven, zoals de festival-market of het entertainment center (nadruk op horeca en recreatieve voorzieningen), de 'verticale' mall of het specialty center (een groep verwante winkels – bijvoorbeeld geconcentreerd rond 'mode' – zonder echte trekker in één gebouw, dat nog het meeste lijkt op het warenhuis en gelocaliseerd is in de binnenstad), de superstore of hypermarket (een grootschalige winkel met een combinatie van food en non-food) en het outletcenter (een winkelcentrum waar filiaalbedrijven en fabrieks- of merkenwinkels hun verouderde assortiment proberen te verkopen).

De *virtuele winkel* ten slotte, is relatief nieuw. Dit type winkel heeft echter niet het alleenrecht op virtualiteit. De andere typen hebben in dit opzicht immers al een opvallende reputatie opgebouwd. De pasage bouwde voort op de beslotenheid van de koninklijke hovenbouw, het warenhuis leek letterlijk op een theater en de

reclame moest voor een extra grote toeloop zorgen, de supermarkt kwam met de 'versheid' van de 'markt', het moderne winkelcentrum reproduceerde het idee van het stadshart en de woonboulevard refereert vooral aan grootstedelijke boulevards. Deze referenties zijn alle sociale betekenissen, die de functionele ontwerpkenmerken van de verschillende winkeltypen een kader geven. De lengte van een passage, de hoogte van een atrium in een warenhuis, de verdeling van het assortiment over de winkelvloer in een supermarkt, de plaats van de trekkers – vaak warenhuizen – in een winkelcentrum, de monumentaliteit en ornamentiek van een woonmall of woonboulevard, zijn immers de kenmerken die de sociale verwijzingen in het ontwerp vormgeven.

Ook bij de virtuele winkel bestaan – net als in de geschiedenis van het winkelgebouw – twee varianten: de afzonderlijke winkel en het virtuele winkelcentrum. Er zijn inmiddels vele winkels op internet waar te winkelen en te kopen valt. Amazon.com, CDNow en Shop.nl zijn inmiddels bekende voorbeelden. Daarnaast hebben de bestaande winkels hun eigen site ontwikkeld. De Bijenkorf, Albert Heijn, de Mall of America, Piet Klerkx en IKEA zijn alle aanwezig. Kopen kan men er echter zelden. De aanwezigheid van de winkelbedrijven op internet is een vorm van reclame, zij het dat de reclame ten dele interactief geworden is. De site biedt achtergrondinformatie over het winkelbedrijf, geeft tips als 'hoe met het product om te gaan' (menu's bij etenswaren en combinatieadviezen bij kleding), en verwijst naar informatie elders op het internet. Bovendien kan men er vaak een 'spel' spelen. Bij Piet Klerkx en Edah kan men prijzen van producten raden. Bij Wehkamp is er een veilingmeester die spullen per opbod verkoopt; hier is het spel direct verbonden met het verkoopproces.

Het virtuele winkelcentrum is evenals het gebouwde winkelcentrum een bepaalde vorm van clustering en ordening van afzonderlijke winkels. Er zijn inmiddels verschillende voorbeelden waarin het aanbod op deze manier wordt gepresenteerd, zoals Macropolis, Yuno en Het Net. De virtuele winkel is gebouwloos en plaatsloos. Presentatie en distributie zijn er losgekoppeld, maar verder is de virtuele winkel vooral een voortzetting van de virtualiteit zoals die al bij de andere winkels naar voren komt. De virtuele winkel is als type verre van uitgekristalliseerd. Experimenten zijn nog gaande. Detailhandel en winkelbedrijven onderzoeken momenteel nog de verschillende mogelijkheden.

Een van de vragen is of de virtuele winkel geïnterpreteerd moet worden als een elektronische marskramer met wellicht dezelfde impact die de marskramer had voor de economische ontwikkeling van de achttiende eeuw. Immers, met internet en digitale voorstellingen komen fabrikant en/of detaillist bij elke pc thuis. Men kan in dit verband speculeren over het al dan niet voortbestaan van het winkelgebouw en zelfs over het voortbestaan van de detailhandel als aparte bedrijfstak. Critici zullen tegenwerpen dat het product dat dit winkeltype verhandelt (met uitzondering van software, databestanden en andere digitale producten) nog altijd fysiek gedistribueerd dient te worden. De detailhandel is overigens vaak niet de initiatiefnemer van de huidige experimenten met elektronische winkelcentra. Wel nemen telefoon- en kabelmaatschappijen, uitgeverij, en producenten van (merk)artikelen het voortouw. Dit zijn niet de bedrijven en organisaties die tesamen de detailhandel vormen. Op basis hiervan zijn verschuivingen in de huidige verhoudingen niet ondenkbaar.

We hebben in ieder geval te maken met een nieuw medium waarmee de zogenaamde 'direct marketing nieuwe stijl' zich zal kunnen presenteren. Dit is een vorm van marketing waar een één-op-éénrelatie tussen de fabrikant/detailhandel en de

consument het doel is. Men probeert tot een meer geïndividualiseerde wijze van productontwikkeling en marketing te komen. Het is zo een vorm van marketing, die de massaconsumptie met zijn homogene producten en verkoopmethoden heeft verdrongen of probeert te verdringen. De nieuwe werkwijze moet onder meer het gebrek aan winkeltrouw en (in mindere mate) merktrouw ondervangen. In een één-op-éénrelatie staat het feitelijke consumptiegedrag van de consument centraal. Graadmeters als de expliciet geformuleerde wensen van de consument of zijn/haar achtergrondkenmerken worden minder toegepast.

Het is ook duidelijk geworden dat de virtuele winkel niet meer is te vergelijken met het aloude postorderbedrijf. De wijze van presenteren loopt sterk uiteen. De virtuele winkel op internet gebruikt vooral iconen, zoals stripfiguren. Het postorderbedrijf hanteert vooral fotorealistische beelden. (Het ontbreken van een gebouw is een van de weinige gemeenschappelijke kenmerken). Toch is ook het postorderbedrijf veranderd. Het postorderbedrijf is een bedrijf voor 'home-shopping' geworden. De catalogus gebruikt digitale technieken, waardoor op de productietijd sterk kan worden gekort, zodat er meer tijd is voor onderhandeling over productie en prijs van het assortiment. Het vertrekpunt van beide (sub)typen – postorderbedrijf en virtuele winkel – loopt echter vooralsnog sterk uiteen. Het postorderbedrijf bedient nog steeds voornamelijk vrouwen. Net als voor het warenhuis heeft een dergelijke doelgroepbenadering weinig toekomst. De virtuele winkel op internet heeft momenteel nog vooral mannelijke, hoog opgeleide, redelijk gefortuneerde gebruikers. Maar dat zal in de komende jaren waarschijnlijk snel veranderen.

## 8.3

### Van machine naar theater?

Elk winkeltype heeft, afhankelijk van maatschappelijke periode en situatie, een eigen verdeling van 'doorstroming' en 'verblijf'. Vanaf het begin van de gevestigde detailhandel moet de winkel aantakken op een verkeersstroom van consumenten. Vervolgens moeten deze – vaak nog 'potentiële' – consumenten nog tot daadwerkelijk kopende consumenten worden omgevormd. De detailhandel kent de opgave om die voorbijgaande consument een aangenaam verblijf te bieden; dit aangename verblijf wordt als de voorwaarde gezien voor de 'conversie' van kijken in kopen. Uit gegevens van warenhuizen en winkelcentra blijkt nog steeds dat er in de praktijk een grote afstand kan bestaan tussen kijken en kopen (Stores, 1989). De passage was een van de eerste voorbeelden van de gevestigde detailhandel die de aanwezige consumentenstroom min of meer letterlijk onder dak bracht.

De winkel is nu meer dan voorheen een afzonderlijk, op zichzelf staand gebouw geworden. Het gebouw heeft als winkel of winkelcentrum een eigen positie in de stedelijke structuur en het stedelijk netwerk. Stedelijk moet hier, als gevolg van de verzelfstandiging van de winkelprojecten en het toeristische karakter van het consumentenpubliek, steeds meer tussen haakjes gezet worden. De huidige winkel is groter dan vroeger. Schaalvergroting in de detailhandel geldt nagenoeg voor alle winkeltypen. Als winkel is het type vaak een superstore of powercenter. Als winkelcentrum heeft het meestal de vorm van een mega-mall. Elke winkel heeft de neiging om een warenhuis te worden, zei Göhre al aan het begin van deze eeuw (Göhre, 1907, p. 143 e.v.). Bouwkundig sluit het gebouw zich af van zijn omgeving. Bedrijfskundig blijft de opgave bestaan om binnen de gecontroleerde omgeving de consumentenstroom om te vormen tot kopende consumenten.

In het winkelontwerp komt de laatste jaren de nadruk meer op het verblijf dan op de doorstroming te liggen. Daardoor is ook de presentatie veranderd. Machine is het beeld voor verandering en beweging. Het theater is het beeld voor vermaak en ontspanning. Het theater past vooral bij een winkel gericht op verblijf. Bij machine hoort een ander idee van winkelen en boodschappen doen dan bij theater. Machine hoort bij de rationaliteit van vergelijkend winkelen en efficiënt boodschappen doen. Theater is een voorstelling waar de toeschouwer zich kan laten gaan. Impulsaan-koop of recreatief winkelen zijn soorten consumptiegedrag die vooral bij dit type winkelpresentatie horen.

Stad en winkel zijn tegenwoordig door de toegenomen mobiliteit anders aan elkaar gekoppeld. Tussen binnen en buiten zijn relatief weinig overgangen. In zekere zin lijkt er sprake te zijn van kortsluiting: de consument gaat met het vliegtuig naar een mega-mall zoals de West-Edmonton Mall of de Mall of America. Eenmaal binnen neemt hij/zij er zijn of haar gemak van. De verblijfsduur in een dergelijk mega-winkelproject is niet toevallig meer dan gemiddeld. Vooral de toevoeging van allerlei recreatieve functies aan de bestaande detailhandel, moet het relatief langere verblijf garanderen.

De combinatie van 'doorstroming' en 'verblijf', en van 'machine' en 'theater' is bij dergelijke projecten anders van samenstelling dan bij de eerste winkels, die zich bij een reeds bestaande stroom van consumenten aansloten. Schaalnivaus lopen, gezien het belang van leisure en toerisme voor de detailhandel, uiteen van lokaal tot nationaal en zelfs internationaal. Mobiliteit heeft niet alleen deze schaalniveaus bereikbaar gemaakt, maar ook het consumptiepatroon een ander, meer diffuus karakter gegeven. Etymologisch heeft het winkelgebouw zich altijd al langs de twee sporen van locatie (winkel=hoek) en architectonische ruimte (waren-huis) ontwikkeld. De architectonische ruimte krijgt, mede door de verzelfstandiging van het winkelproject ten opzichte van zijn omgeving, echter steeds meer de nadruk. Dat is te zien aan de bouwkundige vorm die voor de verschillende winkelontwerpen gekozen wordt. Gemeenschappelijk kenmerk is de beslotenheid van de bouwvorm. In de praktijk bestaan er verschillende vormen, die uiteenlopen van het 'stedelijk interieur' van de passage, de 'speelhal' van de mega-mall tot de imitatie van het 'woonhuis' in de recente ontwerpen van supermarkten, afdelingen van warenhuizen, nieuwe (en verbouwde) winkelcentra en woonboulevards. Tegelijkertijd zijn deze vaak grootschalige winkels steeds omgeven door enorme parkeerterreinen, want de auto (machine) dient eerst op efficiënte wijze gestald te kunnen worden voordat het recreatieve winkelen kan beginnen.

### Maakbaarheid van het winkelinterieur

De architectuur van mega-malls, inclusief winkels en horeca/restaurants, koppelt de consumptie aan een specifiek thema (geschiedenis, cultuur enz.). Niketown, Virgin Megastores, Eddie Bauer, Mexx, Hugo Boss en Diesel zijn zogenaamde concept-winkels, die een omgeving en een lifestyle bieden voor een specifieke doelgroep. Het Verwenplein van de nieuwste Albert Heijn supermarkten gaat over het thema 'eten', de afdelingen van de Bijenkorf onder meer over 'urban' en 'rural' wonen.

In het winkelinterieur wordt zo meer geboden dan alleen het 'product'. De winkel-omgeving is minstens zo belangrijk als de artikelen in de winkels zelf. Het winkel-concept kolonialiseert als het ware de sociale ruimte en de sociale betekenissen die bij het assortiment horen. De concepten heten 'wereld', 'land' of 'town' om een groter geheel te suggereren. 'Verruimtelijking', heeft Jameson dit proces genoemd (Jameson, 1991, p. 299, p. 367). Suggesteren moet hier letterlijk genomen worden:

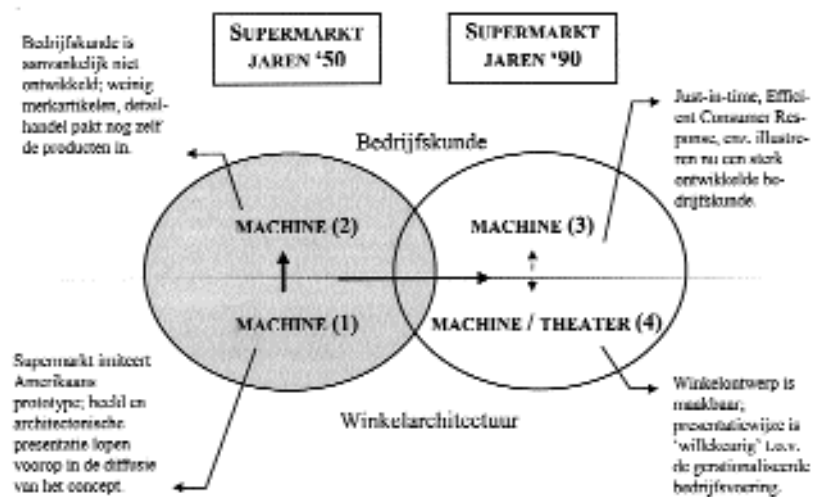
het gaat niet om de presentatie van een groter geheel dat daadwerkelijk voor te stellen of te begrijpen is, maar om de presentatie van een gevoel van associatie. 'Experience, by being related to places, becomes abstracted from power, and meaning is increasingly separated from knowledge' (Castells, 1996, p. 428).

De winkel kan er echter tegenwoordig naar geloven 'theatraal' of 'machine-achtig' uitzien. De huidige winkelpresentatie bedient zich – indien nodig – ook van het machinebeeld zoals de supermarkten in de jaren vijftig al deden. De zogenaamde voordeelstraten in een aantal supermarkten laten dat zien. Een aantal winkels van Albert Heijn, en Dinny's hebben zo'n voordeelstraat. Andere formules zoals C1000, Edah en WeGa-Markt hebben een massale uitstalling die 'voordeel' moet uitstralen. In de voordeelstraat en bij de bulkpresentatie wordt de winkel weer 'machine'. Maar het is hier een machinebeeld, met nadruk op beeld.

Het winkelinterieur is een ontworpen, kunstmatige ruimte waarin sfeer, beelden en referenties op een betrekkelijk willekeurige manier zijn te selecteren, te combineren en te bouwen. De ene keer is dit een theatraal concept, de andere keer een machine-beeld. Deze keer zijn het thematische werelden gericht op verblijf, de andere keer een efficiënte lay-out gericht op een snelle doorstroming. Bovendien komen machine- en theaterelementen veelvuldig naast elkaar voor. Ik noemde al de 'kortsluiting' tussen het vliegveld/parkeerterrein van de mega-mall 'buiten' en het aangename verblijf met winkels, leisure en horeca 'binnen'. De Bijenkorf hanteert in eigen land weliswaar een thematische indeling voor zijn mode- en woon-afdelingen, maar de verschillende afdelingen moeten vanuit het nieuwe atrium zichtbaar blijven. Albert Heijn zet de twee soorten beelden – 'machine' voor de voordeelstraat en 'theater' voor de Wereld van Werelden – naast elkaar in dezelfde winkel; de eerste aan de rand van de winkel en de tweede in het centrum. IKEA combineert de min of meer dwingend opgelegde routing – als rationalistisch element uit de supermarkt – met een modelmatige uitstalling van het 'wonen' in de IKEA-milieus, die niet onderdoen voor de etalages van de warenhuizen uit het verleden. De lijst is waarschijnlijk langer. Het is niet of het één of het ander; het is vaak een kwestie van 'en' 'en'.

Ondanks alle aandacht voor presentatie 'draait' de winkel als 'verkoopmachine' in de regel gewoon door. Aanvankelijk is de bedrijfskunde van bijvoorbeeld de supermarkt nog slecht ontwikkeld. In Nederland imiteert men in het begin het beeld dat men van de supermarkt heeft. Merkartikelen zijn er dan nog niet en de winkel mist een aangepaste grootte. De meeste winkelbedrijven hebben hun logistieke procedures in de afgelopen jaren sterk verbeterd en geïntensiveerd. Just-in-time-leveranties tussen fabrikant en winkel moeten de voorraden in de winkel beperkt houden. Efficient Consumer Response (ECR) en category management moeten vervolgens in de winkel de verkoop van de geëtalageerde waar maximaliseren. Alleen merkt de consument daar veel minder van dan vroeger. In bijvoorbeeld de supermarkt van de jaren vijftig en zestig waren winkelpresentatie en logistiek nog min of meer aan elkaar gekoppeld. Het winkelontwerp was voor een belangrijk deel een logistiek concept. Bedrijfskunde en architectuur liepen toen min of meer gelijk op. Nu zijn presentatie en logistiek vaak gescheiden. Bovendien is de presentatie vaak niet eenduidig; er bestaan vele presentaties naast elkaar. De (architectonische) presentatie kan zich kortom nadrukkelijk onderscheiden van de (bedrijfseconomische) logistiek, maar kan daarmee ook 'sporen' (zie afbeelding 8.2).

Tegenwoordig ervaart de consument slechts de winkelpresentatie. Die kan er – zoals gezegd – als 'machine' of als 'theater' uitzien. De logistiek is veel minder



Afbeelding 8.2  
De ontwikkeling van machine en theater in vier stappen; bedrijfskunde en winkelarchitectuur met als voorbeeld de supermarkt in Nederland.

nadrukkelijk aanwezig. Het product valt tegenwoordig min of meer weg tegen de achtergrond van de winkelarchitectuur. De winkelruimte is een onderdeel van het merk geworden, zoals duidelijk te zien is bij winkels als Albert Heijn, de Bijenkorf en IKEA (vergelijk Cornelissen, 1999). De winkelruimte hoort bij een lifestyle en het associatieve vermogen van het interieur moet de nodige impulsaankopen bewerkstelligen. Het is een maakbaar, makkelijk te manipuleren interieur. Manipulatie wordt hier niet zozeer in de betekenis van beïnvloeding van consumenten gebruikt – hoewel ook dat een oogmerk is van de detailhandel – maar vooral in de betekenis van de mogelijkheid om de relatie tussen vorm en betekenis frequent te kunnen aanpassen. (Er zit natuurlijk ook een praktische kant aan de maakbaarheid. Vaak is de vormgeving van het gebouw of het interieur niet dikker dan een plaat gips of stuc. Dit materiaal is makkelijk en snel te verwerken. De massale kolommen die het dak van een atriumgewelf lijken te stutten, blijken hol als je ertegenaan klopt. Winkelcentra die bijvoorbeeld uit de jaren zestig of eerder dateren, krijgen zo hun face-lift.)

De 'leesbaarheid' van de referentie, het herleiden van een bepaalde omgeving tot zijn oorsprong, staat niet voorop. De beelden zijn associatief. Het motto is dat het merk niet alleen een naam van een product is, maar ook een manier van leven. Daarom wordt aan 'emotie' tegenwoordig zo'n grote waarde gehecht. Een dergelijke definitie van het merk is inmiddels ver verwijderd van de wijze waarop Dreesmann aan het begin van de jaren zestig het merk definieerde. Toen was het merk kortweg een artikel waarop naam of logo stond (Dreesmann, 1963, p. 713), nu betekent het merk vooral 'emotie'. Deze ontwikkeling heeft zich al decennia geleden voltrokken in de reclame met de ontwikkeling van productomschrijvingen in woorden naar het tonen van producten door middel van beelden, die het gebruik, de gebruiker of de gebruiksomgeving aanduiden. Nu worden de beelden uit de reclame als het ware tot leven gebracht.

Product en winkelinterieur versterken elkaar daarin volgens het principe van de 'adjacent attraction' (Sennett, 1993/1977). De lifestyle is daarbij nu de richtingge-

vende boodschap. In het geval van de voordeelstraat is er een high-tech beeld. Bij nadere beschouwing is deze technische sfeer niet de voortzetting of de herhaling van de jaren vijftig, toen in Nederland de supermarkten onstonden. De schappen zijn hoger en massaler dan de kasten uit de jaren vijftig. Ze hebben het karakter van stellingen gekregen. Het tl-licht van toen ontbreekt nu; de 'technische' lampjes lijken uit de art deco tijd te stammen. Dezelfde 'technische' lampen hangen in zowel de voordeelstraat van Albert Heijn als in de megastore van Virgin.

In de verhouding tussen afbeelding en winkelbedrijf is het nodige veranderd. Het warenhuis maakte zich ruim honderd jaar geleden door middel van de reclame bekend en probeerde zo consumenten te verwerven. De reclame is hier de voorafbeelding van het warenhuis, waarbij de reclame het warenhuis representeert. De mobiliteit moest toen nog op gang gebracht worden. De reclame werd daartoe door onder andere Au Bon Marché in Parijs en de Bijenkorf ingezet.

Bij de winkelcentra is de relatie tussen afbeelding en gebouw tegenwoordig veel complexer. De mega-malls hebben allerlei beelden uit geschiedenis, cultuur en natuur verzameld. In de West Edmonton Mall staan uitingen van de eigen Noord-Amerikaanse geschiedenis, de Europese cultuur van boulevards en passages en een dolfinarium vlak naast elkaar. Binnenkort staat bij Lelystad hiervan het Nederlandse equivalent. Daar verrijst, met een uiterlijk van de Zaanse Schans en met een Middeleeuwse omwalling, het eerste outletcenter van Nederland. In de directe omgeving is de Bataviawerf te vinden. De West Edmonton Mall heeft een 'echte' replica van de Santa Maria, waarmee Columbus het Amerikaanse continent ontdekte. De Bataviawerf heeft een imitatie van de Batavia, die zo'n 400 jaar geleden naar de Oost voer. De attracties van de winkelprojecten zijn stuk voor stuk gebouwde afbeeldingen. In deze centra 'zapt' de consument als het ware van het ene plaatje naar het andere plaatje.

De virtuele winkel is hierin een volgende stap. In de virtuele winkel is de relatie tussen gebouw en presentatie er niet meer. Dit type bestaat alleen nog maar als beeld, waarbij er geen verschil meer is tussen interieur en exterieur. De logistiek onttrekt zich nagenoeg geheel aan de perceptie van de consument. De logistiek is niet weg, in tegendeel. In termen van het proces, de interactie, en de toepassing van spel en entertainment, lopen de virtuele winkel en bijvoorbeeld de supermarkt grotendeels gelijk op. Belangrijk verschil zit in de fysieke distributie. De virtuele winkel bezorgt aan huis, terwijl de consument voor de boodschappen uit de supermarkt meestal zelf naar de winkel moet. De afbeelding in de virtuele winkel leidt zo een eigen bestaan. Deze afbeelding heeft geen oorsprong en geen toekomst. De ruimtelijkheid – voorzover die nog bestaat – is alleen een gesuggereerde ruimtelijkheid. Er is letterlijk geen afstand meer tussen reclame en consumptieve winkelruimte.

### Machine en theater als metaforen

Machine is de metafoor van de modernisering en massaconsumptie geweest; de fase waarin de standaardisering en homogenisering van winkeltypen gestalte heeft gekregen. Theater is het beeld dat recent in zwang is geraakt. Theater wordt in één adem genoemd met maakbaarheid, oppervlakkigheid en het associatieve vermogen van beelden. Theater is verbonden met de fase van de virtualisering van de winkelomgeving. 'After all, this is not realism, but a façade, a stage set, a fragment inserted into a new and modern context', zegt Harvey (Harvey, 1989, p. 95).

Mediagerichte auteurs als Baudrillard en McLuhan hebben minder oog voor de

complexiteit van beeld en gedrag. Bij beiden staat een taalkundige analyse centraal; de invloed van mogelijke economische factoren blijft onderbelicht. Winkelgebouwen staan echter niet los van het gebruik en het assortiment dat ze moeten huisvesten. De theorie van McLuhan geeft bijvoorbeeld problemen bij een analyse van de zelfbedieningswinkel; dit type winkel is hoogst 'visueel' (conform de theorie), maar nodigt ook uit tot participatie, terwijl juist een zekere afstandelijkheid verwacht werd. Baudrillard veronderstelt in zijn *Precession of Simulacra* uit 1981 een min of meer geleidelijke ontwikkeling van waarachtige beelden, die nauw verbonden zijn met de realiteit, tot beelden die de afwezigheid van een diepere realiteit maskeren en beelden die geen enkele relatie hebben tot welke werkelijkheid dan ook. Door alleen beelden te analyseren, verschijnen alle stappen in de voortgang min of meer als gelijke intervallen. De mega-mall met zijn uiteenlopende historische en culturele citaten betekende voor de winkelarchitectuur echter een duidelijke breuk (te vergelijken met Baudrillard's derde fase), die van een geheel andere orde is dan bijvoorbeeld de reclame van het grootwinkelbedrijf (te vergelijken met Baudrillard's tweede fase).

Machine en theater zijn ook meer dan metaforen. Er zijn concrete effecten van uit gegaan. De rationalistische supermarkt bijvoorbeeld was, met zijn efficiënte layout en trekkerassortiment in de uiterste hoeken, een winkeltype dat daadwerkelijk de consumenten door de winkel trok. De bedrijfseconomische grondslag – geringe marges, hoge omzet – maakte een dergelijke klantenstroom noodzakelijk. De klanten lieten zich ook trekken; de grote toeloop van potentiële consumenten bij de opening van de zelfbedieningszaken en supermarkten in de jaren vijftig in Nederland, is hiervan een illustratie. Het succes van dit winkeltype had toen alles te maken met relatieve schaarste (kenmerk van beschikbaarheid) en groeiende welvaart. Standaardisering van de bouwkundige vorm, de ontwikkeling van de winkel als type, heeft ervoor gezorgd dat de consumptie gelijke tred kon houden met bevolkingsgroei en welvaart. De theaterwinkel van nu – 'a stage set' volgens Harvey – is de tegenhanger van de aangegeven supermarkt. Dit type moet ook niet bij voorbaat een reële effectiviteit ontzegd worden. De bedrijfskunde is uit op hogere marges, niet louter op een combinatie van lage marges en grote omzetten. Ook krijgt service opnieuw aandacht, hetgeen minder zelfbediening kan betekenen. Participatie van de consument komt in plaats van anonieme relaties.

### Hybride winkelvormen

Winkels wisselen elkaar niet alleen af (het warenhuis vervangt de passage), beïnvloeden elkaar niet alleen (de mall refereert aan de passage), maar elk type heeft ook een eigen geschiedenis. De passage wordt in de loop van de negentiende eeuw breder en hoger. Precies deze variant blijkt een rol te gaan spelen in de diffusie naar andere landen binnen Europa en daarbuiten. Voor de passage kan geconcludeerd worden dat zij momenteel geen maatschappelijke rol van betekenis meer speelt. Wel zien we de passagevorm terug in een aantal (besloten) shopping malls. Op hun beurt hebben deze malls de renovatie van een aantal oorspronkelijke passages uit de tweede helft van de vorige eeuw weer mogelijk gemaakt. De omvang van deze renovaties is beperkt en bovendien blijkt de renovatie voor de detailhandel niet altijd even gunstig; een aantal recent gerenoveerde passages zit zonder huurders.

Hybridisering omvat niet alleen de kenmerken van de architectonische ruimte en de afbeelding, maar ook de economische aspecten van schaalvergroting, concentratie en een groeiend assortiment. Het begrip maakt het mogelijk om bouwkun-

dige en bedrijfskundige aspecten in samenhang te beschouwen. Virtualisering als begrip volstaat zolang het om de verhouding tussen gebouw en afbeelding gaat, of, zoals Baudrillard het formuleert, tussen object en beeld. In de detailhandel treedt het proces van parallellisatie herhaaldelijk op. De supermarkt en de superstore of hypermarkt zijn voorbeelden van parallellisatie van producten. Op het moment dat de ontwikkeling van het assortiment belangrijk wordt, volstaat de analyse van beeld en gebouw niet meer. Dit probleem wordt groter naarmate de winkelruimte als merk belangrijker wordt. Immers, dan versmelten winkelinterieur en product in één vorm van presentatie.

Hybride winkelvormen hebben behalve een bijzondere verhouding tot hun geschiedenis een bijzondere relatie met het idee en de ervaring van ruimte en ruimtelijkheid. Het warenhuis heeft aanvankelijk nog bepaalde kenmerken van de passage, te weten de lighthouse en de galerijen over meerdere verdiepingen daaromheen. Door de behoefte aan meer verkoopoppervlakte verdwijnen deze lichthoven om recentelijk opnieuw hun opwachting te maken. De supermarkt is niet alleen een aantrekkingspunt van verschillende assortimenten en sferen, maar de huidige opzet heeft een veel lossere structuur. Er zijn meer afzonderlijke afdelingen ontstaan die onafhankelijk van elkaar te benaderen zijn. In dit opzicht gaat de supermarkt – althans deze variant – op het warenhuis lijken. Maar er is ook een effect bespeurbaar van de supermarkt op het warenhuis. Een efficiënte verdeling van het assortiment over de winkelruimte en kassa's bij de uitgangen zien we nu vooral bij de (kleine) warenhuizen zoals de HEMA. Er zijn kortom over en weer invloeden merkbaar.

Winkelcentra in de suburbane woongebieden beogen in eerste instantie het sociale leven van het stadscentrum te imiteren, om daarna volgens datzelfde model in het kader van de revitalisering in het stadscentrum 'teruggezet' te worden, zoals met het Eaton Center in Toronto is gebeurd. De woonboulevard lijkt in zijn jonge geschiedenis als het ware nauwelijks te kunnen kiezen welke referentie hem het beste past: de (groot)stedelijke boulevard of het woonhuis. De mega-mall is zowel mall als toeristisch centrum. Bij dit type buitelen de referenties over elkaar heen. Het gebouw verwijst al dan niet direct naar de Griekse stoa of de Parijse passage. De leisure-ingrediënten zijn locale, nationale en internationale voorstellingen op het terrein van geschiedenis, cultuur en natuur. Bij de mega-mall zijn de gebruikte referenties voor het eerst op grote schaal losgekoppeld van de directe omgeving. De hybridisering van de winkeltypologie omvat nu ook de beelden en de referenties waarvan in de winkelinterieurs gebruik wordt gemaakt.

Het hervinden van een oorspronkelijk idee van het stadscentrum wordt hierdoor sterk gerelativeerd, zo niet onmogelijk. Eaton Center is het concept van een winkelcentrum uit de suburb, dat ooit zelf refereerde aan de binnenstad en nu in een binnenstad wordt toegepast. In de binnenstad van Hamburg is de verwijzing meer direct, zonder de tussenkomst van de suburbanisatie. In beide gevallen is het een zeer afstandelijke referentie. Toronto heeft waarschijnlijk nooit de binnenstad gekend die Chicago of Los Angeles in de jaren twintig kenden. En Hamburg is geen stad van passages geweest. Er zijn ook voorbeelden waarbij de sociale betekenissen een minder belangrijke rol hebben gespeeld. Steden als Montreal (Canada) en Minneapolis (Verenigde Staten) kennen een volledige verdubbeling van het stratenpatroon; een voetgangerscircuit is er als een apart netwerk over het aanwezige patroon heengelegd. De intensivering van het commerciële en zakelijke verkeer is hier waarschijnlijk het doel geweest. Een dergelijke oogmerk lag ook aan de basis van de herstructurering van enkele Nederlandse binnensteden. De binnenstad van Den Bosch bijvoorbeeld is recent geherstructureerd volgens de functionele eisen



van een grootschalig winkelcentrum. Daarbij is ook sprake van intensivering van commerciële detailhandelsfuncties.

De vraag 'van machine naar theater?' is voor de detailhandel geen vraag meer. Winkelpresentatie is 'theater' en geen enkel winkeltype van supermarkt tot warenhuis is ervan uitgesloten (Levy e.a., 1998; Dunne e.a., 1999). De vraag (en het antwoord) blijken niet juist, zoals ik heb laten zien. Machine en theater bestaan alleen als combinatie. Afhankelijk van onder meer de locatie en de omstandigheden, neemt de combinatie een bijzondere vorm aan. Daarbij zijn steeds zowel architectonische als bedrijfskundige zaken in het geding.

Het winkelinterieur is – met alles wat daarbij hoort – een van de middelen die de detailhandel hanteert om consumenten tot kopen over te halen. De aandacht voor het winkelinterieur is een bepaalde vorm van erkenning van de rol die de architectuur kan spelen. Of het ook een effectief middel is, daar laten de vertegenwoordigers van de detailhandel zich meestal niet over uit. Verdeling van producten en winkels, kleur, muziek enz. zijn aspecten die binnen marges een bepaald effect sorteren. Dit effect staat niet los van de prijs, de gebruikswaarde en meer algemeen de sociale betekenissen van een artikel of product dat in de winkel ligt, hoewel het er soms op lijkt dat de aanschaf niet beperkt wordt door financiële omstandigheden en in termen van duurzaamheid louter gericht is op de korte termijn (mode is hiervan een goed voorbeeld).

Benjamin, McLuhan en Sennett hebben elk op eigen wijze de totstandkoming van de massaproductie en -consumptie beschreven. Dat proces wordt in het midden van de vorige eeuw ingezet en heeft tot op de dag van vandaag niet aan betekenis ingeboet, zij het dat er meer aandacht is gekomen voor afwisseling, variatie en individuele 'smaak'-voorkeuren. De afwisseling heeft geleid tot onder meer een geweldige uitbreiding van het assortiment in de supermarkt, snel wisselende collecties in de mode en sportartikelen, een veelheid van associatieve beelden die ontleend zijn aan natuur, cultuur of geschiedenis en een groeiend aantal 'winkelformules' en winkeltypen.

Theater en machine zijn voor de genoemde auteurs begrippen die een omvangrijk netwerk van maatschappelijke relaties typeren. De analyses gaan verder dan de uiteindelijk normatieve uitspraak dat de detailhandel kortweg 'theater' zou zijn. Theater en machine hebben voor Benjamin, McLuhan en Sennett betrekking op het geheel van zintuigen, omgangsvormen, productie- en consumptieverhoudingen. Theater heeft voor de detailhandel de beperkte betekenis van een veelheid van winkelontwerpen, die vooral een bijdrage moet leveren aan het verkoopproces. De veelheid is hier een veelheid van beelden, die – zo is de verwachting – tegemoet komt aan de verschillende individuele consumentenvoorkeuren. Voor de winkel als geheel is er natuurlijk meer dan dit oppervlakkige theater. De relatie met het logistieke proces blijft in de opvatting 'detailhandel is theater' buiten beeld. Ook het besef dat het machinebeeld één van de vele varianten is die in het winkelontwerp kan worden toegepast, is slecht ontwikkeld.

Tegelijkertijd laat de geschiedenis van bijvoorbeeld de zelfbediening in Nederland zien, dat het béeld van een innovatief concept het startpunt kan zijn voor een grootschalige verbreiding. Kruideniers bouwden hun winkels om tot zelfbedieningswinkels, zonder zich te realiseren dat daar een groter winkeloppervlak voor nodig was. Dat besef drong pas later door. De receptie van het zelfbedieningssysteem was kortom beperkt, maar niet zonder effect. Het beeld was in dit opzicht meer dan af-beelding. Ook hier was het beeld associatief, de detailhandel had in

de eerste fase geen diepgaande kennis van de bedrijfskundige principes. Via een proces van trial and error werkte de detailhandel het concept verder uit.

## 8.4 De participerende consument

Herkenbaarheid, individualisering en persoonlijke benadering zijn sleutelwoorden geworden in de detailhandel. Producten komen in veel varianten op de markt. Aantal en soort artikelen in bijvoorbeeld de supermarkt zijn sterk uitgebreid. Het assortiment wordt aangevuld met allerlei service-producten, zoals het ontwikkelen van foto's, een stomerijservice, en mogelijk in de toekomst ook bankzaken. De particuliere consumptie krijgt, net als vele andere onderdelen van de maatschappelijke constellatie, een 'dienstenkarakter' (vergelijk McLuhan, 1995/1964, p. 36; Harvey, 1989, p. 285; Castells, 1997c, p. 104). Winkelinterieurs en formules worden in relatief hoog tempo 'in de markt' gezet. Al deze verschillen en variaties komen in de winkel terecht om op een gegeven moment door een individuele consument gezien en vervolgens gekocht te worden. Dit is ook een voorbeeld van wat Harvey 'geplande heterogeniteit' heeft genoemd.

### Integratie in 'doelgroepwinkels'

Het winkelinterieur blijft beperkt in het realiseren van (koop)effecten. Het beoogde effect dient louter door de visuele ruimtelijke kwaliteiten tot stand te komen. De winkelvloer is daarom ook het toneel geworden van acties en evenementen. Voorbeelden zijn: het ballenbad, de kookschool, het pretpark (met verschillende varianten), de interactieve etalage (een druk op de knop aan de buitenkant van de etalage zet een installatie in beweging) en de interactieve veiling op internet. Acties of evenementen zijn niet nieuw. De modeshows, de meubeltonoonstellingen, en de signeersessies met bekende schrijvers bestaan al sinds de eerste warenhuizen. Bij deze eerste generatie ging het om het tonen/afbeelden van een mogelijk gebruik. De recente generatie mikt op een interactieve betrokkenheid van de consument. De participatie wordt niet louter door visuele indrukken gestimuleerd, maar door alle zintuigen te prikkelen. Er was al langer een visuele en participatoire relatie. Immers, de zelfbediening is altijd meer geweest dan alleen kijken (alleen kijken gebeurt bij een winkel als de Kijkshop, postorderbedrijven en internetwinkels). Tegenwoordig worden ook de tast, het gehoor, de reuk en de smaak ingeschakeld. Een dergelijke participatie impliceert een nieuwe binding tussen consument en detailhandel. De verhouding is minder afstandelijk en anoniem. De consument wordt deelgenoot van het logistieke proces en zelfs van het productieproces. De consument maakt het 'product' of de 'dienst' door zijn eigen inbreng 'af'.

Van alle vormen van participatie is de kookschool in de supermarkt waarschijnlijk het meest illustratieve voorbeeld. In de kookschool leren consumenten/cursisten de recepten van de supermarkt met behulp van producten uit diezelfde supermarkt tot maaltijden om te vormen. Zowel bij het dienstenaanbod als bij de producten gaat het om een combinatie van participatie en variatie. De modeshow of de meubeltonoonstelling hebben vaak nog het karakter van een demonstratie, die duidt op een toekomstig gebruik. Participatie in een kookschool is een onmiddellijke participatie; een participatie in de tegenwoordige tijd.

De kookschool betekent een integratie in nieuw maatschappelijk verband. Chill-Out van de Bijenkorf, Yes-or-No Shop van Vroom & Dreesmann, The Lab Antimall en

zelfs Kinderland van IKEA hebben alle een eigen doelgroep, die aan een specifiek deel van de winkel wordt gekoppeld. Door het formuleren van 'doelgroepen' worden twee mechanismen gecombineerd: de betrokkenheid bij het product of de dienst en de afzondering in een bepaalde doelgroep. Deze afzondering brengt ook een afzonderlijke ruimte met zich mee. De aparte afdelingen van winkels worden verzelfstandigd, het zijn alle winkeltjes in winkels.

In zekere zin wisselen de publieke en de private sfeer van plaats. Benjamin beschrijft aan het begin van deze eeuw de ruimte van de passage nog als een vorm van stilering. Moderne materialen als ijzer en glas laten geen persoonlijke uitdrukking meer achter. Ter compensatie van deze 'uitdrukkingsloosheid' werden in het burgerlijke interieur juist allerlei zachte materialen toegepast (Benjamin, 1928/1929; Benjamin, 1936). De huidige participatie geeft het omgekeerde beeld. Tijdens de kooklessen kan de deelnemer zijn meest individuele creativiteit kwijt. Zijn product, in de vorm van een maaltijd of een gerecht, is de uitdrukking van zijn individuele inbreng. Het gerecht uit de kookschool van nu is het equivalent van het pluche in het toenmalige burgerlijke interieur.

McLuhan en Eco hebben deze participatie reeds in de jaren zestig voor respectievelijk de media en de kunstproductie geformuleerd (McLuhan, 1995/1964; Eco, 1985). In de sociale wetenschappen is een dergelijke participatie niet of nauwelijks doorgrond. Voor Harvey lijkt participatie een doel te zijn geworden. 'If it is not possible to say anything of solidity and permanence in the midst of this ephemeral and fragmented world, then why not join in the (language)game?' vraagt Harvey zich enigszins vertwijfeld af (Harvey, 1989, p. 291). Net als McLuhan en Baudrillard hanteert Harvey hier een louter taalkundige definitie. Participatie in het (taal)spel is echter slechts een deel van de bereikte participatie in de commerciële winkelruimte. Het systeem van zelfbediening impliceerde in de jaren vijftig de participatie van de consument in de logistiek. De kookschool van de jaren negentig betekent participatie in (een deel van) het productieproces. Waarschijnlijk blijft het echter bij een vluchtige en oppervlakkige kennismaking, vanwege de concurrentie met andere manieren van tijdsbesteding (Sociaal en Cultureel Planbureau, 1998, p. 727; McLuhan, 1995/1964, p. 318; zie ook: Huxtable, 1997, p. 107).

### Huiselijkheid

De winkelarchitectuur kiest voor een introverte vormtaal, die zich in zekere zin afkeert van de (externe) maatschappelijke ontwikkeling. In de winkelarchitectuur

vinden we de voorkeur voor huiselijkheid terug in het besloten karakter van de winkel of het winkelcentrum, het benadrukken van de verticale lijnen in het interieur, het verzelfstandigen van de constructie ten opzichte van de gevel, en het gebruik van het atrium. Er zijn voorbeelden te over: onder meer de verbouwde Bijenkorf in Den Haag, de nieuwste supermarkt van Albert Heijn in onder meer Haarlem, het Eaton Center in Toronto en de woonmall Alexandrium in Rotterdam.

De huiselijkheid blijft niet beperkt tot de monumentale aspecten van het winkelgebouw. Chill-Out heeft zijn eigen 'huiskamer'. In de Chill-Out zijn bankstellen en tv's. De artikelen beperken zich niet tot mode, boeken en cd's; ook in eten en drinken, compleet met koelvitrine wordt voorzien. Een klein stukje supermarkt in een warenhuis dat eigenlijk al geen warenhuis meer is. Het assortiment onderstreept nog eens de eigen leefwereld die hier geschapen is. (De kookschool zoomt in op een ander vertrek van het woonhuis: de keuken. Ook de slaapkamer is in beeld: ik heb me laten vertellen dat het bed uit de woonwinkel best uitgeteerd mag worden...)

The Lab in Costa Mesa in Californië is een klein winkelcentrum dat zich in het bijzonder richt op jongeren. The Lab is gevestigd in een voormalig fabrieksgebouw in Orange County vlakbij een groot winkelcentrum. Het winkelcentrum is geboren uit onvrede met bestaande winkelcentra. Jongeren mijden winkelcentra en als ze er komen, zijn ze vaak niet welkom. Als ze er 'rondhangen', doen ze afbreuk aan het 'ideale' concept van het suburbane winkelcentrum. The Lab tooit zich met de geuzennaam 'anti-mall'. In eigen woorden: 'Our concept is a place of gathering, not just shopping. 'We do favor the Living Room concept as opposed to a Food Court', zegt oprichter Shaheen Dadeghi, geciteerd in Haringsma e.a., 1997, p. 49. In het midden van het centrum staan (oude) meubels (zitbank en tafels), die overigens ook te koop zijn. Er is ruimte om pool (biljart) te spelen en er zijn optredens van muziekgroepen. Net als in Chill-Out ontbreekt ook de kleine supermarkt niet.

Deze huiselijkheid wordt door ontwerpers op verschillende manieren naar voren gebracht. De wens van Kowinski, die na het one-stop shopping gericht op autogebruik en efficiënt winkelen pleitte voor 'one-stop-living', wordt hiermee gehonoreerd. Zijn kritiek op de naoorlogse ontwerpen leidde bij hem tot de behoefte aan multifunctionele winkelcentra en aan letterlijk en figuurlijk meer 'theater' in winkelcentra (Kowinski, 1985). Ook hierin wordt tegenwoordig meer voorzien. Jon Jerde (van The Jerde Partnership) praktiseert de gedachte van leefbaarheid, multifunctionaliteit en theater in ontwerpen voor winkelcentra zoals Horton Plaza, Universal City Walk, de Mall of America en de Rotterdamse Koopgoot. Jerde ziet zijn ontwerpen als 'place-making' (Jerde, 1992, 1998). Hij heeft daarbij een universele consument voor ogen, die verder niet gespecificeerd is naar het doel van het bezoek, het geslacht van de bezoeker of de herkomst van de bezoeker. De plek moet de verbinding leggen tussen alle mogelijke consumenten en het verblijf in winkel of winkelcentrum.

Kowinski en Jerde zijn daarmee de opvolgers van Victor Gruen, die winkelcentra ook de rol van nieuwe sociale centra wilde laten spelen. Gruen was de ontwerper van onder meer de centra Northland (1954) en Southdale (1956), die belangrijke momenten in de geschiedenis van het Amerikaanse shopping center en de shopping mall markeren. Er zijn meer overeenkomsten tussen Gruen en Jerde, gezien de thematisering van de winkelruimte waartoe Gruen de aanzet deed. Het schaalniveau van Gruen was echter anders dan dat van Jerde nu. Gruen oriënteerde zich in de jaren vijftig en zestig nog op de stad als geheel: hij ontwierp voor een stede-



Afbeelding 8.3 Participatie in het winkelaanbod: traiteur aan het werk in de AllerHande kookschool van Albert Heijn, Soendaplein, Haarlem, september 1996. Foto: Bert Verhoef. Bron: Albert Heijn, afdeling PR, Zaandam.



Afbeelding 8.4  
De 'huiskamer' van de Chill-Out met zitbank, tafels en tv in de Bijenkorf in Rotterdam. Foto: Henk van der Veen, 1999.

lijke consument en voor een structuur van winkelvoorzieningen die hiërarchisch geordend was. Gruen benadrukte daarbij de veelheid van maatschappelijke functies van het winkelcentrum. Jerde houdt zich bezig met afzonderlijke projecten voor een universele consument. De directe omgeving van het (op zich grootschalige) winkelproject doet er minder toe. De functionele variatie waar Gruen in zijn tijd voor pleitte, kan hij niet realiseren. Daarom kan hij alleen door een variatie van de vorm een project maken dat zich onderscheidt van andere.

De huiselijke stijl imiteert het private woonhuis. Deze 'huiselijkheid' lijkt samen te hangen met de feitelijke duur van het verblijf 'thuis'. Internationale cijfers wijzen in elk geval op een langer verblijf thuis (Castells, 1996). Vanwege de afnemende tijd die aan winkelen wordt besteed, en de kortstondige en vluchtige vrijetijdsbesteding buitenshuis, gaat dit waarschijnlijk ook voor Nederland op (Peelen e.a., 1996, p. 53; Leunissen e.a., 1998a; Leunissen e.a., 1998b). Toepassing van de huiselijke stijl is wellicht een poging om, te midden van alle vluchtigheid en mobiliteit die zich uiten in een afnemende winkeltrouw, een fictief rustpunt, een 'thuis' te bieden (McLuhan, 1995/1964, p. 43).

Bij Dudok en Le Corbusier (en anderen) wordt aan het begin van de twintigste eeuw het gebouw nog als schip of als machine (metaforisch en reëel) 'ingeschakeld' in de maatschappelijke ontwikkeling. Dergelijke expliciete verwijzingen naar mobiliteit komen nu niet meer voor. Opvallend is bijvoorbeeld ook dat, ondanks de gelijke vorm van mall en passage, de klok in de hedendaagse mall vrijwel altijd ontbreekt, terwijl zij in de passage vaak een prominente, zichtbare plaats had. De

referenties zijn stedelijk van aard en maken deel uit van een groter geheel. Waar vroeger 'de straat' de maatschappelijke opvatting van ruimte typeerde, is de 'shopping mall' dat in het huidige (postmoderne) tijdsgewricht, zei Harvey al. Deze vorm lijkt een verbijzondering van de mall als algemeen type dat uitdrukking geeft aan de idee van beschutting en veiligheid.

In de winkel of het winkelcentrum of – meer in algemene zin – in het 'huiselijke gebouw' heeft niet louter een omkering van tijd en ruimte plaatsgevonden. Gezien het vluchtige consumptiepatroon gaat de mobiliteit in termen van verplaatsingen tussen alle activiteiten in en buiten het huis, gewoon in hetzelfde tempo door. Het huiselijke gebouw kan wellicht door de verbinding met de illusoire 'wereld' of het illusoire 'land' tijdelijk een aangenaam verblijf bieden. Tijd wordt alleen tijdelijk uitgeschakeld, letterlijk buiten de deur van de winkel of het winkelcentrum gehouden. Het 'doel' van ruimtelijke constructies is 'not to illuminate temporal reality so that (we) might feel more at home in it, but to be relieved of it: to abolish time within time, if only for a time' (Harries, 1982, p. 65).

Het atriumgebouw is inmiddels een algemene vorm van het publieke of semi-publieke gebouw geworden. De 'huiselijke ruimte' is niet beperkt tot winkelgebouwen. In allerlei gebouwen wordt het atrium toegepast. "Huiselijkheid" vindt men in een hele reeks van gebouwen. Er zijn kantoren die in niets meer lijken op de kamerkantoren of 'inktvijvers' van decennia geleden. De werknemer wordt tegenwoordig meer gewaardeerd vanwege zijn creatieve inbreng, en het zelfstandig of in teamverband oplossen van complexe vraagstukken. Daarbij hoort een stimulerende (werk)omgeving. Het bekende bureau, de combinatie van stoel en tafel, is niet het enige meubelstuk meer. Er zijn slaapbanken, leunstoelen en 'gezellige' zitjes in de directe werkomgeving. Daarbuiten zijn facilitaire voorzieningen die in de recreatieve sport- en eetbehoeften moeten voorzien. Zwembaden, squashbanen en restaurants zijn geen uitzondering meer. De werknemer moet zich op zijn werk 'thuis' voelen. De verschillen tussen werkruimte en 'huis' worden opgeheven.

Het ziekenhuis is een ander voorbeeld. Veel ziekenhuizen hebben speciale kamers waar bevallingen plaatsvinden, die sterk lijken op de slaapkamer thuis (Meyrowitz, 1985, p. 313). Voor de laatste levensfase zijn er zogenaamde palliatieve eenheden. Hier verblijven patiënten totdat zij (thuis) dood gaan, en staat niet meer het medisch behandelen, maar het verzorgen centraal. Ook hier vinden we de al genoemde slaapbanken, leunstoelen en 'gezellige' zitjes, die het verblijf een huiselijke sfeer moeten geven. Ook hier is voor het ontwerp het huis de belangrijkste referentie geweest.

De maatschappelijke betekenis van deze ruimtelijkheid is echter nog niet erg duidelijk. In de sociale theorie is de laatste tijd meer aandacht voor de maatschappelijke betekenis van de ruimte. Harvey spreekt van een 'compressie van tijd-ruimte' (Harvey, 1989, p. 273); Castells heeft het over een 'ruimte van stromen' en een 'ruimte van plaatsen'. Voor Harvey is de plaats het aangrijpingspunt voor lokale gemeenschappen, bedrijven enz. om zich te kunnen onderscheiden van anderen. 'The qualities of place stand thereby to be emphasized in the midst of the increasing abstractions of space. The active production of places with special qualities becomes an important stake in spatial competition between localities, cities, regions and nations' (Harvey, 1989, p. 295). De plaats is een verbijzondering van de ruimte. 'A place is a locale whose form, function and meaning are self-contained within the boundaries of physical contiguity' (Castells, 1996, p. 423).

## 8.5 Perioden in de ontwikkeling van winkelontwerpen

De conceptuele ontwikkeling van winkels valt globaal uiteen in drie perioden. In de eerste periode lopen de ontwikkelingen van land tot land sterk uiteen. Deze (begin)periode valt globaal samen met het ontstaan, de bloei en (soms) het verval van de passage en het warenhuis. De tweede periode wordt gekenmerkt door een proces van homogenisering van de verschillen tussen winkeltypen en tussen landen waarin zij 'oorspronkelijk' zijn ontstaan. De supermarkt en het winkelcentrum horen hierbij. De laatste periode is, meer dan voorheen, een periode van hybridisering. Er zijn steeds meer mengvormen ontstaan; niet alleen van gebouwen, maar ook van assortimenten en locaties. Het representatieve beeld van winkel, gebouw en consument verdwijnt naar de achtergrond. De participerende consument is centraal komen te staan. Op basis van het concrete consumptiegedrag beoogt de detailhandel betere toekomstvoorspellingen te kunnen doen.

Bij de beoordeling van de levenscyclus van een winkeltype, de bepaling van het karakter of het vaststellen van de wijze waarop bepaalde varianten in de geschiedenis en verspreiding van winkeltypen een rol hebben gespeeld, blijven de definities van het winkeltype vaak impliciet. Elk type kent wel het probleem van een juiste datering. Het meest uitdrukkelijk komt dit probleem naar voren bij de beantwoording van de vraag wat het 'eerste' exemplaar van een bepaald type is. Wat was de eerste passage, wat was het eerste warenhuis enz. Achter de antwoorden gaan veelal verschillende definities schuil. Bovendien blijken gelijktijdig meer definities voor een winkeltype te bestaan.

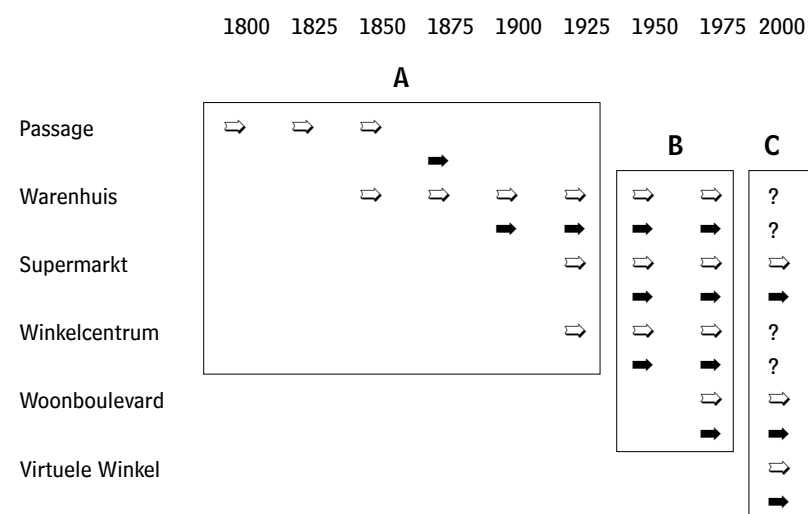
De passage wordt om te beginnen meestal gedefinieerd als een overdekte (winkel)ruimte, terwijl er ook open of niet-overdekte passages zijn. Bij het warenhuis is dit probleem nog wat nadrukkelijker aanwezig. Bij de bepaling of Frankrijk dan wel de Verenigde Staten de primeur van dit type heeft gehad, worden verschillende criteria gehanteerd. De criteria worden afwisselend ontleend aan de bedrijfskunde, het assortiment, de architectuur of de reclame. In beide landen is sprake van een apart gebouw en nieuwe bedrijfskundige principes. Het aantal afdelingen is in de Amerikaanse definitie beperkt en ook de reclame met haar bijzondere wijze van representatie ontbreekt. De supermarkt heeft een vergelijkbaar probleem. Bij dit type worden het assortiment en de wijze van bediening vaak niet onderscheiden. Dit bemoeilijkt een juist begrip. Bij het winkelcentrum gaat het altijd om een clustering van afzonderlijke winkels, maar varieert de rol van de auto, is een overkapping de ene keer wel en de andere keer niet aanwezig en wordt ook het verzorgingsgebied op uiteenlopende wijze gedefinieerd. De virtuele winkel ten slotte, is meestal een winkel zonder gebouw. Men denkt daarbij al gauw aan de websites op internet, maar het postorderbedrijf wordt in dat verband vaak niet genoemd. Toch vormt de catalogus, net als het beeldscherm van de pc, een eigen presentatieomgeving ten opzichte van productie en logistiek. De consument kent en ervaart alleen deze 'buitenkant' van het winkelbedrijf; waar het winkelbedrijf gevestigd is en hoe het zijn producten distribueert, blijven verborgen.

Kortom, definities zélf blijken een historische rol te spelen. Zij kunnen niet – na uit hun ontwikkelingsgang en context gedestilleerd te zijn – eenvoudig verzelfstandigd worden. Het probleem van de 'juiste' datering is een illustratie van het spanningsveld waarin analyse en geschiedschrijving plaatsvinden. Enerzijds is de chronologie

een methodisch instrument om het onderzoeksmateriaal te ordenen, anderzijds is het theoretisch aanvechtbaar om te denken in 'oorsprongen'. Vergelijkbare gebouwvormen blijken immers op verschillende plaatsen min of meer gelijktijdig op te duiken. Deze kanttekeningen relativeren hopelijk een al te letterlijke lezing van de navolgende periodisering.

### Ongelijktijdigheid in de beginjaren (1800-1925)

De ontwikkeling van de zes geanalyseerde winkeltypen laat een grote ongelijktijdigheid tussen landen zien. In Nederland wordt pas aan het einde van de negentiende eeuw de eerste passage gebouwd, terwijl het type in Frankrijk op dat moment al in verval is. Daar heeft vanaf het midden van de negentiende eeuw het warenhuis zijn intrede gedaan. Ook in Duitsland was het warenhuis er eerder dan in Nederland. Vroom & Dreesmann en de Bijenkorf begonnen pas rond 1910 met de nieuwbouw voor hun warenhuizen. Zie afbeelding 8.5.



Afbeelding 8.5 Ontwikkeling van winkeltypen in Nederland (dichte pijlen) en daarbuiten (open pijlen) tussen 1800 en 2000. Periodes: A: ongelijktijdigheid, 1800-1925; B: homogenisering, 1925-1975; C: hybride winkels, vanaf 1975.

Bij de supermarkt en het winkelcentrum sporen de ontwikkelingen in binnen- en buitenland al wat meer. Ook de definities van de winkeltypen zijn meer uniform geformuleerd dan voorheen. Uiteenlopende definities zijn vooral verbonden met de eerste periode van passages en warenhuizen. De eerste voorbeelden van een kruidenierswinkel met zelfbediening worden gemeld in de Verenigde Staten in de jaren tien en twintig. In eigen land ontstaan zelfbediening en supermarkt op verschillende momenten in de jaren vijftig; eerst de zelfbediening, dan de supermarkt. Het ontstaan van het winkelcentrum kent globaal dezelfde periodisering als de supermarkt. Het grootschalige geplande winkelcentrum met warenhuizen als 'trekkers' en daartussen een groot aantal kleine winkels die een gebied omsluiten dat alleen toegankelijk is voor voetgangers, ontstaat in zowel de Verenigde Staten als Europa in ongeveer dezelfde periode. De aanlooperperiode, die in de Verenigde Staten goed te traceren is, omvat globaal gezegd de periode tussen 1920 en 1950. De ontwikkeling van het type verloopt er in een aantal fasen: het autoluw en autovrij

maken van het winkelgebied en vervolgens de omkering van exterieur en interieur waarmee – wat Gruen noemde – het ‘introverte type’ ontstaat.

In de Europese en mondiale diffusie (verspreiding) van winkeltypen spelen bepaalde landen in bepaalde perioden een dominante rol. Vóór de Tweede Wereldoorlog oefenen Frankrijk en Duitsland hun invloed uit als het gaat om de conceptuele ontwikkeling van passage en warenhuis. Na de Tweede Wereldoorlog speelt de Verenigde Staten een dominante rol: de supermarkt en de shopping mall zijn zowel naar omvang van het assortiment, grootte van het gebouw, interieurontwerp als bedrijfsvoering, leidende voorbeelden voor de Europese landen. De Nederlandse Lijnbaan komt overigens in dezelfde periode tot stand als de leidende Amerikaanse voorbeelden, zoals Northgate in Seattle en Northland in Detroit. Nederland neemt steeds een aparte plaats in doordat er relatief minder warenhuizen, minder superstores en minder postorderbedrijven zijn dan in andere landen: alles minder. Bouw en ruimtelijke planning zijn hier over het algemeen kleinschaliger van opzet. Hier komt ook de bekende relatief hoge winkeldichtheid in Nederland om de hoek kijken. De fijnmazige detailhandelstructuur is waarschijnlijk een rem op al te grootschalige toepassingen.

Opvallend is dat deze ketens van diffusie – een diffusie van land tot land, en van periode tot periode – selectief van karakter zijn. Slechts bepaalde vormen worden ‘doorgegeven’ aan een volgende periode of ‘geëxporteerd’ naar een ander land. Het ‘oorspronkelijke’ type speelt bij deze overdrachten eigenlijk niet of nauwelijks een rol. Dit is te zien bij een groot aantal winkelprojecten: het Eaton Center in Toronto, de renovatie van de negentiende-eeuwse passages in Parijs, de ‘technische’ uitstraling van de voordeelstraat in de supermarkt van Albert Heijn en de 3D-presentatie van de internetwinkel waarmee verschillende typen ruimten worden geïmiteerd. De vorm die steeds wordt geselecteerd, is gebaseerd op maatschappelijk en economisch succes elders. Vooral het beeld van dit succes wordt gereproduceerd. Het beeld draagt bij aan de maatschappelijke herkenbaarheid. Er bestaat een sterke voorkeur voor het ‘huiselijke’ type. De bouwvorm die daarbij hoort, is veelal vertikaal geleed. Dit verklaart het succes van het atrium. De ontwikkeling zoals Pevsner die schetste voor passage en warenhuis (Pevsner, 1976/1968), blijkt in de afgelopen decennia ook voor andere winkeltypen op te gaan (zie ook Goss, 1993). In het ontstaans- en diffusieproces van nieuwe technologieën speelt een beeld of vorm van een oude technologie vaak een belangrijke rol. Pas in tweede instantie blijkt dat de imitatie van louter een beeld onvoldoende is voor het efficiënt functioneren van de nieuwe technologie. Ook bij de invoering van het zelfbedieningssysteem en de supermarkt in Nederland heeft dit mechanisme een rol gespeeld. De winkeliers kwamen erachter dat het zelfbedieningssysteem een grotere winkel en meer artikelen vereiste dan dat zij daarvoor gewend waren. Of ook aan het ontwerp van de Piggly Wiggly-winkel in de Verenigde Staten een concreet beeld van een reeds bestaand zelfbedieningssysteem ten grondslag heeft gelegen, is niet helemaal duidelijk. Mogelijk heeft het zelfbedieningssysteem van de cafetaria een rol gespeeld (Vestal, 1918). De lopende band lijkt in elk geval een belangrijke referentie geweest te zijn. De zelfbedieningsrestaurants hadden een variant waarin de lopende band werd toegepast, de zogenaamde Merry-go-round. De klanten zaten aan een lange cirkelvormige counter, terwijl de gerechten op een lopende band aan hen voorbij gingen. De Merry-go-round was echter van een latere datum dan de Piggly Wiggly-winkel.

In de ontwikkeling van het supermarkttype is de automaat de vorm die nog het

dichtst bij het beeld van de machine blijft. Rond 1900 verschenen de eerste automaten in de Verenigde Staten, geïmporteerd uit Duitsland. In de jaren dertig zou Saunders, de bedenker van de Piggly Wiggly, opnieuw van zich laten horen met een door hem ontworpen automaat voor kruidenierswaren (de ‘Keedoozle’). Beide vormen – de automaat en de Merry-go-round – hadden een beperkt succes. De beheer- en energiekosten waren relatief hoog (Landon, 1986). Het bleek efficiënter om de consumenten, in plaats van de winkel, rond te laten gaan.

### Homogenisering; de winkel als type (1925-1975)

De winkel als type in de betekenis van machine (hier: reproductie van de winkel als type) heeft in de geschiedenis van het winkelontwerp een beperkte betekenis gehad. Bij de supermarkt en in mindere mate bij het winkelcentrum en de shopping mall is deze betekenis nog het grootst geweest. Bovendien zijn er verschillen tussen landen. In de Verenigde Staten is de reikwijdte van het type groter geweest dan in Nederland. De ontwikkeling van winkelprojecten houdt in de Verenigde Staten minder rekening met de bestaande voorzieningen en mist vaak een coördinerend planologisch kader dat de verschillende initiatieven op elkaar afstemt.

Clarence Saunders van de Piggly Wiggly-winkels liet in 1917 zijn ontwerp voor een kruidenier met zelfbediening patenteren. In eigen land komt de zogenaamde ‘standaard’-supermarkt van Albert Heijn naar een ontwerp van E.F. Groosman uit het begin van de jaren zestig nog het meest in de buurt van deze benadering. In de jaren zestig zijn daarvan naar schatting 65 tot 100 winkels gebouwd. Bij het winkelcentrum of de mall is herhaling minder eenduidig. Zo is er wel een aantal ‘mall-achtige’ winkelcentra in Nederland te onderscheiden (zoals De Hovenpassage in Delft of het winkelcentrum Koningshoek in Maassluis), maar over het algemeen is de betekenis van trekkers of anchors in Nederland minder belangrijk. De oorzaak ligt in het stedelijk karakter – ook voor winkelcentra in de suburbane gebieden – van de Nederlandse winkelcentra. Zoals Taverne al heeft aangegeven, geeft De Lijnbaan zicht op het stadhuis aan de Coolsingel (Taverne, 1987). Daarmee is het stadhuis als gebouw van het lokaal politieke bestuur de – niet-commerciële – ‘trekker’ van het winkelcentrum geworden.

Meer dan de Amerikaanse typen, is het Nederlandse winkelcentrum in de eerste decennia na de Tweede Wereldoorlog ingebed in zijn omgeving. In de binnenstad van een aantal steden is die stedelijkheid zelf momenteel de belangrijkste trekker. Die stedelijkheid is waarschijnlijk minder politiek dan in het Rotterdam en zijn Lijnbaan van de jaren vijftig. Dit heeft de huidige Lijnbaan gemeen met zogenaamde verticale malls in de stadscentra van een aantal Amerikaanse steden. De binnenstad is, meer dan een aantal decennia terug, een omgeving voor lifestyle.

De conceptontwikkeling, de bijbehorende standaardisatie en de reproductie van de winkelvorm als type waren ingebed in een maatschappelijke ontwikkeling van groei. Voor Nederland gold dat deze groei zich vooral in de tweede helft van de jaren vijftig op grote schaal aandeed. Macro-economisch is er dan een relatief grote stijging van de consumptieve bestedingen waar te nemen. De fase van het type is voornamelijk verbonden met deze periode van de massaconsumptie; een periode waarin sprake is van verspreiding van dezelfde ‘standaard’-producten onder een consumptieve bevolking, die bij wijze van spreken aan alles gebrek had. Wat al eerder voor de producten in de winkels gold, gaat nu ook voor de winkels zelf op. De relatief grote behoefte aan bouwcapaciteit vertaalt zich in standaardisatie en industrialisatie. De industrialisatie was voor de bouw van winkels een alternatief om voldoende bouwcapaciteit en materiaal te verwerven. Bijgevolg is in

de eerste decennia na de Tweede Wereldoorlog, in vergelijking met andere tijdvakken, sprake van een relatief grote homogenisering van winkels.

Deze periode is historisch ingeklemd tussen een veel langere periode, gekenmerkt door ongelijktijdige ontwikkelingen, en de huidige periode met allerlei hybride winkelvormen. De (aanloop)periode die in de negentiende eeuw begint met de eerste passages en warenhuizen, wordt gekenmerkt door een gestage maar relatief langzame ontwikkeling. Pevsner maakt zelfs geen verschil tussen de passage en het warenhuis. Hij signaleert alleen een ontwikkeling van een horizontale gebouwworm naar – met de bouw van onder meer koepels – een meer verticale expressie (Pevsner, 1976/1968).

### Hybridisering (vanaf 1975)

De woonboulevard en de virtuele winkel zijn de meest recente voorbeelden in de geschiedenis van winkels. Ook hier zijn de Verenigde Staten in de ontwikkelingsfase dominant aanwezig, maar ook Frankrijk is met de schaalvergroting van supermarkten (hypermarché's) op perifere locaties belangrijk geweest. Een precieze datering is minder makkelijk aan te geven. Een van de redenen daarvoor is dat de definities van deze winkeltypen minder eenduidig zijn. Verschillende instanties hanteren verschillende definities; bovendien worden deze definities vaak weer snel gewijzigd. Deze situatie is een uitvloeisel van een wijziging in de structuur van de winkelveorzieningen als geheel. In plaats van een hiërarchisch voorzieningstelsel waarin de verschillende centra elkaar aanvullen, wijst de huidige ontwikkeling in de richting van een stelsel waarin centra en winkels meer onafhankelijk van elkaar opereren.

De huidige periode kent een verzameling van zeer uiteenlopende en gemengde winkelvormen. Bij deze winkelvormen valt niet of nauwelijks een 'oorspronkelijk' type te ontdekken. De verwijzingen, voorzover aanwezig, zijn vaak impliciet en hebben meer en meer een afgeleide gemediatiseerde vorm. Zo'n beetje alles leent zich voor 'theming', heeft Crawford al gezegd (Crawford, 1992). Het heeft dan ook weinig 'zin' om, zoals onder andere architectuurhistoricus Huxtable doet, deze vormen als 'niet-reëel' en 'illusie' af te doen (Huxtable, 1997). Ook de virtualiteit hoort tot de huidige realiteit. Het illusoire karakter is meestal moeilijk af te meten aan een oorspronkelijke realiteit. De virtuele omgevingen presenteren zich relatief zelfstandig, zijn in hoge mate manipuleerbaar en kunnen in een kort tijdsbestek worden aangepast aan veranderde eisen.

Daarbij hoort een hybride karakter. Hybride vormen zijn mengvormen. Op zich is dit verschijnsel niet nieuw. Het warenhuis kreeg zijn assortiment vaak door in de loop van de tijd belendende percelen aan te kopen; behalve het pand werd dan ook het assortiment overgenomen. De supermarkt was het eerste type waarbij sprake was van parallelisatie van assortimenten door de combinatie van de verse producten van de markt en de droge waren van de kruidenier. Het verschijnsel van de hybride vormen gaat echter verder dan het combineren van assortimenten. De wijze waarop het 'beeld', dat wil zeggen de presentatie van de winkel en het 'object' (het concrete winkelgebouw waarnaar dit beeld verwijst) aan elkaar gereleerd zijn, is een wereld van uitersten.

In de praktijk vallen er gaten in de relatie tussen verzorgingsgebieden en winkels. De winkelcentra zelf worden grote gebouwen. De groei van het aantal warenhuizen stagneert al een tijd. Voorzover uitbreiding plaatsvindt, zijn het relatief kleine winkels. Bestaande warenhuizen met een algemeen assortiment, zoals Vroom & Dreesmann en de Bijenkorf, hebben hun assortiment ingekrompen en stoten een deel

van het vloeroppervlakte af. Warenhuisgebouwen krijgen daarmee veelal een veel eenduidiger assortiment te huisvesten. Thematisering van de winkelruimte heeft bovendien geleid tot een nieuwe indeling van afdelingen. Buitenlandse warenhuizen als Kaufhof, Karstadt en La Samaritaine zijn de Nederlandse warenhuizen daarin voorgegaan. Hetzelfde geldt grosso modo voor de winkelcentra. De trend in de Verenigde Staten is dat het aantal zeer grote centra nauwelijks nog groeit. Overal ontstaan gespecialiseerde centra, zoals de woonboulevard, met een relatief beperkt aantal branches. 'Leisure' zorgt daarbij voor een nieuw assortiment en een nieuwe presentatiewijze. Bij de toekomstige ontwikkeling van het warenhuis en het winkelcentrum zijn daarom vraagtekens geplaatst (zie afbeelding 8.5).

Voor de verzameling van winkelvormen als geheel valt geen relevante en allesomvattende typologie meer te ontwerpen. Met de minder dominante aanwezigheid van publieke planning komt ook de inhoud van zo'n typologie op losse schroeven te staan. Verschillende auteurs kiezen voor zeer uiteenlopende invalshoeken. De een kiest voor het consumentengedrag (o.a. Pernot, 1996; Clement e.a., 1997, p.32), de ander voor een radicale aanpassing van de omschrijving van de winkelvormen (Dawson, 1983; ICSC, 1994).

Degenen die een radicaal gewijzigde typologie voorstellen, formuleren een reeks afzonderlijke 'projecten' zonder al te veel onderlinge samenhang. De eerste benadering heeft als bezwaar dat de verschillende winkelvormen elkaar lijken uit te sluiten. De structuur blijft hiërarchisch. Het stadscentrum is een 'recreatief centrum' en vooral 'gezellig'. Perifere locaties, buurt- en wijkwinkelcentra zijn 'koopcentra' en vooral 'goedkoop' en 'gemakkelijk'. De invalshoek is vergelijkbaar met het gehanteerde onderscheid tussen 'run'- en 'fun'-shoppen. De termen staan voor een bepaald soort consumptiegedrag. Daarbij veronderstelt men tegenwoordig vaak dat deze twee typen gedrag in afzonderlijke winkels of winkelcentra zijn ondergebracht. Een dergelijke polarisatie miskent echter het algemene verschijnsel dat 'recreatief' en 'snel' tegenwoordig zeer goed verenigbaar zijn. Bij de IKEA-winkels, het goed bereikbare Stadshart van Amstelveen en in het outletcenter in Lelystad komt 'gezelligheid' niet op de laatste plaats, integendeel. Het toeristisch verblijf is meer dan een nieuwe verpakking van de detailhandel. De Libris website op internet is uitgerust met een 'emotionele database'; op basis van een aantal associatieve termen krijgt de gebruiker een lijst met boektitels die hem of haar waarschijnlijk goed zullen passen.

## 8.6

### Erosie van de visual merchandising?

In vroeger tijden stond een 'barker' of stoepier voor de winkel te posten om potentiële klanten op te vangen. Voorbijgangers werden letterlijk naar binnen getrokken om hen tot consumeren te bewegen (Davis, 1966; Fledderus, 1957). De ligging van de winkel, op een hoek bij een druk verkeerspunt, sprak blijkbaar niet voor zich zelf. De ligging alleen was geen voldoende voorwaarde voor kopende klanten. Visual merchandising was toen nog geen wervende verkoopmethode. De 'rijkdom' van de producten lag nog niet in de etalages uitgestald, maar opgeslagen in het winkelmagazijn. Alleen door de tussenkomst van de verkoper kwamen de producten uit het magazijn. De toonbank en het verkoopgesprek vormden een barrière tussen koper en verkoper. In de Verenigde Staten neemt het verkoopgesprek een belangrijkere plaats in dan in Nederland. Er lijkt anders met visual merchandising

omgegaan te worden. De benadering van de klant doet denken aan de functie van de 'barker' die we in Nederland kennen als 'stoepier'. De klant wordt er meer op een zeer directe, bijna agressieve manier benaderd. Wellicht is Amerika hier ook, zoals bij de supermarkt en het winkelcentrum, het voorland.

Een nieuwe rol voor het verkoopgesprek is slechts één aspect van de mogelijke verandering van visual merchandising als de dominante verkoopmethode. Er rijzen allerlei nieuwe vragen zoals: is er een terugkeer aan de gang naar een orale (consumptie)cultuur? Is daarin opnieuw een centrale rol weggelegd voor het verkoopgesprek? Is er meer 'theater' in de relatie tussen detailhandel en consument? En: wat betekent dit theater voor het winkelontwerp en de wijze waarop de consument daarbij betrokken is?

De winkel heeft naast fysieke kenmerken ook altijd een sociale betekenis. Ook deze sociale dimensie is onderwerp van virtualisering. Het besloten winkelcentrum probeerde bijvoorbeeld de stedelijkheid van de binnenstad te evenaren. Ook bij de supermarkt of virtuele winkelstad ontbreekt deze sociale kant niet. De referenties kunnen overigens aanzienlijk verschillen. De (full-service) supermarkt mikt op de sociale cohesie van de buurt of een bepaalde categorie consumenten. Deze supermarkt kan dan de taak van het winkelcentrum overnemen. De virtuele winkel hanteert weliswaar soms een vorm van stedelijkheid, maar noch de afgebeelde stad noch zijn bewoners zijn meer 'oorspronkelijk'.

De huidige veranderingen betreffen niet alleen veranderingen van sociale betekenissen, maar wijzen ook in de richting van een intensivering van zintuiglijke indrukken. Dus als het verkoopgesprek belangrijker wordt, dan komt deze verkoopmethode niet in plaats van de visual merchandising, maar wordt deze daaraan toegevoegd. De geschiedenis van het winkelgebouw ondersteunt deze interpretatie (zie ook Joachimsthaler e.a., 1997 voor een vergelijkbare ontwikkeling bij het merk). De passage liet de passanten kijken naar de waren in de etalage. Het warenhuis voegt, vanwege de circulatie tussen de artikelen, de tastzin toe. In de supermarkt worden reuk en smaak belangrijk. Het winkelcentrum bracht muziek in de vorm van muzak of 'muziekbehang'.

Inmiddels heeft elk winkeltype zijn eigen mix van zintuigprikkelende stimuli. Het winkelcentrum De Tuinen in Naaldwijk, dat voorjaar 1999 werd geopend, bracht als nieuwtje de verspreiding van geuren als onderdeel van het marketingconcept. Her en der in het winkelcentrum zijn reukpotten verstopt, die heimelijk hun werk doen. Helemaal nieuw is deze toepassing van de prikkeling van de reuk niet. De parfumerieafdeling van het warenhuis en de broodafdeling in de supermarkt deden dat al wat eerder, zij het meer expliciet. Het voorbeeld illustreert wel dat de beschikbare technieken in principe door alle winkeltypen kunnen worden gebruikt. Ook wordt duidelijk dat het pleidooi om de architectuur te verrijken door toevoeging van allerlei zintuiglijke prikkelingen (Bouman, 1998c, p. 77) in de detailhandel reeds wordt toegepast.

De uitgebreide prikkeling van zintuigen is bij de verschillende winkeltypen ingebed in een interactieve betrokkenheid van de consument. Deze participatie komt in de plaats van de afstandelijke, anonieme en louter op het kijken gebaseerde relatie in het systeem van de zelfbediening. Beelden alleen zijn blijkbaar niet wervend genoeg. Ook niet als ze in een steeds grotere variëteit worden gepresenteerd. Het is niet toevallig dat in de reclame de laatste jaren een felle strijd tussen opdrachtgevers en bureaus woedt over de effectiviteit van het (reclame)beeld. Er bestaat een overdaad aan beelden, merken, en winkelruimten. De daarin vervatte sociale

betekenissen en referenties zijn, zoals bij de woonboulevard, niet of nauwelijks meer te herkennen; de grootstedelijke allure die dit winkeltype belooft, is vaak ver te zoeken.

Wat hier eerder de 'doelgroepwinkel' is genoemd – een winkelruimte bedoeld voor een bepaalde categorie consumenten – betekent feitelijk een opdeling van de eens uniforme winkelruimte. Chill-Out wordt bijvoorbeeld steeds meer als een aparte winkel en als een apart merk herkend. De afdeling voor de jeugd is nog steeds onderdeel van het Bijenkorf warenhuis, maar wordt blijkbaar niet meer zo herkend.

De ontwikkeling in de verhouding tussen consumenten en winkelruimten is echter niet eenduidig. Waar aan de ene kant nieuwe grenzen worden getrokken, worden aan de andere kant bestaande hindernissen doorbroken en opgeheven. De winkelruimte wordt behalve door 'doelgroepwinkels' óók gekenmerkt door 'blurring boundaries' van ruimten en consumenten. 'The old social order segregated people in their spatial spheres in order to homogenize individuals into elements of a larger social machine, but the current trend is toward the integration of all groups into a common sphere with a new recognition of the special needs and idiosyncrasies of individuals', schreef Meyrowitz al (Meyrowitz, 1985, p. 310).

Er lijkt een nieuwe constellatie van hybride fysieke en sociale structuren te ontstaan. Het trottoir, de etalage en de toonbank markeerden de scheiding tussen verschillende ruimten. Wat het trottoir en de etalage deden voor de overgang tussen binnen en buiten, deed de toonbank voor de grens tussen winkel en magazijn. In de meeste malls zijn de etalages verdwenen en kan men direct de winkel binnenlopen. Het magazijn is geen verboden terrein meer, maar een ruimte – zoals in IKEA – waar de consument participeert in het distributieproces. Het magazijn is er winkel geworden. Er zijn meer voorbeelden van hybride ruimten. De losse opstelling van de schappen in een supermarkt als van Albert Heijn in Haarlem doet meer aan een warenhuis denken dan aan een efficiënte supermarkt. Bovendien wordt het 'goedkope' van de voordeelstraat in hetzelfde winkelconcept gecombineerd met de luxe uitstraling van de kookschool en het Verwenplein. De virtuele winkel laat zien dat ruimtelijkheid meer expliciet ter discussie staat. Er zijn enkele voorbeelden die zich uitputten in overdadige imitaties van fragmenten van bestaande steden. Daar tegenover staat echter een veel groter aanbod dat zich louter door middel van iconen presenteert. De 3D-werkelijkheid – weliswaar in virtuele zin – ontbreekt daarbij volledig.

Aan de kant van de consument is een vergelijkbaar proces aan de gang. Tot de Tweede Wereldoorlog was de consument een vrouw. Alle boeken en documentatie



Afbeelding 8.6  
De (relatieve) scheiding van de etalage tussen binnen en buiten. Schoenenzaak Dungalms, De Lijnbaan, Rotterdam. Foto: Henk van der Veen, 1998.



in binnen- en buitenland spreken van een 'zij'. Zij vertegenwoordigde het huishouden waartoe zij behoorde. De winkel was daarmee een domein van vrouwen. Waar de mannen meekwamen, zoals in het warenhuis Au Bon Marché, werden aparte mannenclubs ingericht. Het voorstel van de Britse supermarktketen Tesco om voor mannen aparte 'mannencrèches' te maken, is hiervan een late echo. De maatschappij – ook die in Engeland – echter, 'individualiseert'. Dat wil hier zeggen dat de individuele leden van het huishouden meer en meer als zelfstandige consumenten opereren. In de jaren vijftig is 70% van de klanten van het warenhuis nog vrouw, in de jaren zeventig daalt dit aandeel tot 60% (Montijn, 1995). Daarom komen er meer mannen, kinderen en jeugd in de winkel. De consument winkelt voor zichzelf en

geeft daar op eenzelfde manier als het winkelontwerp vorm aan.

In het proces van virtualisering is nu de consument of de gebruiker aan de beurt. In verschillende sociale situaties binnen vooral de nieuwe media, wordt geëxperimenteerd met meer individuele relatievormen. Op sites van de huidige virtuele gemeenschappen wordt met overgave een 'spel' der identiteiten gespeeld. De deelnemers zijn anoniem, niet herkenbaar door naam of uiterlijke kenmerken (zie Turkle, 1995; Schene, 1995, p.10; Van der Heijden, 1996; Castells, 1996, p. 344, Keijser, 1999). Voor de detailhandel is dit van groot belang. In de detailhandel weet men allang dat presentatie of achtergrondvariabelen geen één-op-éénrelatie hebben met het feitelijke koopgedrag. Alleen dat laatste telt.



Afbeelding 8.7  
'Blurring boundaries' onder de consumenten: anonieme personen op internet.  
Bron: Bannwart, 1997, p. 92.

De nieuwe vormen van participatie laten de bestaande verhoudingen in de detailhandel niet onaangetaast. Behalve de relatie tussen detailhandel en consument, zal ook de verhouding tussen producent en detailhandel veranderen. Deze verhouding wordt door processen van voorwaartse en achterwaartse integratie beïnvloed. Het merkartikel betekende voor de supermarkt achterwaartse integratie. De supermarkt ging zelf een deel van de productie aansturen. Met de virtuele winkel zou het dezelfde kant kunnen opgaan. Op basis van gedetailleerde marktinformatie is het waarschijnlijk mogelijk om de productie van artikelen nauwkeuriger te specificeren. Amazon.com is al genoemd als toekomstige uitgever van boeken. Daarnaast laat de geschiedenis van de virtuele winkel zien dat een aantal nieuwe partijen zijn opwachting maakt. Telecombedrijven en uitgeverij hebben de afgelopen jaren het initiatief voor verschillende experimenten met virtueel winkelen genomen.

Voor een goed begrip van de economische verhoudingen is het belangrijk de detailhandel te onderscheiden van de detailhandelsfuncties. Als de producent zich ook op de winkelvloer begeeft, zoals bij de outletstore of het themapark van cho-

coladefabrikant Cadbury, dan blijft de detailhandelsfunctie nog wel bestaan, maar is de detailhandel als zelfstandige economische eenheid uitgeschakeld. Minder extreme vormen waarbij de producent gedeeltelijk in de winkel aanwezig is, bestaan al langer. Producenten kunnen hun artikelen onderhouden in een eigen schap of een deel van een schap. In de ontstaansgeschiedenis van de hypermarkt of superstore treffen we al het gedeeltelijk verhuren van het vloeroppervlakte aan, vergelijkbaar met shop-in-the-shop; een afzonderlijk deel van het assortiment wordt er door een zelfstandig winkelbedrijf (een zogenaamde concessionaris) geëxploiteerd. Sommige discountsupermarkten doen dit bijvoorbeeld nog steeds als zij hun assortiment kruidenierswaren willen uitbreiden met een beperkt assortiment verse producten. De aanwezigheid van de fabrikant in de winkel wordt voortgezet in wat tegenwoordig Efficient Consumer Response (ECR) en category management heet; een samenwerking tussen producent en detailhandel waarin de bestudering van het consumptiepatroon de basis is voor aanpassingen van assortiment en/of presentatie.

# Bijlage 1 Verantwoording

Bij de uitvoering van het empirisch onderzoek zijn vooral kwalitatieve onderzoekstechnieken gebruikt, te weten:

a) literatuurstudie gericht op de secundaire analyse van data en (deel)geschiedenissen van winkelbedrijven en winkeltypen, b) veldonderzoek in de vorm van projectanalyses van winkels in binnen- en buitenland (veel van de foto's, die in deze publicatie zijn opgenomen, zijn daarvan het resultaat), c) casestudies van Nederlandse projecten en winkelbedrijven, en d) aanvullende empirische deelstudies, waaraan vaak archiefonderzoek verbonden was.

## Ad a: Literatuurstudie:

Op de literatuurstudie is reeds uitgebreid in hoofdstuk 1 ingegaan. Daar worden de verschillende vakgebieden, die zich op verschillende wijzen met 'winkels' hebben bezig gehouden, uitgebreid geïnventariseerd. De geïnventariseerde publicaties zijn vervolgens als bronnen gebruikt in de hoofdstukken waarin de verschillende winkeltypen worden beschreven en geanalyseerd.

## Ad b: Projectanalyses:

Tijdens de uitvoering van dit deel van het empirisch onderzoek heb ik onder meer met een groot aantal mensen gesproken. Zij gaven zowel mondeling als schriftelijk antwoord op vele vragen. De vragen gingen steeds over een of meer van de bestudeerde winkeltypen: passages, warenhuizen, supermarkten, winkelcentra, woonboulevards en de virtuele winkels.

Tot de gesprekpartners hoorden onder anderen de personen met wie ik tijdens een studiereis in mei 1997 naar Canada en de Verenigde Staten contact heb gehad. Het doel van de reis was vooral informatie verzamelen over projecten die uit literatuur en andere bronnen bekend waren, maar waarvan gedetailleerde documentatie ontbrak. Het fotograferen van de verschillende projecten was hiervan een belangrijk onderdeel. Hoewel het reisdoel niet principieel afweek van het doel van het onderzoeksproject als geheel, heeft de nadruk gelegen op de warenhuizen, supermarkten en vooral de verschillende categorieën winkelcentra: open en gesloten centra, specialty centers, 'vertical malls', outletcenters en zogenaamde entertainment-centers.

Bij bezoeken in de afgelopen jaren aan verschillende landen in Europa hadden vooral passages, warenhuizen en mega-malls de aandacht. Deze rei-

zen en bezoeken hebben het materiaal voor de internationale vergelijking en de documentatie opgeleverd. Behalve de gesprekken met vertegenwoordigers van winkelcentra, zijn de contacten met branche-organisaties zoals het ICSC (International Counsel for Shopping Centers) en het ULI (Urban Land Institute) informatief gebleken.

Geïnterviewden:

Clark Arneson, Department of City Planning, City of Bloomington, Bloomington, Minnesota, VS;

Barbara K. Barickman, J.C. Nichols Company, Kansas City, Missouri, VS;

John Bell\*, Metromall, Gateshead, Groot-Brittannië;

Richard Belt\*, Lakeside Shopping Centre, Grays, Groot-Brittannië;

Martin van den Berg, Crossworlds, Den Haag;

W. Bierenbroodspot, afdeling Mediaproductie, Wehkamp, Zwolle.

Seline Borking, historicus, Den Haag;

J.F.M. Braakhuis, Economische Zaken en Grondzaken, Gemeente Den Bosch;

Meredith Clausen, architectuurhistoricus, University of Washington, Seattle, VS;

G. Dings, WPM-Planontwikkeling, Den Bosch;

Dirk Dubbeling, Amsterdam;

C.P.J. Gabriëls, marketing manager, Neckermann Nederland, Terneuzen;

Ron van Galen, art director, Otto Nederland, Tilburg;

Arie van der Giessen, hoofd, Marketing & Productmanagement, Casema;

Jon Goss, University of Honolulu, Department of Geography, Hawaii, VS;

mw. E. Grieb, Kriegbaum Bauabteilung, Stuttgart, Duitsland;

E.F. Groosman, architect en oprichter, architectenbureau Groosman & Partners, Maassluis;

Paula Guiliano, Woodfield Shopping Center, Schaumburg, Illinois, VS;

Jorgan Hinze, Zeidler Roberts Partnership Architects, Toronto, Canada;

Scott Hochgesang, Full Service Network, Time Warner Cable, Orlando, VS;

Seamus Houston, Potomac Mills Outlet Center,

Prince William, Virginia, VS;

Jong Huang, Forecasting and Policy Department, City of Edmonton; Canada;

Boris Hololtcheff, City Online, Wegener Arcade & VNU dagbladengroep, Amsterdam;

Peter van Holstein, Winkelnet/Netscript, Honselersdijk;

H. Hondelink, publicist, Amsterdam;

P.M. Jansen, Capelle a/d IJssel, voormalig medewerker architectenbureau Groosman & Partners, Rotterdam;

Dennis Johnson\*, Department of Planning, Gateshead Metropolitan Council, Gateshead, Groot-Brittannië;

Russell V. Keune, American Institute of Architects (AIA), Washington, D.C.;

R.P. van der Kind, Universiteit van Amsterdam;

De heer Kolligs, art director, Neckermann Duitsland, Frankfurt;

Leanne Mazur, West Edmonton Mall, Edmonton, Canada;

Theresa McFillan, Mall of America, Bloomington, Minnesota, VS;

Heather McRae, Director of Forecasting and Policy Department, City of Edmonton, Canada;

Susan Pistilli, International Counsel for Shopping Centres (ICSC), New York, VS;

E. Prins, Rijksuniversiteit Groningen;

Jordan M. Rosenfeld, Urban Land Institute, Washington, D.C., VS;

Paul Shelley\*, Planning Department, Thurrock Borough Council, Grays, Groot-Brittannië;

Rob Shields, Carlton University, Department of Sociology and Anthropology, Ottawa, Canada;

Paul Skram, Compass Retail/Southdale Shopping Center, Edina, Minnesota, VS;

Hans Snoep, The Catalogue Maker, Almkerk;

Mary Tull\*, British Counsel for Shopping Centres (BCSC), Londen, Groot-Brittannië;

John Turner\*, Department of the Environment, Londen, Groot-Brittannië;

Niek Vrielink, Macropolis, OVD-groep, Ede.

William Worley, University of Missouri, College of Arts and Sciences, Department of History, Kansas City, Missouri, VS;

Marilyn Zeigler, Compass Retail/Northland Shopping Center, Southfield, Michigan, VS.

## Ad c: Nederlandse cases:

Eén groep personen wil ik apart noemen. Deze groep bestaat uit vertegenwoordigers van de verschillende Nederlandse cases. De beschrijving van een zestal Nederlandse cases – de Haagse Passage, de Bijenkorf, Albert Heijn, winkelcentrum De Hovenpassage in Delft, IKEA en home-

\*

De aangemerkte personen heb ik reeds begin 1995 gesproken ter voorbereiding van een artikel dat in het tijdschrift *Bouw* is verschenen (Kooijman, 1995). De informatie die deze gesprekken hebben opgeleverd, is in dit boek opnieuw gebruikt.

shoppingbedrijf Wehkamp – vormde het startpunt van het onderzoek. Via deze gesegmenteerde aanpak kon breed overzicht gekregen worden van de verschillende winkeltypen in Nederland. De interviews waren een belangrijk bestanddeel van de verrichte casestudies.

Gesprekspartners waren:

F.G.R. Lammerts, eigenaar winkel Laboyrie, Haagse Passage (Den Haag);

P.J.J. Merckx, general manager, Storeconcept Development and Maintenance, de Bijenkorf (Amsterdam);

Corinne Recourt, afdeling Winkeltechniek, Albert Heijn (Zaandam);

Wim Hooijschuur, afdeling Winkeltechniek, Albert Heijn (Zaandam);

K.L. Keesmaat, Winkeliersvereniging winkelcentrum de Hovenpassage (Delft);

A. Kok, hoofd, tekenkamer/ontwikkelingsafdeling, Van der Vorm Bouw (Papendrecht);

H. Gerritsen, IKEA Beheer (Amsterdam);

M. A. van Osch, Commercial Services, Wehkamp (Zwolle).

## Ad d: Archieven en bibliotheken:

Ten slotte noem ik hier de archieven en een aantal bibliotheken die voor het onderzoek zijn geraadpleegd. Raadpleging was noodzakelijk om bepaalde aspecten van enkele winkeltypen nader uit te diepen. Deze empirische deelonderzoeken betroffen: 1) de ontwikkeling van de Haagse Passage, 2) de reconstructie van zelfbediening en supermarkt in de VS en Nederland, 3) de ontwerpvarianten van de Rotterdamse Lijnbaan (inclusief de gebruikte referenties, de betrokken ontwerpers enz.), 4) de ontwikkeling van de afbeelding in de Nederlandse postordercatalogus. Bij de reconstructie van de ontwikkeling van de supermarkt en het winkelcentrum heb ik tevens dankbaar geput uit gesprekken die ik heb gehad met E.F. Groosman en P.M. Jansen.

In verhouding tot de andere onderzoekstechnieken is het archiefonderzoek overigens beperkt in omvang gebleven.

De geraadpleegde archieven en bibliotheken zijn:

Albert Heijn Museum, Zaandam (mw. H. Bakker): foto's, plattegronden en andere gegevens van zelfbedieningszaken en supermarkten van Albert Heijn; Bureau Monumentenzorg, Dienst Stedelijke Ontwikkeling, Den Haag (Roger G. Joosten): gegevens over de Haagse Passage;

Gemeentearchief Nijmegen (de heer Rullmann): foto's van de eerste zelfbedieningszaak Van Woerkom in Nijmegen;

Memphis Museum System, Memphis, VS (Ronald Bristr): foto's, plattegrond, isometrie en geschreven informatie over Piggly Wiggly in Memphis;

Nederlands Architectuurinstituut, Rotterdam (Martijn Vos): archieven Groosman en Partners en Van den Broek en Bakema architecten;

Openluchtmuseum, Arnhem: postordercatalogi van Wehkamp.

## Bijlage 2 Amerikaanse precedents van het winkelcentrum\*

Naam	Plaats	Opmerkingen**	Bron
Roland Park Shopping Center	Baltimore, Maryland	a) 1907/1896 (Worley) b) E.H. Boulton c) onbekend	Dawson, 1983; Clausen, 1984, p. 146; Worley, 1990, pp. 28-36; Borking, 1996.
Market Square	Lake Forest, Illinois	a) 1916 b) Hotchkiss c) bestaand	Kowinski, 1985 (afb.); Worley, 1990, pp. 24-25.
Country Club Plaza	Kansas City, Missouri	a) 1923 b) J.C. Nichols c) bestaand (vergroot)	Baker e.a., 1951, pp. 79-85; Gruen e.a., 1960, p. 12; Dreesmann, 1963; Dawson, 1983; Clausen, 1984, afb. p. 146; Worley, 1990, afb. p. 244; Goss, 1993, p. 23; Borking, 1996, p. 31;
Shaker Square Ltd	Cleveland, Ohio	a) 1924 b) Shaker Square Co. c) bestaand	Dreesmann, 1963; Baker e.a., 1951, afb. p. 29, afb. pp. 184-187.
River Oaks Center	Houston, Texas	a) 1924, 1937 (Dawson) b) H. Potter c) bestaand	Baker e.a., 1951, afb. p. 70; Bellushi, 1952, p. 119; Dawson, 1983, afb. p. 14; Dreesmann, 1963.
Highland Park	Dallas, Texas	a) 1931 b) H. Prather c) onbekend, in 1951 . nog aanwezig	Baker e.a., 1951, afb. p. 29, afb. pp. 90-93; Dawson, 1983; Borking, 1996, afb. p. 34.
Farmers' Market	Fresno/Los Angeles, Californië	a) 1934 (Mathews) b) 17 boeren / Roger Dahlhjelms, Fred Beck c) onbekend	Baker e.a., 1951, afb. p. 29, afb. pp. 94-95/96-97***; Gruen e.a., 1960, afb. p. 12; Clausen, 1984, p. 146; Hocquèl e.a., 1996; Mathews e.a., 1996, p. 44.

### Toelichting:

\*

Het gaat hier om een opsomming van de in de aangegeven literatuur veel genoemde precenten of voorlopers van het winkelcentrum. Van alle winkelcentra zijn in de genoemde bronnen afbeeldingen te vinden.

De studie van Baker en Funaro (1951) is een soort flessenhals in de geschiedschrijving van het winkelcentrum. Veel auteurs verwijzen naar hun studie. Het meest complete overzicht sinds kort biedt Longstreth (1997). Hij neemt alle hier genoemde centra in beschouwing en heeft de geschiedschrijving van dit winkeltype bevrijd van al te veel herhaling.

De auteurs vertolken verschillende interpretaties van het 'eerste' shopping center. Voor Dawson, Dreesmann, Hoquèl e.a. en Kowinski gaat het zoeken naar een eerste voorbeeld vooral in termen van chronologie (het aanwijzen van de 'eerste' heeft echter altijd als oogmerk om er meer van te maken). Clausen en Borking doen dat ook, maar integreren de argumentatie van Baker en Funaro in hun eigen typologische analyse. Baker en Funaro zelf hanteren een instrumentele analyse, die de rationalisatie van het type ten goede moet komen.

Goss problematiseert echter vooral de referenties aan het verleden; geheel in overeenstemming met de theorie van postmoderne shopping mall. Bij Worley ten slotte gaat het niet om het type, maar om een uitgebreide historische (case)studie over de Country Club Plaza; hij wil zijn studie geen biografie van initiatiefnemer en ontwikkelaar J.C. Nichols noemen. Het gaat hem vooral om de geïntegreerde en uniforme aanpak van een woongebied met alle ondersteunende functies (onder meer winkels) die daarbij horen.

\*\*

a) jaar waarin het centrum gereed kwam (De periodisering is echter niet altijd duidelijk, door de verschillende auteurs worden vaak verschillende jaartallen genoemd. Feit is dat de bouw lang duurde; vaak meer dan tien jaar.)

b) naam van de ontwikkelaar/initiatiefnemer

c) huidige staat

\*\*\*

Baker en Funaro (1951) noemen twee zogenaamde Farmers' Markets in Californië, een in Fresno en een in Los Angeles. De andere auteurs noemen alleen die in Los Angeles.

# Bijlage 3

## Definities winkelcentra

272

Type center	Concept	Sq. ft. (inc. Anchors)	Acreage	Number anchors	Type anchor	Anchor ratio*	Primary trade Area**
Neighbourhood center	Convenience	30.000-150.000	3-15	1 or more	Supermarket	30-50%	3 miles
Community center	General merchandise; convenience	100.000-350.000	10-40	2 or more	Discount department store; supermarket drug; home improvement large speciality/discount apparel	40-60%	3-6 miles
Regional center	General merchandise; fashion (mall, typically enclosed)	400.000-800.000	40-100	2 or more	Full-time dept. store jr. dept. store; mass merchant; disc. dept. store; fashion apparel	50-70%	5-15 miles
Superregional center	Similar to regional center but has more variety and assortment	800.000+	60-120	3 or more	Full-time dept. store; jr. dept. mass merchant; fashion apparel	5-70%	5-25 miles
Fashion/specialty center	Higher-end, fashion oriented	80.000-250.000	5.25	N/A	Fashion	N/A	5-15 miles
Power center	Category-dominant anchors; few small tenants	250.000-600.000	25-80	3 or more	Category-killer; home improve-ment; discount dept. store; warehouse club; offprice	75-90%	5-10 miles
Theme/festival center	Leisure; tourist oriented; retail and service	80.000-250.000	5-20	N/A	Restaurants; entertainment	N/A	N/A
Outlet center	Manufacturers' outlet stores	50.000-400.000	10-50	N/A	Manufacturers' outlet store	N/A	25-75 miles

### Toelichting:

\*

The share of a centers' total square footage that is attributable to its anchors.

\*\*

The area from which 60-80% of the centers' sales originate.

Bron: ICSC, 1994, geciteerd in Bolt, 1995.

**Tabel B 4.1 Gebouwenmerken van enkele mega-malls in Noord-Amerika en Europa\***

Naam	Opp. (m <sup>2</sup> x 1.000)	Aantal winkels	Trekkers	Attracties	Aantal parkeerplaatsen	Bouwperiode
West Edmonton Mall (Edmonton, Canada)	483 (waarvan 353 winkels)	800	10 anchorstores: onder meer: Sears, Brick, Bay, Eaton's, Woodward's en Zeller's	2 foodcourts, 5 grote attracties, 2 themastraten, 19 bioscoopzalen, 110 restaurants casino, kerk, hotel	20.000	1981-1985 (in 3 fasen): 1e fase: 100.000 m <sup>2</sup>
Mall of America (Minneapolis, VS)	400 (waarvan 270 winkels)	400	4 anchorstores: Bloomingdale's, Macy's, Nordstrom, Sears (later wellicht: 1.500 woningen en kantoorruimte)	2 foodcourts, 5 grote attracties, 14 bioscoopzalen, restaurants, Rainforest Café, Planet Hollywood	12.750	1989-1992
Metrocentre (Newcastle, UK)	204 (waarvan 160 winkels)	340	7 anchorstores: Marks & Spencer, C&A, Littlewoods, Boots, House of Fraser, Asda, BHS bioscoop,	indoor themapark, themastraten (met restaurants), bowling centre	15.000	1984-oktober 1987 (3 fasen)
The Merry Hill Centre (Birmingham, UK)	167	260	6 anchorstores: Marks & Spencer, C&A, Littlewoods, Boots, W.H. Smith, Sainsbury	mall entertainment, fashion shows, homestyle events, bioscoop	10.000	1985-1989 (5 fasen)
Meadowhall Shopping & Leisure Centre (Sheffield, UK)	111	286	6 anchorstores: Marks & Spencer, C&A, Boots, Savacentre, House of Fraser, Debenham	foodcourt is het leisure gebied: speciality shops, VIDI Wall (video muur), family entertainment area (met optredens van clowns en modeshows.)	12.000 (+ 300 bus-plaatsen)	1988-sept. 1990
Thurrock Lake Side Shopping Centre (Londen, UK)	122	330	4 anchorstores: Marks & Spencer, House of Fraser, Debenham, Bentsalls	foodcourt, bioscoop, meer, paviljoen	18.000 (+ 250 bussen)	1988-okt. 1990
Wijnegem (Antwerpen, België)	60	240	8 anchorstores: C&A, Zara, Giacomelli Sport, Super GB, Marks & Spencer, Kreymborg, Peek & Cloppenburg, FNAC	maandelijkse animaties, 23 horecazaken, jumping jets, waving jets	3.500	1e fase: 1991-1993 2e fase: 1996-1997
Centro (Oberhausen, Duitsland)	70	200	3 anchorstores: SIMM (kleding), Kaufhof, C&A (kleding)	vrijheidspark, 20 restaurants, foodcourt, bioscoop, Arena	10.500	1994-sept. 1996

\*

De tabellen bevatten gegevens van twee mega-malls in Noord-Amerika en zes Europese mega-malls. Bij de aanduiding van de locatie (eerste kolom) zijn voor de herkenbaarheid alleen de grote nabijgelegen steden genoemd; in werkelijkheid liggen zij vaak in kleine en onbekende plaatsen. Van Bluewater, een groot winkelcentrum in de buurt van Londen dat in maart 1999 open ging, waren (nog) te weinig gegevens beschikbaar om in de tabellen op te nemen.

273

# Bijlage 4

## Kenmerken Amerikaanse en Europese Malls

Tabel B 4.2 Vraagkenmerken van enkele mega-malls in Noord-Amerika en Europa

Naam	Aantal personen verzorgingsgebied (60 autominuten)	Gemiddeld aantal bezoekers per week	Verblijfsduur	Uitgaven per bezoek per persoon	Herkomst bezoekers
West Edmonton Mall (Edmonton, Canada)	onbekend	385.000 (20 mln. per jr)	45% > 3 uur	f 38 (31 Can. \$)	40% binnen 60 min. met de auto (= stad Edmonton + 90 km); 40% toeristisch bezoek
Mall of America (Minneapolis, VS)	28 mln. (1 dag rijden); 2,7 mln. in de omgeving	670.000- 770.000 (35-40 mln. per jaar; vv 2 mln. betalende bezoekers aan leisure park)	2 – 3,5 uur	f 113 – 263 (\$ 60 – \$ 140)	50% metropolitane gebied, 10-15% binnen 150 mijl (excl. Metropool), 35-40% van buiten 150 mijl.
Metrocentre (Newcastle, UK)	3 mln. (1,3 mln. in 20 minuten)	500.000	2,6 uur	f 73 (£ 23)	29% < 10 min 36% 11-20 min.
The Merry Hill Centre (Birmingham, UK)	4,5 mln.	450.000	1,8 uur	f 126 (£ 40)	onbekend
Meadowhall Shopping & Leisure Centre (Sheffield, UK)	9 mln.	480.000	2,8 uur	onbekend	75% < 45 min.
Thurrock Lake Side Shopping Centre (Londen, UK)	11,2 mln.	300.000	3,0 uur	Hfl 221 (£ 70)	29% < 15 min. 25% komt uit het nabijgelegen plaatsje Thurrock Grays
Wijnegem (Antwerpen, België)	2,1 mln. (75% van de bezoekers)	150.000	4,0 uur	f 66 (L.200 Bfr)	75% binnen 50 km-zone 25% buiten 50 km-zone
Centro (Oberhausen, Duitsland)	15 mln. (30 min.= 5 mln.; 120 min.= 30 mln.)	1 mln. (eerste week na de opening)	onbekend	onbekend	onbekend

# Literatuur

Ackerman, James S., 1990, **The villa**, New York (Thames and Hudson).

Adburgham, Alisson, 1964, **Shops and shopping 1800-1914**, London (George Allen and Unwin Ltd.).

Ahrendt, Hannah, 1957, Introduction. Walter Benjamin, 1892-1940, Hannah Ahrendt (red.), **Walter Benjamin. Illuminations**, New York (Schocken Books), pp. 1-58.

Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer en Stacey Wood, 1997, **Interactive home shopping and the retailindustry**, Cambridge, Massachusetts (Marketing Science Institute, rapportnummer 97-105), mei.

Applebaum, William, en S.O. Kaylin, 1974, **Case studies in shopping center development**, New York (ICSC).

Appleyard, Donald, Kevin Lynch en John R. Myer, 1964, **The view from the road**, Cambridge (MIT).

**Architectural Forum, The**, 1946, Rye shopping center, nr. 2, pp. 76-79.

**Architectural Forum, The**, 1956, A breakthrough for two-level shopping centers, nr. 6, pp.114-126.

Artley, Alexandra (red.), 1975, **The golden age of shop design. European shop interiors 1980-1939**, Londen (The Architectural Press).

Arts, A.C., 1982, **Het levensmiddelenbedrijf**, Den Haag (EIMK).

Aubry, Françoise, en Jos Vandenbreen (red.), 1996, **Horta. Van art nouveau tot modernisme**, Brussel (Ludion).

Avila, Edward de, en David J. Levine, 1996, Urban Entertainment Destinations, **Urban Land**, supplement, augustus.

Bak, L., 1994, 'Binnen vijftien jaar

gaan we perifeer winkelen', inter-view, **Vastgoed**, januari, pp. 18-20.

Baker, G., en B. Funaro, 1951, **Shopping centers. Design and operation**, New York (Retail Reporting Corporation).

Bakker, F.A.W.M., 1997, **Voordracht over de ontwikkeling van het concept van de Piet Klerkx-winkels**, Amsterdam (Nederlands Studiecentrum), februari.

Banham, Reynar, 1960, **Theory and design in the first machine age**, Londen (The Architectural Press).

Banham, Reynar, 1965, The missing motel, **The Listener**, augustus, nr. 5, pp. 191-195.

Bannward, Edouard, 1997, 'Cyber City', die Stadt im Kopf, Christa Maar, en Florian Rötzer (red.), **Virtual Cities, die Neuerfindung der Stadt im Zeitalter der globalen Vernetzung**, Basel (Birkhäuser), pp. 87-93.

Barke, 1998, Modernisation of retail in Malaga (Spain), **Tijdschrift voor sociale en economische geografie/Journal of Social and Economic Geography**, jrg. 89, nr. 2, pp. 161-180.

Barr, Vilma, en Charles E. Broudy, 1990, **Design to sell. A complete guide to retail store planning and design**, New York (McGraw-Hill), tweede uitgave.

Barthes, Roland, 1975 (1957), **Mythologieën**, Amsterdam (De Arbeiderspers), oorspronkelijk: Mythologies, Parijs (Edition du Seuil).

Bartlet, Christoffer A., en Ashish Nanda, Ingvar Kamprad en IKEA, **HBS-case**, number 9-390-135.

Basten, Lucas, 1996, Neue Mitte Oberhausen: een Edge City?, **Rooilijn**, nr. 10, pp. 495-500.

Baudrillard, Jean, 1975 (1973), **The mirror of production**, St.Louis (Telos Press), oorspronkelijk: Le miroir de la production.

Baudrillard, Jean, 1981 (1972), Design en omgeving of de escalade van de politieke economie, **Ontwerp en theorie**, 1981, pp. 293-320, oorspronkelijk: Design et environnement ou l'escalade de l'économie politique, in: Jean Baudrillard, Pour une critique de l'économie politique du signe, Parijs (Gallimard).

Baudrillard, Jean, 1983, The Ecstasy of Communication, Hal Foster (red.), **The anti-aesthetic, essays on postmodern culture**, Port Townsend, Washington (Bay Press), pp. 126-134.

Baudrillard, Jean, 1988 (1986), **Sidraal Amerika**, Amsterdam (Uitgeverij 1001), oorspronkelijk: Amerique, Parijs (Edition Grasset & Fasquelle).

Baudrillard, Jean, 1993 (1990), **The transparency of evil. Essays on extreme phenomena**, Londen (Verso), oorspronkelijk: La transparence du mal. Essai sur les phénomènes extrêmes, Parijs (Editions Galilée).

Baudrillard, Jean, 1994 (1981), **Simulacra and simulation**, Ann Arbor (University of Michigan Press), oorspronkelijk: Simulacres et Simulation, Parijs (Editions Galilée).

Baudrillard, Jean, 1998 (1996), Disneyworld company, **Archis**, nr. 3, pp. 52-54, oorspronkelijk: Libération, 4 maart.

Beddington, N., 1982, **Design for shopping centres**, Londen (Butterworth Scientific).

Behn, H., 1984, **Die Architektur des deutschen Warenhaus von ihren Anfängen bis 1933**, Keulen (Universiteit van Keulen), dissertatie.

Belluschi, Pietro, 1952, Shopping Centers, Talbot Hamlin (red.), **Forms and functions of twentieth-century architecture, IV**, pp. 114-139.

Benevolo, L., 1971 (1960), **History of modern architecture. Vol. 1: the tradition of modern architecture**, Londen (Routledge & Kegan Paul), oorspronkelijk: Storia dell'architettura moderna.

Benjamin, Walter, 1928/1929, Parijse Passagen II, Benjamin, Walter, 1992, **Kleine filosofie van het flaneren**, Amsterdam (SUA), pp. 117-128; ontleend aan: Das Passagen-Werk, 1982, Frankfurt am Main (Suhrkamp), verzameld werk, Band V-2, pp. 1044-1059.



Clausen, Meredith, 1985, The department store development of the type, **Journal of Architectural Education**, jaargang 39, nr. 1, herfst, pp. 20-27.

Clausen, Meredith, 1987, **Frantz Jourdain and the Samaritaine. Art Nouveau, theory and criticism**, Leiden (E.J. Brill).

CLB, 1998, **Consumententrends 1998**, Leidschendam (Centraal Bureau Levensmiddelenhandel), februari.

Clement, Marcel, en Marcel Reinartz, 1997, Leisure belangrijk voor detailhandel. Plezier in winkelen betekent omzet, **Detailhandel Magazine**, maart, pp. 30-33.

Clement, M., en H.J. Gianotten, 1996, **No fun, no business. Leisure nieuwe kansen voor de Nederlandse detailhandel**, Zoetermeer (EIM).

Connor, Steven, 1989, **Postmodernist culture**, Oxford (Basil Blackwell).

Cornelissen, J.J.L., 1999, Zichtlijnen en autonome trekkers, **Service Magazine**, nr. 2, april, pp. 34-36.

Corrigan, Peter, 1997, **The socio-lage of consumption**, Londen (SAGE).

Coulton, J.J., 1976, **The architectural development of the Greek stoa**, Oxford (Oxford University Press).

Coulton, J.J., 1977, **Ancient Greek architects at work**, Ithaca (Cornell University Press).

Crawford, Margareth, 1992, The world in a shopping mall, Sorkin, M. (red.), **Variations on a theme park. The new American city and the end of public space**, New York, The Noonday Press, pp. 3-30.

D&P 1998, **Retailhandboek 1998/1999, kengetallen voor de detailhandel**, Den Haag (Hoofdbedrijfschap Detailhandel).

Dahl, Andrew, en Leslie Lesnick, 1996, **Internet commerce**, Indianapolis (New Riders Publishing).

Davies, R.L., en E. Howard, 1988, Issues in retail planning within the United Kingdom, **Building Environment**, vol. 14, no. 1, pp. 7-12.

Davis, Dorothy, 1966, **A history of shopping**, Londen (Routledge & Kegan Paul).

Davis, Mike, 1990, **City of quartz. Excavating the future in Los Angeles**, Londen (Verso, Haymarket series), met foto's van Robert Morrow.

Davis, T.C., 1991, Theatrical antecedents of the mall that ate downtown, **Journal of Popular Culture**, 24 (4); pp. 1-15.

Dawson, John A., 1983, **Shopping centre development**, Londen (Longman).

Dawson, John A., en J. Dennis Lord, 1985, **Shopping centre development**, Londen (Croom Helm).

De Bernardi, J.M., z.j., **The catalog showroom formula**, z.p. (Chain Store Age Books).

Debaigts, Jacques, 1974, **Devantures, Schaufenster, Shop fronts**, Tübingen (Verlag Ernst Wasmuth).

Debord, G., 1994 (1967), **The society of the spectacle**, New York (Zone Books/MIT Press), oorspronkelijk: La société du spectacle.

Dery, Mark, 1996, **Het digitale lichaam**, Baarn (De Prom), oorspronkelijk: Escape velocity. Cyber culture at the end of the century, New York (Grove Press).

**Detailhandel Magazine**, 1985, Themacentrum vrije tijd en DHZ in Almere, 25 april.

**Detailhandel Magazine**, 1996a, nr. 12, Leisure: nieuwe impulsen voor de detailhandel, pp. 32-34.

**Detailhandel magazine**, 1996b, nr. 12, Megastoreconcept voor grootschalige winkelcentra, p. 9.

**Detailhandel Magazine**, 1996c, nr. 12, Postorderbedrijven zeer verscheiden, pp. 11-13.

**Detailhandel Magazine**, 1997a, Verdere samenwerking Ahold en Shell krijgt groen licht, maart, p. 10.

**Detailhandel Magazine**, 1997b, Elektronisch winkelen via Internet. Nog lang niet gemeengoed, april, pp. 3-5.

Dijk, J.A.G.M. van, 1994 (1991), **De netwerkmaatschappij. Sociale aspecten van de nieuwe media**, Houten (Bohn Stafleu Van Loghum), tweede druk.

Dijkman, M., 1994, Discussiëren over de kansen en bedreigingen van grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV's), **Vastgoed Magazine NieboerGemako**, nr. 2, pp. 4-9.

Dijkman, M., 1997, Onroerend goed kruispunt van alle wegen, **Vastgoed Magazine NieboerGemako**, nr. 6, pp. 4-9; interview met J. Voogelaar, directeur Vastgoed De Boer-Unigro.

Dijst, Martin, 1995, **Het elliptisch leven. Actieruimte als integrale maat voor bereik en mobiliteit**, Utrecht/Delft (KNAG en faculteit der Bouwkunde TU Delft), Nederlandse geografische studies.

Dipman, Carl W., Robert W. Mueller, en Ralph E. Head, 1949, **Self-service food stores**, New York (The Progressive Grocer).

Dixon, John Morris, 1989, Green phase, **Progressive Architecture**, maart, pp. 82-85.

Doisneau, R., en B. Delvaillle, 1981, **Passages et galeries du 19e siècle**, Parijs (ACE Editions).

Donovan, J.R., J.R. Rossiter, 1982, Store atmosphere. An environmental psychology approach, **Journal of Retailing**, 58, pp. 34-41.

Dougherty, Thomas, 1954, De techniek van de winkelverkoop van kruidenierswaren, Stichting Ondernemersopleiding Kruideniersbedrijf, 1954, **De moderne levensmiddelenwinkel**, Driebergen (SOK), oktober, pp. 31-54.

Dreesmann, A.C.R., 1963, **Evolutie en expansie, een onderzoek naar de samenhang van vorm, functie en prijspolitiek in de detailhandel, ingezonderd het grootbedrijf**, Leiden (Stenfert Kroese), dissertatie.

Dreesmann, A.C.R., en E. van der Wolk (red.), 1975, **Dynamiek in de distributie**, 2 delen, Deventer (Kluwer).

Dubbeling, D.J., 1994, Nieuw leven voor Parijse winkelpassages, **Renovatie en Onderhoud**, nummer 9, pp. 35-37.

Dulleman, L.R. van, 1975, **Het postorderbedrijf. Een nadere kennismaking**, Den Haag (Nederlandse Postorderbond).

Dunlop, Beth, 1996, **Building a dream. The art of Disney architecture**, New York (Harry N. Abrams).

Dunne, Patrick, en Robert F. Lusch, 1999, **Retailing**, Fort Worth (The Dryden Press), derde uitgave.

Eco, U., 1985, Innovation and repetition, between modern and post-modern aesthetics, **Daedalus**, najaar, pp. 161-184.

Eco, U., 1986a (1967), **Travels in hyperreality**, New York (Harcourt).

Eco, U., 1986b (1970), Function and sign. The semiotics of architecture, M. Gottdiener, en A. Ph. Lagopoulos (red.), **The city and the sign**, pp. 55-86.

Eco, U., 1989 (1962, 1964, 1968), **The open work**, Cambridge, Massachusetts (Harvard University Press).

**Economisch Dagblad**, 23 augustus 1984, 'Eerste 24-uurswinkel in Nederland geopend'.

**Economist, The**, 1991, Furnishing the world, 19 november, p. 79.

**Economist, The**, 1997, Welcome to the new world of private security, 19 april.

Eekhout, M., 1994, **Het overdekken van winkelcentra**, Delft (TU Delft).

EIM, 1996, **No fun, no business. Leisure nieuwe kansen voor de Nederlandse detailhandel**, Zoetermeer (EIM).

EIM (H.J. Gianotten, en J.G.A.M. de Jong, red.), 1997a, **Trendrapport detailhandel 1997**, Den Haag (Hoofdbedrijfschap Detailhandel).

EIM (M. Clement, I.J.T. Reijmer, en W.V.M. van Rijt-Veltman), 1997b, **De ambulante handel: van alle markten thuis**, Den Haag (Hoofdbedrijfschap Detailhandel).

EIM (J.W.H. Janssen, en H. Haans), 1997c, **Winkelen via Internet**, Den Haag (Hoofdbedrijfsschap Detailhandel).

EIM (M.H. Langenberg-Van der Klauw, en M. Clement), 1997d, **Levensmiddelen-detailhandel: groot, groter, grootst**, Den Haag (HBD).

EIM (J.F. Suyver, H.J. van Driel, en W.J.P. Vogelesang), 1998, **De toekomst voor de supermarkt**, Zoetermeer (EIM).

EIMK (Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf), 1970, **Hoe nieuwe winkelcentra functioneren**, Den Haag (EIMK).

EIMK (Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf), 1979a, **Nieuwe winkelcentra in Nederland, statistische gegevens winkelconcentraties gebouwd na 1959 in woongebieden van voor 1960**, Den Haag (EIMK), september, herziene uitgave 1978.

EIMK (Economisch Instituut voor

het Midden- en Kleinbedrijf), 1979b, **Consument en detailhandel in Den Haag en omgeving, het functioneren van vier grote winkelcentra (kernwinkelapparaten Den Haag, Leidschenhage, In de Bogaard, Leyweg)**, Den Haag (EIMK).

Embden, S.J. van, 1946, Het herbouwplan voor de Maasstad, **Bouw**, pp. 389-398.

Engel, J.E., en R.D. Blackwell, 1982, **Consumer behaviour**, Chicago (The Dryden Press), vierde editie.

**Environment and Planning A**, 1998, vol. 30, nr. 1, thema retail.

Fischer, Norbert, 1984, Benjamin und die Passagen, Wolfgang Lauter, **Passagen**, Dortmund (Harenberg).

Fisk, James W., 1916, **Retail selling**, New York (Harper & Brothers).

Fledderus, Rein H., 1946, New York, onwetenschappelijke analyse van een stad, **Bouw**, 1 februari, pp. 38-40.

Fledderus, R.H., z.j. [1957], **Over winkels**, Amsterdam (Van Holkema & Warendorf).

Fledderus, R.H., 1962, Stedenbouwkundige diagnose, **Bouw**, nr. 22, 2 juni, pp. 799-800, voordracht over winkelcentra tijdens een congres in België.

Flier, F.A. van der, 1984, **Winkelcentra, perspectief in een veranderende tijd**, Diemen (CIMK).

Flint, Joost, 1997, Das Amsterdam-Freenet 'De Digitale Stad' DDS, Christa Maar, en Florian Rötzer (red.), **Virtual Cities, die Neuerfindung der Stadt im Zeitalter der globalen Vernetzung**, Basel (Birkhäuser), pp. 57-69.

**Food Magazine**, 1985, De toekomstige ontwikkeling van winkelformules, jubileumnummer.

Frampton, Kenneth, 1981, Cesar Pelli/Gruen Associates, **GA (Global Architecture)**, nr. 59, Tokyo.

Franzen, Giep, 1998, **Merken en reclame**, z.p. (Kluwer Bedrijfsinformatie).

Frederiks, Allard, 1998a, Internetter gaat steeds meer op gewone Nederlander lijken, **Adformatie**, nr. 33/34, 13 augustus, p. 14.

Frederiks, Allard, 1998b, Internet gaat vooral ten kosten van tv-kijken, **Adformatie**, nr. 48, 26 november, p. 20.

Frei, Helmut, 1997, **Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur**, Leipzig (Edition Leipzig).

Freijser, Victor (red.), z.j. [1993], **Het veranderend stadsbeeld van Den Haag**, Zwolle (Waanders).

Full Service Network, z.j. [1995], **Brochure**, Orlando, Florida (FSN).

Gabler, Werner K., 1934, **Probleme der amerikanischen Warenhäuser**, Zürich (Rell Fussli Verlag).

Gantfoort, J. Th., 1984, Winkelen in de binnenstad, **Verkeerskunde**, 35, nr. 12.

Gantvoort, J. Th., 1967, **Winkelcentrum versus stadscentrum, verslag van een in 1967 gehouden vergelijkend onderzoek in het Haagse stadscentrum 'In de Bogaard' te Rijswijk**, Delft (ISO).

Gantvoort, J. Th., en P. Guyt, 1996, **Hoe functioneert Alexandrium II?**, Delft (Delftse Universitaire Pers, serie Winkelmarkt deel 1).

Garreau, Joel, 1991, **Edge city. Life on the new frontier**, New York (Double Day).

Garstenveld, Peter, 1995, Eerste rondje...bij Albert Heijn, **Food Magazine**, nr. 7, april, pp. 18-21.

Garstenveld, Peter, 1996a, Hypermarkten zijn taboe in Nederland, **Food Magazine**, nr. 10, mei, pp. 8-11.

Garstenveld, Peter, 1996b, Albert Heijn op weg naar morgen, **Food Magazine**, november, pp. 20-25.

Garstenveld, Peter, 1997a, Megaloslousers blok aan been, **Food Magazine**, april, pp. 20-25.

Garstenveld, Peter, 1997b, Het kameleondenken van Zaandam, **Food Magazine**, november, pp. 22-25.

Gasser, Thomas P., 1960, **Das Shopping Center in Nordamerika, Einkaufszentren in Europa**, Bern (Verlag Paul Haupt).

Geest, Joosje van, 1997, **Monografie S.J. van Embden**, Rotterdam (Uitgeverij 010).

Geist, J.F., 1979 (1969), **Passagen. Ein Bautype des 19. Jahrhunderts**, München (Prestel Verlag), derde gewijzigde uitgave.

Gemeente Breda, 1971, **Vestiging superstore Maxis in Breda**, Breda (gemeente Breda), oktober.

Gemeente Den Haag, Dienst REO, 1992, **Hoofdlijnen detailhandels-beleid**, Den Haag (dienst REO), met drie bijlagen: Winkelatlas (1), Winkelcentrummanagement (2), en Perifere grootschalige detailhandel (3).

Gemeente Drachten, 1995, **Bestemmingsplan M.L. Kingboulevard**, Drachten (gemeente Drachten).

Gerlach, Siegfried, 1988, **Das Warenhaus in Deutschland, seine Entwicklung bis zum ersten Weltkrieg in Historisch-geografischer Sicht**, Stuttgart (Franz Steiner Verlag).

GfK, **Jaargids 1997, Kerncijfers voor marketing- & beleidsplannen**, Dongen (GfK)

Giedion, S., 1954 (1941), **Ruimte, tijd en bouwkunst**, Amsterdam (Wereldbibliotheek), oorspronkelijk: Time, space, and architecture, Cambridge, Massachusetts (Harvard University Press).

Gillette, H., 1985, The evolution of the planned shopping center in sub-urb and city, **Journal of the American Planning Association**, 51 (4), pp. 449-460.

Gladstone, W., en B. Wallace, 1985, Public use of private spaces, **Macleans**, 5 augustus, pp. 49-50.

Go, F.M., 1997, **Transformatie in toerisme. Ondernemer en maatschappij tussen traditie en innovatie**, Voorschoten (STIRT/Fonds DuurSaam), entreerede 11 september.

Göhre, Paul, 1907, **Das Warenhaus**, Frankfurt am Main (Rütten & Loening).

Goss, J.D., 1988, The built environment and social theory. Towards an architectural geography, **The Professional Geographer**, 40, pp. 392-403.

Goss, J.D., 1992, Modernity and postmodernity in the retail built environment, F. Gayle, en K. Anderson (red.), **Ways of seeing the world**, London (Unwin Hyman).

Goss, Jon, 1993, The 'Magic of the Mall'. An analysis of form, function and meaning in the contemporary retail built environment, **Annals of the Association of American Geographers**, vol. 83, nr. 1, pp. 18-47.

Goss, Jon, 1996, Disquiet on the waterfront: reflections on nostalgia and utopia in the urban archetypes of festival marketplaces, **Urban Geography**, 17, 3, pp. 221-247.

Gössel, Peter, en Gabriela Leuthäuser, 1991, **Architectuur van de 20ste eeuw**, Keulen (Taschen).

Gottdiener, M, en Alexandros Ph. Lagopoulos, 1986, **The city and the sign. An introduction to urban semiotics**, New York (Columbia University Press).

Grant, John, 1999, **The new marketing manifesto**, Londen (St. Lukes).

Grassmuck, Volker, 1997, Tokio – Stadt als Terminal und Terminal als Stadt, Christa Maar, en Florian Rötzer (red.), **Virtual Cities, die Neuerfindung der Stadt im Zeitalter der globalen Vernetzung**, Basel (Birkhäuser), pp. 38-48.

Grijpma, Dieuwke, 1996, Boodschappen doen vanuit de luie stoel, **NRC Handelsblad**, 27 juli, p. 13.

Groothengel, P, 1995, Virtual reality maakt winkelen tot een spelletje, **Tijdschrift voor marketing**, maart, pp. 13-15.

Grub, Wolfgang, 1974, **Boutiquen, shops und schicke Läden. Internationale Beispiele verkaufsfördernd gestaltet**, München (Verlag Gera D.W. Callwey).

Gruen, Victor, 1952, What is a shopping center?, **Progressive Architecture**, 33, juni, pp. 67-109.

Gruen, Victor, 1960, Retailing and the automobile, **Architectural Record**, 127, maart, pp. 192-210.

Gruen, Victor, en Larry Smith, 1960, **Shopping towns USA. The planning of shopping centers**, New York (Reinhold Publishing Corporation).

Gruen, Victor, 1964, **The heart of our cities. The urban crisis, diagnosis and cure**, New York (Simon and Schuster).

Gruen, Victor, 1973, **Centers of the urban environment, survival of the cities**, New York (Van Nostrand Reinhold). Gruen, Victor, 1978, The sad story of shopping centers, **Town and Country Planning**, 46 (7/8), pp 350-52.

Gurtner, Willy, 1958, **Das Selbstbedienungsladen**, Bern (Paul Haupt), dissertatie.

Gutmann, Robert, en Alexander Koch, 1967, **Ladengestaltung, shop design 2**, Stuttgart (Verlaganstalt Alexander Koch).

Hagel III, John, en Arthur G. Armstrong, 1997, **Netgain. Expanding markets through virtual communities**, Harvard Business School Press

Hägerstrand, T., 1969, **Innovation diffusion as a spatial process**, Chicago (University of Chicago).

Hajer, Maarten, 1997, Heterotopia's, Maarten Hajer en Femke Halsema (red.), **Land in zicht. Een cultuurpolitieke visie op de ruimtelijke inrichting**, Amsterdam (Bert Bakker, Wiardi Beckman Stichting), pp. 67-80.

Haringsma, J., en P Klop, 1996, Winkelcentra zijn toe aan een nieuw concept, **Vastgoedmarkt**, september, p. 55, p. 57, p. 59, p. 65 (winkelbijlage van Vastgoedmarkt).

Haringsma, Johan, en Pieter Klop, 1997, **Het gedroomde winkelcentrum, een collage over het verschijnsel winkelcentrum**, Hoofddorp (IMK-REA).

Harries, K., 1982, Building and the Terror of Time, **Perspecta**, nr. 19, pp. 59-69.

Harrod's, **Catalogue 1895**, Davies & Charles Reprints, 1972.

Harvey, David, 1989, **The Postmodern Condition**, Oxford (Basil Blackwell).

Hatzfeld, U., 1995, Städtebauliche Zielentwicklung gegen Marktentwicklung, **Informationen zur Raumentwicklung**, vol. 45, nr. 6/7, pp. 409-424.

Haus der Technik, 1966, **Einkaufszentren in Form von integrierten oder selbständigen Siedlungsgebilden**, Essen (Vulkan Verlag).

Hedel, Th. J.M. van, 1975, **Schapindelingsystemen in supermarkten**, Utrecht (VIVO Nederland).

Heijden, Margreet van der, 1996, Neemt zij tot uw virtuele echtgenoot..., **Intermediair** nr. 28, 12 juli.

Heijn, A., 1955, 'Betr. Z.B. bedrijven Slotmeer en Rotterdam', Zaandam, juni, brief met bijlagen (tekst en foto's). Bron: **Albert Heijn museum, Zaandam**.

Heijn, A., 1968, De ontwikkeling van de supermarkt in Nederland, **Bouw**, 51, 21 december, pp. 2071-2074.

Heijn, Albert, [1996], **Van massa-verkoop naar precisiereetail**, Zaandam, april (bijlage bij het jaarverslag over 1995).

Hendriks, Paul, 1983, **De betekenis van het winkelgedrag, een beschouwing over de modelbouw in distributie-planologisch onderzoek**, Nijmegen (Geografisch en Planologisch Instituut, publicatienr. 6).

Henksmeier, K.H., 1960, **The economic performance of self-service in Europe**, Paris (OECE).

Hennig-Schefold, Monica, en Helga Schmidt-Thomsen, 1972, **Transparenz und Masse, Passagen und Hallen aus Eisen und Glas 1800-1880**, Köln (Verlag M. DuMont Schauberg).

Herz, Jessie Cameron, 1997, **Joystick Nation. How videogames ate our quarters, won our hearts, and rewired our minds**, Boston (Little Brown and Co.).

Hocquèl, Wolfgang, Friedel Kellermann, Hans George Pfeifer, en Klaus-Dieter Weiss, 1996, **Architektur für den Handel**, Basel (Birkhäuser).

Hoekstra, J.C., 1994, **Direct marketing, van respons tot relatie**, Groningen (Wolters-Noordhoff), entreerede Erasmusuniversiteit Rotterdam 15 december 1994.

Hoffman, D. L., en Th. P Novak, 1995, Planning for businessmodels in a digital goldrush, **Hotwired**, interactive agent section, 22 april (<http://vip.hotwired.com/i=agent>).

Hoffman, D. L., en Th. P Novak, 1996a, **A new marketing paradigm for electronic commerce**, 19 februari.

Hoffman, D. L., en Th. P Novak, 1996b, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, **Journal of Marketing**, vol. 60, pp. 50-68.

Hondelink, H. Ph., 1992, Vroom & Dreesmann, de oprichters en hun onderneming, **Jaarboek voor de geschiedenis van bedrijf en techniek**, deel 9, pp. 159-184.

Hondelink, H. Ph., 1993, **Detailhandel, een geschiedenis en bronnenoverzicht**, Amsterdam (NEHA), serie historische bedrijfsarchieven.

Hondelink, H. Ph., 1996, Een tijdsbeeld van 40 jaar Nederlandse detailhandel, 1956-1996, **Detailhandel Magazine**, nr. 9, pp. 20-29.

Hondelink, H. Ph., 1998, Van bediening naar zelfbediening, **Detailhandel Magazine**, april, pp. 20-24.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 1996, **Jaarboek Detailhandel 1996/1997**, Den Haag (HBD).

Hooff, Bart van den, en Rachid Tebbel, 1996, Internet in Nederland, Harry Bouwman, en Lidwien van de Wijngaert (red.), **Multimedia en route**, Amsterdam (Otto Cramwinckel Uitgever).

Hoogeveen, Martijn, 1996, Multimedia: commerciële communicatie, Harry Bouwman, en Lidwien van de Wijngaert (red.), **Multimedia en route**, Amsterdam (Otto Cramwinckel Uitgever), pp. 94-107.

Hopkins, J.S.P, 1990, West Edmonton Mall. Landscape of myths and elsewhereeness, **Canadian Geographer** 34 (1), pp. 2-17.

Hopkins, J.S.P, 1991, West Edmonton Mall as a centre for social interaction, **Canadian Geographer** 35 (3), pp. 268-79.

Hoyt, Charles King, 1978, **Buildings for commerce and industry**, Londen (McGraw-Hill Book Company).

Hoyt, H., 1958, A re-examination of the shopping center market, **Urban Land Institute Technical Bulletin**, nr. 33, pp. 4-12.

Hoyt, H., 1970, **The rise of urban America. One hundred years of land values in Chicago**, Chicago (University of Chicago Press), herdruk uit 1933.

Hulsink, Wim, 1996, De informatie-infrastructuur: strategische keuzes en institutionele belemmeringen, Bouwman, Harry, en Lidwien van de Wijngaert (red.), 1996, **Multimedia en route**, Amsterdam (Otto Cramwinckel Uitgever), pp. 27-49.

Hunfeld, J., 1984, De buurtwinkel behoeft niet te verdwijnen, **Economische Statistische Berichten**, nr. 3478, pp. 1000-1003.

Hunt, W.D. jr., 1972, **Total design, architecture of Welton Becket and Associates**, New York (McGraw-Hill).

Huxtable, Ada Louise, 1997, **The unreal America**, New York (The New Press).

ICSC, 1994, **Research Quarterly**, New York (International Counsel for Shopping Centers), voorjaar.

IKEA, 1995, **Catalogus 1996. Rijker wonen kan voor minder**, Amsterdam (IKEA Nederland).

IKEA, 1996, **Catalogus 1997. Rijker wonen kan voor minder**, Amsterdam (IKEA Nederland).

IKEA Frankrijk, 1996, **Folder, Noisy-le-Grand, Frankrijk (IKEA)**, met plattegrond van begane grond en eerste verdieping

IMK (Instituut voor Midden en Kleinbedrijf), 1997, **PDV-locaties in Nederland, een inventarisatie**, Hoofddorp (IMK-REA), april, onderzoek in opdracht van RPD.

Indemans, R.A.E., 1975, Gemeentelijk beleid en detailhandel, A.C.R. Dreesmann, en E. van der Wolk (red.), **Dynamiek in de distributie**, Deventer (Kluwer), deel 2, p. 313-325.

International Council for Shopping Centers, z.j., **Winning shopping centers no. 3**, New York (McGraw Hill).

International Council for Shopping Centers, z.j., **Food courts handbook**, New York (ISCS).

International Council for Shopping Centers, z.j., **Guide to shopping center terms**, New York (ICSC).

International Council for Shopping Centers, z.j., **The ICSC guide to renovating & expanding shopping centers the smart way. Ideas from industry experts**, New York (ICSC).

Jackson, Kenneth T., 1985, **The crabgrass frontier. The suburbanisation of the United States**, New York (Oxford University Press).

Jacobs, Jane, 1994 (1961), **The death and life of great American cities**, Londen (Penguin Books).

Jaederholm, G.A., 1926, **Psychotechniek des Verkaufs**, Leipzig (G.A. Glockner).

Jager, J.L. de, 1995, **Arm en rijk kunnen bij mij hun inkopen doen**, Baarn (Tirion).

Jager, J.L. de, 1997, **Albert Heijn, de memoires van een optimist**, Baarn (De Prom).





Markin, R.J., en C.M. Mills, 1976, Social-psychological significance of store space, **Journal of Retailing**, 52, pp. 43-54.

Marrey, Bernard, 1979, **Les grands magasins des origins à 1939**, Parijs (Picard).

Marrey, Bernard, 1984 (1976), **Architectures à Paris, 1848-1914**, Parijs (Dunod), tweede editie.

Martenson, Rita, 1981, **Innovations in multinational retailing. IKEA on the Swedish, Swiss, German and Austrian Furniture Markets**, Gotenburg (Universiteit van Gotenburg), dissertatie.

Martin, P, 1994, The consumer market for interactive services. Observing past trends and current demographics, **Telephony**, 226 (18), pp. 126-130.

Mathews, Ryan, en Darrell Stewart, 1996, Social change and the supermarket, **Progressive Grocer**, december, pp. 29-96.

Mauger, Patrick, 1991, **Centre Commerciaux**, Parijs (Edition du Moniteur).

Mayo, James, M., 1993, **American grocery store. The business evolution of an architectural space**, Westport (Connecticut), Greenwood Press.

McCoy, Esther, 1976, The Blue Bombshell, **Progressive Architecture**, oktober, pp. 78-83.

McDowel, Michael, 1991, An American revolution, **Potomac Mills Magazine**, pp. 11-13.

McGrath, Norman, 1995 (1993), **Photographing buildings inside and out**, New York (Whitney Library of Design), 2e gewijzigde uitgave.

McLuhan, Marshall, 1995 (1964), **Understanding media. The extensions of man**, Londen (Routledge).

Mebest, 55ste jaargang, nr. 6, 1991, december/januari (informatie van het bouwbedrijf over verbouwing van de Haagse Passage).

Meer, J. van, 1975, De supermarkt, A.C.R. Dreesmann, en E. van der Wolk (red.), 1975, **Dynamiek in de distributie**, twee delen, Deventer (Kluwer), pp. 188-201.

Meijer, Rob, en Auke van Stralen, 1996, Hoe vraag en aanbod elkaar vinden via internet, **Economisch Statistische Berichten**, 14 augustus, pp. 674-676.

Meikle, Jeffrey L., 1981, The malling of the mall. Cultural resonances of the East Building, **Southwest Review**, 66 (Summer), pp. 233-244.

Melas, Evi, 1977, **Athene**, De Bilt (Cantecleer).

Melis, Liesbeth, 1997, Echt Hema, **De Architect**, maart, pp. 89-90.

Menotti, Val, 1995, **The transformation of retail social space. An analysis of virtual shopping's impact on retail centers**, unpublished research paper for seminar CP2981, University of California, Berkeley, Department of City and regional Planning.

Meyer, Alfred Gottholt, 1907, **Eisenbauten. Ihre Geschichte und Ästhetik**, Esslingen (Paul Neff Verlag).

Meyer, Han, 1996, **De stad en de haven**, Utrecht (Jan van Arkel).

Meyrowitz, Joshua, 1985, **No sense of place. The impacts of the electronic media on social behavior**, New York (Oxford University Press).

Middendorp, L. Th., 1975, Perspectief van het postorderbedrijf, A.C.R. Dreesmann, en E. van der Wolk (red.), **Dynamiek in de distributie**, Deventer (Kluwer), deel 2, pp. 202-212.

Miillet, Roger, z.j. [1993], **Honderd jaar grootwinkelbedrijf**, Zwolle (uitgeverij Catena).

Miller, Arthur, 1959 (1949), **The death of a salesman**.

Miller, Kay, 1986, Southdale's perpetual spring, **Minneapolis Star and Tribune Sunday Magazine**, 28 september.

Miller, M.B., 1981, **The Bon Marché. Bourgeois culture and the department store 1869-1920**, Princeton (Princeton University Press).

Milliman, Ronald E., 1982, Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, **Journal of Marketing**, zomer, vol. 46, pp. 86-91.

Mills Corporation, The, 1997a, **Persmap Potomac Mills**, Arlington, Virginia (The Mills Corporation).

Mills Corporation, The, 1997b, **Gold is the color of opportunity, 1996 annual report**, Arlington, Virginia (The Mills Corporation).

Missac, Pierre, 1995, **Walter Benjamin's passages**, Cambridge, Massachusetts (MIT).

Mitchell, William, 1995, **City of bits**, Cambridge, Massachusetts (MIT).

**Moderne Bouwkunst in Nederland. Deel 9: winkels en winkelpuien**, Rotterdam (W.L. & J. Brusse), 1933, serie van twintig delen gepubliceerd in jaren 1932-1935, onder redactie van H.P. Berlage e.a.

Moncan, Patrice de, 1996, **Les pas-sages couverts de Paris**, Parijs (Editions de Mécène).

Moneo, Rafaël, 1978, On typology, **Oppositions**, nr. 13, pp. 22-45.

Montijn, Ileen, 1995, 't **Gonst, 125 jaar de Bijenkorf**, z.p. [Amsterdam], de Bijenkorf.

Moos, Stanislaus von, 1987, **Venturi, Rauch + Scott Brown**, München.

Moran, Rosalyn, 1991, **The electronic home, social and spatial aspects**, Dublin (European Foundation for the improvement of living and working conditions).

Mumford, Lewis, 1967, **The myth of the machine, technics and human development**, Londen (Secker & Warburg).

Murdie, R.A., 1965, Cultural differences and consumer travel, **Economic Geography**, nr. 41, pp. 211-233.

Murotani, Bunji, 1992, **The Jerde Partnership. Reinventing the communal experience. A problem of place**, Tokyo (Process Architecture), februari.

**Neckermann Catalogus**, Lente/Zomer 1997, Terneuzen (Neckermann).

Nederlandse Raad voor de Winkelcentra, 1991, **Register van planmatig ontwikkelde winkelcentra**, Utrecht.

**New York Times Magazine**, 1997, 'The store as theater, taste machine, billboard', themanummer over winkels, april.

Nichols, J.C., 1945, Mistakes we have made in developing shopping centers, **Technical Bulletin 4**, Washington D.C. (Urban Land Institute), pp. 2-13.

ACNielsen, 1997, **The future for European discounters**, Diemen (ACNielsen).

ACNielsen, en Prodis, 1996, **Vademedum voor de levensmiddelendistributie**, Diemen (ACNielsen).

Nijssen, R.B.H., 1996, Provinciaal detailhandelsbeleid in theorie en praktijk, Jan den Draak, en René Verhoeff (red.), **Stedelijke voorzieningen, dynamiek en dilemma's van planning en draagvlak**, Utrecht (Jan van Arkel), pp. 65-84.

NIROV (W.L. van Peursen), 1971, **De winkelvoorziening in de ruimtelijke ordening**, Brussel/Alphen a/d Rijn (Nederlands Instituut voor Ruimtelijke Ordening en Volkshuisvesting), publicatienr. 76.

Nixon, Sean, 1992, Have you got the look? Rob Shields (red.), **Lifestyle shopping**, Londen (Routledge), pp. 149-169.

NMB, z.j. [1965], **Detailhandel en vestigingsplaats**, Den Haag.

Nozeman, E.F., en E.J. Schaafsma, 1991, **Supermarkten op schaal. Ruimtelijke gevolgen van schaalvergroting in de levensmiddelendetailhandel**, Amsterdam (Universiteit van Amsterdam, PDI).

**NRC Handelsblad**, 1995, Regering Juppé doet aanval op de Franse supermarkt, 28 november.

**NRC Handelsblad**, 1996a, Elektronisch winkelen via internet, 13 februari.

**NRC Handelsblad**, 1996b, Wehkamp verruimt openingstijden, 5 juli.

**NRC Handelsblad**, 1996c, Commissie voor geschil om postorder, 21 juli.

**NRC Handelsblad**, 1996d, Britse prijsbreker in Nederland, 20 augustus.

**NRC Handelsblad**, 1996e, Winst KBB-concern valt met 80%, 30 augustus.

**NRC Handelsblad**, 1996f, Nettowinst De Boer stijgt met vijf procent, 30 augustus.

Nystrom, Paul H., 1937 (1915), **Retail store operation**, New York (Ronald Press Company), vierde uitgebreide editie.

Nystrom, R.H., 1932, **The economics of retailing**, New York, derde druk.

Oink, R.J., z.j., **Handboek voor de**

**winkelpresentatie**, Den Haag (HBD), onderzoek uitgevoerd door CIMK.

O'Mara, Paul W., Michael D. Beyard, en Dougal M. Casey, 1996, **Developing power centers**, Washington D.C. (Urban Land Institute).

**Otto Catalogus**, Najaar/Winter 1997, Tilburg (Otto).

OVD-groep, 1997, **Macropolis**, Ede (OVD-groep), brochure.

Packard, V., 1957 (1956), **De verborgen verleiders**, Amsterdam, oorspronkelijk: The hidden persuaders, New York.

Page, Hamilton B., 1954, Winkelinrichting, Stichting Ondernemersopleiding Kruideniersbedrijf, **De moderne levensmiddelenwinkel**, Driebergen (SOK), oktober, pp. 7-30.

Palen, J. John, 1994, **The suburbs**, New York (McGraw-Hill).

Paling, Kees. M., 1996, Virtueel je huis inrichten, **Intermediair**, 11 oktober, p. 63.

Paridon, Marlou van, 1997a, Retail radio rendeert en verveelt, **Food Magazine**, mei, pp. 52-55.

Paridon, Marlou van, 1997b, Eenheidsworst in de reclame, **Food Magazine**, juli, pp. 46-49.

Pasdermajian, H., 1954, **Das Warenhaus. Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur**, Köln (Westdeutscher Verlag), oorspronkelijk: The department store; it's origins, evolution and economics, Londen (Newman).

Pastier, John, 1978, Evaluation: utility and fantasy in Los Angeles, **AIA Journal**, mei, 38-45.

Patton, Phil, 1992, **Made in the USA. The secret histories of the things that made America**, New York (Grove Weidenfeld).

Peck, Bradford, 1900, **The world, a department store**, New York (Arno Press & The New York Times), opnieuw uitgegeven in 1971.

Peelen, Ed, Harry Commandeur, Erik Jan Hultink, en Richard van Pelt, 1996, **Multimedia in de marketingstrategie**, Utrecht (Straver & Troost).

Pegler, Martin, M. (red.), 1990, **Market, supermarket, hypermarket, design/1**, New York (Retail Reporting Corporation New York).

Pegler, Martin, M. (red.), 1992, **Market, supermarket, hypermarket, design/2**, New York (Retail Reporting Corporation New York).

Pegler, Martin M., 1991, **Food presentation & display**, New York (Retail Reporting Corporation).

Pegler, Martin M, 1994, **Food retail design & display 3**, New York (Retail Reporting Corporation).

Pegler, Martin, M. (red.), 1996, **Supermarket design/1**, New York (Retail Corporation).

Pernot, E.M., 1996, Winkelcentra in de toekomst, marketingconcept noodzakelijk op elk niveau, **Het nationale winkelcongres**, 29 en 30 mei 1996.

Perrot, P, 1994, **Les dessous et les dessous de la bourgeoisie au XIX siècle**, Bruxelles (Editions Complexe)

Pevsner, N., 1976 (1968), **A history of building types**, Londen (Thames & Hudson).

Piggly Wiggly Corporation, 1916, Products and prices from Clarence Saunders' first self-service store, **Memphis Commercial Appeal**, Memphis, Tennessee, VS, 14 september (advertentietekst, bron: Memphis Museum System).

Piggly Wiggly Corporation (Clarence Saunders), 1917, **Self-service store**, United States Patent Office, patentnr. 1,357,521, aanvraag 23 oktober 1917, gepatenteerd 2 november 1920.

Piggly Wiggly Corporation, 1919, **Piggly Wiggly System. Store buildings and equipment instructions**, Memphis, Tenn., 15 mei (bron: Memphis Museum System).

Pitkov, J., L. Hodges, C. Kehoe, en M. Reeker, 1995, **The Gvu-center's 3rd www user survey**, http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\_survey/survey-04-1995.

Pleijster, Frans, en Marcel Clement, 1997, Kiezen voor onderscheid. Winkelcentrum is meer dan optelsom van de delen, **Detailhandel Magazine**, april, pp. 32-34. Pluijm, H. van der, 1996, KBB praat vooral over expansie, **Intermediair**, nr. 15, 12 april, pp. 55-56.

Pluijm, Henny van der, 1997, Het monsterverbond van tv & pc, **Intermediair**, nr. 42, 16 oktober, pp. 17-21.

Poe, Edgar Allen, 1965 [1840], De moorden in de Rue Morgue, **Gruwelijke vertellingen**, Amsterdam (Contact).

Poorts, Melanie, 1994, De binnenstad, een decor met mogelijkheden voor leisure-shopping, **Agora**, november, pp. 18-19.

Posener, J., 1979, **Berlin auf dem Wege zu einer neuen Architektur**, München (Prestel-Verlag).

Posthuma, Age-Jan, 1997, **Leisure binnen winkelcentra**, Nieuwegein (Wilma Vastgoed), stageverslag.

Postma, Paul, 1990, **Het direct marketing boek, toepassingen en mogelijkheden voor data-base-gestuurde direct marketing**, Amsterdam (De Management Bibliotheek).

Postma, Paul, 1996a, **Het nieuwe marketingtijdperk**, Amsterdam (Contact).

Postma, Paul, 1996b, Het merkartikel heeft zijn beste tijd gehad, **NRC Handelsblad**, 17 juli, p. 15.

Povée, Henk, 1996, **De eeuw van Blokker. Honderd jaar huishoud-branche in Nederland**, Bussum (Thoth).

Proudfoot, M.J., 1937, The outlying business centers of Chicago, **Journal of Land and Public Utilities**, 13, pp. 57-70.

Raaij, W. Fred van, en Gerrit Antonides, 1994, **Consumentengedrag, een sociaal-wetenschappelijke benadering**, Utrecht (Lemma).

Raak, A.J.Th.C., 1998, Woonwinkelen is leuk, **Detailhandel Magazine**, nr. 6, p. 19.

Rabobank Nederland, 1994, **De consument verandert, verandert u mee?**, Utrecht (Rabobank).

Radde, Bruce, 1993, **The Merritt Parkway**, New Haven (Yale University Press).

Ramaer, Joost, 1998, Een maatpak voor nog geen achthonderd gulden, **Volkskrant**, 31 oktober.

Rathbun, R.D. (red.), 1990, **Shopping centers & malls 3**, New York (Retail Reporting Corporation).

Redstone, L.G., 1973, **New dimensions in shopping centers and stores**, New York (McGraw Hill).

Reekie, Gail, 1993, **Temptation. Sex, selling and the department**

**store**, St. Leonards (Allen & Unwin).

Reekie, Gail, 1992, Changes in the Adamless Eden: the spatial and sexual transformation of a Brisbane department store 1930-1990, Rob Shields (red.), **Lifestyle shopping, the subject of consumption**, Londen (Routledge), pp. 170-194.

Registratiekamer, 1997, **In beeld gebracht. Privacyregels voor het gebruik van videocamara's voor toezicht en beveiliging**, Den Haag (Registratiekamer).

Regt, Evelien de, 1986, **Monumenten in Den Haag**, Den Haag (SDU).

Rehorst, C.M. (red.), 1984, **Honderd jaar Haags bouwen**, Den Haag (dr. H.P. Berlage Stichting).

Relph, E., 1987, **The modern urban landscape**. Baltimore (Johns Hopkins University Press).

Reynolds, M., 1990a, Revamps on the rise, **Stores**, juli, pp. 34-37.

Reynolds, M., 1990b, Food courts, **Stores**, augustus, pp. 52-54.

Ritzer, George, 1996, **The MacDonaldization of society**, Thousand Oaks, Californië (Pine Forge Press), tweede herziene uitgave.

Robertson, D.S., 1945, **A handbook of Greek and Roman architecture**, Cambridge (University Press).

Robertson, Kent A., 1997, Downtown retail revitalization. A review of American development strategies, **Planning Perspectives**, nr. 12, pp. 383-401.

Robinson, Cervin, en Joel Herschman, 1988 (1987), **Architecture transformed**, Cambridge (MIT).

Robson, B., 1992, Competing and collaborating through urban networks, **Town and Country Planning**, september, pp. 236-238.

Rogmans, Ben, 1996, Uitgevers krijgen goudkoorts van Internet, **Intermediair**, 30 augustus, pp. 10-15.

Rooij, Max van, 1996, 'Was het maar altijd december', de esthetiek van de nieuwe winkelpassages, **NRC Handelsblad**, 29-11-1996.

Rooy, Max van, 1986, **Honderdzes adressen in Den Haag**, Den Haag (Koninklijke Shell).

Rosa, Joseph, 1994, **A constructed**

**view. The architectural photography of Julius Shulman**, New York (Rizzoli), met een inleiding van Esther McCoy.

Rosenberg, H.PR., E.C. Vaillant, en D. Valentijn, 1988, **Architectuurgids Den Haag 1800 – 1940**, Den Haag (SDU).

Rosenzweig, Roy, 1986, Marketing the past, Susan P. Benson, Stephan Brieren en R. Rosenzweig (red.), **Presenting the past. Essays on history and the public**, Philadelphia (Temp), pp. 21-52.

Ross, Pat, 1994, **Remembering mainstreet. An American album**, New York (Penguin).

Rötzer, Florian, 1995, **Die Telepolis, Urbanität im digitalen Zeitalter**, Mannheim (Bollmann Verlag).

Rouwmaat, V., 1998, Woonwinkelen in de 21ste eeuw, **Detailhandel Magazine**, nr. 6, pp. 20-24.

Rowe, Colin, en Fred Koetter, 1975, Collage city, **Architectural Review**, augustus, pp. 66-91.

Rowley, Jennifer, 1995, Multimediakiosks in retailing, **International Journal of Retail & Distribution Management**, volume 23, nr. 5, pp. 32-46.

Rowley, Jennifer, 1996, Retailing and shopping on the internet, **International Journal of Retail & Distribution Management**, volume 24, nr. 3, pp. 26-37.

Roy van Zuydewijn, H.J.F. De, 1970, **Haagse huizen en gebouwen, 7 eeuwen bouwkunst in de hofstad**, Amsterdam (H.J.W. Becht), tweede druk.

Rutte, Gerard, en Josée Koning, 1998, **De supermarkt. 50 jaar geschiedenis**, Baarn (De Prom).

Sabbah, F., 1985, The new media, M. Castells (red.), **High technology, space and society**, Beverly Hills, Californië (Sage).

Sabit, J., en H. Black, 1962, The central business district, **Appraisal Journal** 30, pp. 69-74.

Sarfati Larson, Magali, 1993, **Behind the postmodern facade. Architectural change in late twentieth-century America**, Berkeley (University of California Press).

Saxon, Richard, 1993, **The atrium comes of age**, Londen (Longman).

Schene, Käthie, 1995, Cybermarketing is een vak apart, vermijd valkuilen op Internet, **Tijdschrift voor Marketing**, maart, pp. 8-12.

Schild, Erich, 1967, **Zwischen Glaspalast und Palais des Illusions. Form und Konstruktion im 19. Jahrhundert**, Berlin (Ulstein Bauwelfundamente).

Schivelbusch, Wolfgang, 1974, Railroad space and railroad time, **New German Critique**, pp. 31-40.

Schoenmakers, J., 1995, Superzaken, het onderscheid tussen groothandels, versmarkten en supermarkten vervaagt. De middenstand is de verliezer, **FEM**, 11 november.

Schoonmaker, Sara, 1993, Trading online: information flows in advanced capitalism, **Information Society**, 9 (1), pp. 39-49.

Schramm, Christian, 1995, **Deutsche Warenhausbauten. Ursprung, Typologie und Entwicklungstendenzen**, Aken (Verlag Shaker).

Schreurs, Wilburt, 1991, **Collectieve reclame in Nederland**, Leiden (Stenfert Kroese).

Schreurs, Wilburt, 1997, **De doorbraak van direct marketing**, Woerden (Beerens Business Press).

Schröder, Gerhard, 1985, **Logos und List zur Entwertung der Asthetik in den frühen Neuzeit**, Königstein/Taunus.

Schwanke, Dean, Terry Jill Lassar, en Michael Beyard, 1994, **Remaking the shopping center**, Washington (Urban Land Institute).

Scully, Vincent, 1959, Louis Sullivan's Architecture, **Perspecta**, pp. 73-80.

Scully, Vincent, 1963, The death of the street, **Perspecta**, pp. 91-102.

Sears Roebuck Catalogue 1897, nr. 104, in herdruk uitgegeven: Fred L. Israel (red.), 1968, New York (Chelsea House Publisher).

Sears Roebuck Catalogue & Co, herfst 1900, in herdruk uitgegeven: 1970, Northfield, Illinois (DBI Books).

Sears Roebuck Catalogue 1908, nr. 117, in herdruk uitgegeven: 1971, Northfield, Illinois (DBI Books).

Sears Roebuck Catalogue 1923,

in herdruk uitgegeven: 1970, Northfield, Illinois (DBI Books).

Selhorst, B., 1927, **Reclame, theoretische beschouwingen en praktische toepassing**, Den Haag (Leopolds).

Sengers, L., 1996, Woonboulevards beginnen elkaar te verdringen, **Vastgoedmarkt**, september, p. 71 (winkelbijlage van Vastgoedmarkt).

Sennett, Richard, 1993 (1977), **The fall of the public man**, Londen/Boston (Faber & Faber).

SER (Studiegroep Detailhandel), 1962, **Moderne winkelcentra**, Den Haag (Sociaal Economische Raad).

Shields, R., 1984, Architecture and Ideology. Design facade and plan, **The Frontenac Review**, nr. 2, pp. 49-65.

Shields, R. 1989, Social spatialization and the built environment: the West Edmonton Mall, **Environment and Planning D: Society and Space**, volume 7, pp. 147-164.

Shields, Ro, 1992a, Spaces for the subject of consumption, Rob Shields (red.), **Lifestyle shopping, the subject of consumption**, Londen (Routledge), pp. 1-20.

Shields, Rob, 1992b, The individual, consumption cultures and the fate of community, Rob Shields (red.), **Lifestyle shopping, the subject of consumption**, Londen (Routledge), pp. 99-113.

Siegel, David, 1996, **Making killer web sites**, Indianapolis (Hayden Books).

Sierksma, R., 1992, **Massa en minoriteit, een essay over een (post)modern tijdsgewricht**, Haarlem (uitgave auteur).

Simmel, George, 1994, Bridge and door, **Theory, Culture & Society**, nr. 11, pp. 5-10.

Skinner, G.W., 1964, Marketing and social structure in rural China, **Journal of Asian Studies**, november.

Smit, C.P. de, 1939, **Het winkelbedrijf, zijn oorsprong en ontwikkeling**, Rotterdam (Nijgh & Van Ditmar).

Sociaal en Cultureel Planbureau, 1998, **25 jaar sociale verandering**, Rijswijk (SCP), uitgave naar aanleiding van 25 jarig bestaan van SCP.

Soja, E.W., 1989, **Postmodern geographies**, Londen (Verso).

Stable International, z.j. [1998], **Lelystad outletvillage, the concept**, Zeist (Stable International), brochure.

Stable International, z.j. [1999], **Batavia Stad. Outlet shopping**, Zeist (Stable International), brochure.

Stallings, P, 1990, **Essay – the call of the mall**, MacNeil/Lehrer Newshour, November 27, Transcript, New York: WNET.

Stam, M.J., Visser, R.B., en K.A.M. Beekman, z.j. [1996], **Handboek detailhandel**, Hoofddorp (IMK-REA), december.

Stefik, Mark, 1996, **Internet dreams. Archetypes, myths, and metaphors**, Cambridge, Massachusetts (MIT Press).

Ster, Van der, en Van Wissen, 1987, **Marketing en detailhandel**, Groningen (Wolters-Noordhoff).

Stichting Forum voor Stedelijke Vernieuwing, 1994, **De consequenties van het nieuwe beleid inzake perifere en grootschalige detailhandelsvestiging voor binensteden**, verslag van een discussie in Breda op 23 en 24 september.

Stichting Ondernemersopleiding Kruideniersbedrijf, 1954, **De moderne levensmiddelenwinkel**, Driebergen (SOK), oktober, met bijdragen van verschillende Amerikaanse auteurs.

Stommer, Reiner, 1990, Vom Traumpalast zum Warencontainer. Die Warenhausarchitektur der Zwantiger Jahren, **Deutsche Bauzeitung**, nr. 10, pp. 132-151.

**Stores**, 1989, Who shops in shopping malls?, november, p. 43.

Stürzebecher, Peter, 1979, **Das Berliner Warenhaus. Bautypes, Element der Stadtorganisation, Raumphäre der Warenwelt**, Berlin (Archibook Verlag).

Swentor, Aug., 1954a, De afdeling verse groenten en fruit, Stichting Ondernemersopleiding Kruideniersbedrijf, **De moderne levensmiddelenwinkel**, Driebergen (SOK), oktober, pp. 73-86.

Swentor, Aug., 1954b, Reclame en verpakking, Stichting Ondernemersopleiding Kruideniersbedrijf, **De moderne levensmiddelenwinkel**, Driebergen (SOK), oktober, pp. 87-95.

Tafari, M., 1978 (1968), **Ontwerp en utopie**, Nijmegen (SUN), oorspronkelijk: Progetto e Utopia.

Tao, I.M., z.j. [1995], **American shopping centers**, Tokyo (Shotenkenchiku-sha).

Tarkovsky, A., 1985, **Autobiografie**, Groningen (Historische Uitgeverij).

Taverne, Ed, 1987, De Lijnbaan: prototype van een na-oorlogs winkel-centrum, **De Architect**, oktober, pp. 22-27.

Taylor, William, 1971, **Greek architecture**, London (Arthur Barker).

Terlingen, Jeroen, 1992, **Anton Dreesmann. Moed, macht en miljoenen**, Naarden (Strenghold).

Thomas, Bernice L., 1997, **America's 5 & 10 cent stores. The Kress legacy**, Washington, D.C. (National Building Museum).

Timmer, Petra, 1995, **Metz & Co. De creatieve jaren**, Rotterdam (Uitgeverij 010).

Traa, C. van, 1948, Rotterdam's nieuwe binnenstad, **Bouw**, 3 juli, pp. 204-207.

Traa, C. van, 1953, Rotterdam's nieuwe binnenstad, **Bouw**, 10 oktober, pp. 783-788.

Traas, L., 1996, Supermarkten moeten interactief denken, **Food Magazine**, nr. 12, augustus, pp.6-8.

Trachtenberg, Jeffrey A., 1996, **The rain on Macy's parade. How greed, ambition and folly ruined america's greatest store**, New York (Random House).

Treep, G., 1971, Winkelcentra in en om de stad, **De Architect**, nr. 2, pp. 93-96.

Turkle, Sherry, 1995, **Life on the screen**, Cambridge, Massachusetts (MIT).

Turksma, E., 1997, PDV/GDV, Actuele stand van zaken en toekomst, **Nationale winkelcongres**, Rotterdam, 18 en 19 juni.

Turner Wilcox, R., 1959, **The mode in hats and headdress**, New York (Scribner's).

Turner, V., 1982, **From ritual to theater**, New York (Performing Arts Publications).

**Tweede Kamer 1972-1973**, nrs. 12 321, 12 377, nr. 3; brief van de minister van VROM en de staatssecretaris van EZ over perifere detailhandelsvestigingen.

**Tweede Kamer 1984-1985**, 18 786, nrs. 1-2; Perifere detailhandelsvestigingen.

**Tweede Kamer 1992-1993**, 18 786, nr. 27; Perifere detailhandelsvestigingen, brief van ministers van VROM en EZ.

Tzonis, Alexander, Liane Lefaivre, en Richard Diamond, 1995, **Architecture in North America since 1960**, Londen (Thames & Hudson).

Urban Land Institute, 1954, **The community builders handbook**, Washington D.C. (ULI).

Urban Land Institute, 1977, **Shopping center development handbook**, Washington D.C. (ULI).

Urban Land Institute, 1985, **Shopping center developing handbook**, Washington D.C. (ULI).

Urban Land Institute, 1991, **Fitting a shopping center to downtown**, Washington D.C. (ULI), juli.

Urban Land Institute, z.j. [1997a], **InfoPacket. Megamalls and supermalls**, Washington D.C. (ULI), InfoPacket no. 325.

Urban Land Institute, z.j. [1997b], **InfoPacket. Outlet retail centers**, Washington D.C. (ULI), InfoPacket no. 343.

Urban Land Institute, z.j. [1997c], **InfoPacket. Power centers**, Washington D.C. (ULI), InfoPacket no. 329.

Urban Land Institute, z.j. [1997d], **InfoPacket. Urban entertainment and festival centers**, Washington D.C. (ULI), InfoPacket no. 319.

Urban Land Institute, z.j. [1997e], **InfoPacket. Vertical malls**, Washington D.C. (ULI), InfoPacket no. 333.

Urban Land Institute, z.j. [1997f], **InfoPacket. Warehouse clubs and hypermarkets**, Washington, D.C. (Urban Land Institute), InfoPacket no. 321.

Urban Land Institute, 1998, **Developing urban entertainment centers**. Washington D.C. (ULI).

Vance Bibliography, **Malls, pedestrian malls and shopping centers**, Monticello, Illinois (James F. Orr).

**Vastgoedmarkt**, 1994, tweede katern detailhandel, 30 september.

Veblen, Thorstein, 1974 (1899/1912), **De theorie van de**

**nietsdoende klasse**, Amsterdam (De Arbeiderspers), oorspronkelijk: The theory of the leisure class, New York (MacMillan).

Veeger, Maarten, 1998, Bijenkorf opent filiaal voor de volgende eeuw, **NRC Handelsblad**, 15 augustus.

Velde, B.M.R. van der, J.H.N. van de Wiel, en G. Wood, 1996a, **CentRO en de Nederlandse binnensteden, bedreiging of inspiratie?**, Nijmegen (KUN, vakgroep Sociale Geografie, Nijmeegse Geografische Cahiers nr. 59).

Velde, Martin van der, en Edwin van de Wiel, 1996b, *Eerste 'leisure shopping mall' op het continent*, **Geografie**, jrg. 5, nr. 6, december, pp. 13-15.

Velde, Martin van der, en Edwin van de Wiel, 1996c, Winkelen over de grens, Nijmegen en Kleve vergeleken, **Geografie**, jrg. 5, nr. 6, december, pp. 21-22.

Velden, P.L. van der, 1975, Het warenhuis een glazen huis, A.C.R. Dreesmann en E. van der Wolk, **Dynamiek in de distributiesector, deel 2**, pp. 169-176.

Vellekoop, Arjan, 1996, **Leidraad bij het ontwerpen van winkelcentra**, Rotterdam (Blauwhoed), stageverslag.

Venturi, Robert, Denise Scott Brown, en Steven Izenour, 1972, **Learning from Las Vegas**, Cambridge, Massachusetts (MIT).

Versteeg, Coos, 1985, **Honderd jaar Haagse Passage**, Den Haag ('s-Gravenhaagsche Passage Maatschappij).

Vestal, A.G., 1918, The cousin of the cafetaria, a new type of self-service grocery developing the cash-and-carry plan, **Scientific American**, september, p. 193.

VNG, 1989, **Grootschalige detailhandel buiten winkelgebieden**, Den Haag (VNG, Groene Reeks 105).

Vögele, Siegfried, 1996 (1984), **Dialogmethode. Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte**, Landsberg am Lech (Verlag Moderne Industrie).

Vorm b.v., Van der, 1978, **Overzicht van gerealiseerde projecten**, Barendrecht/Rotterdam (Van der Vorm).

Vries, Leonard de, en Iлонka van Amstel (samenstellers), 1970, **Eene wandeling door den Bijenkorf**, Amsterdam (SPG), verzameling van

advertenties uit de periode 1910-1930, uitgegeven ter gelegenheid van het 100-jarig bestaan van de Bijenkorf.

Vries, Tirtsa de, en Leonard de Vries, 1976, **De winkel van Sinkel, het mooiste en interessantste uit de oude prijscouranten**, Utrecht (Uitgeverij Het Spectrum), oorspronkelijk: Amsterdam (Amsterdam Boek).

Vugt, Theo van, 1998, Geheime proef met thuiswinkelen 'geslaagd', **Adformatie**, nr. 42, 5 oktober, pp. 24-25.

Waard, M. de, 1998, Artikel over nieuwe afdelingen van Kauffhof in Berlijn en Aken, **NRC Handelsblad**, november.

Walker, Chip, 1991, Strip malls, plain but powerfull, **American Demographics**, oktober, p. 48.

Wammes, Hans, 1996, Thuiswinkelen neemt toe door nieuwe media, **NRC Handelsblad**, 2 januari.

Wattjes, J., 1932, Les grands magasins de Bijenkorf à Rotterdam, architecte: W.M. Dudok, **Techniques des Travaux**, nr. 7, pp. 393-401.

**Wehkamp Catalogus**, maart 1961, Zwolle (Wehkamp).

**Wehkamp Catalogus**, voorjaar/zomer 1966, Zwolle (Wehkamp).

**Wehkamp Catalogus**, herst/winter 1971/1972, Zwolle (Wehkamp).

**Wehkamp Catalogus**, herst/winter 1975/1976, Zwolle (Wehkamp).

Wehkamp, 1976, **Van adverterende dorpswinkel tot uw warenhuis thuis**, **Wehkamp – postorderbedrijf 1952-1977**,

Amsterdam/Zwolle (Wehkamp), 3 november, tweede versie.

**Wehkamp Catalogus**, voorjaar/zomer 1981, Zwolle (Wehkamp).

**Wehkamp Catalogus**, najaar/winter 1986/1987, Zwolle (Wehkamp).

**Wehkamp Catalogus**, voorjaar/zomer 1991, Zwolle (Wehkamp).

**Wehkamp Catalogus**, najaar/winter 1996, Zwolle (Wehkamp).

**Wehkamp Catalogus**, zomer 1997, Zwolle (Wehkamp).

Wennekes, Wim, 1996a, 'De echte speeltuin gaat nooit verloren', **NRC Handelsblad**, 29 augustus, p. 13, interview.

Wennekes, Wim, 1996b, 'Een pret-park moet er niet te gelikt uitzien', **NRC Handelsblad**, 15 augustus, interview.

Wernicke, J., 1913, **Das Waren-und Kaufhaus**, Leipzig (Verlag G.A. Gloeckner).

Wesemael, Pieter van, 1996, **Architectuur van instructie en vermaak, een maatschappij-historische analyse van de wereldtentoonstelling als didactisch verschijnsel (1798-1851-1970)**, Delft (Publicatieburo faculteit der Bouwkunde).

West Edmonton Mall, 1996, **Brochure**, Edmonton, Canada (West Edmonton Mall).

Westerbrink, B.N., 1997, **Juridische aspecten van het Internet**, Amsterdam (Cramwinkel).

Westwood, Brian, en Norman Westwood, 1952, **The modern shop**, Princeton (The Architectural Press).

White, John R., en Kevin D. Gray (red.), 1996, **Shopping centers and other retail properties**, New York (John Wiley & Sons).

Wijers, Thea, 1995, **From high-street to electronic highway? The future image of shopping**, Apeldoorn (Projectbureau Integrale Verkeers- en Vervoersstudies).

Willy, Adolph, 1954, De verkoop van vlees en vleeswaren, Stichting Ondernemersopleiding Kruideniersbedrijf, **De moderne levensmiddelenwinkel**, Driebergen (SOK), oktober, pp. 55-72.

Wood, Michael, 1998, Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying, **Journal of Economic Psychology**, nr. 19, pp. 295-320.

Worley, William S., 1990, **J.C. Nichols and the shaping of Kansas City**, Columbia (University of Missouri Press).

Wright, Gordon, 1992, Team rises to megamall challenge, **Building Design & Construction**, december, pp. 32-37.

Yasuhiko Taguchi, en I.M. Tao, 1996, **American shopping centers 2**, Tokyo (Shotenkenchiku-sha).

Zanten, David van, 1994, **Building Paris. Architectural institutions and the transformation of the French capital, 1830-1870**, Cambridge (Cambridge University Press).

Zeidler, E., 1983, **Multi-use architecture in the urban context**, New York (Van Nostrand & Reinhard).

Zeijl, Gerard van, 1990, **De tractaten van J.N.L. Durand**, Eindhoven (TU Eindhoven).

Zeldam, P.A. ten, 1986, **De bewinning in Nederland**, Amsterdam (PDI). Deel 1: literatuurverkenning.

Zeldam, P.A. ten, en PPC. Reitsma, 1987, **Kooppedrag van tweeverdieners en geenverdieners, consequenties voor winkelvoorzieningen in Haarlem**, Amsterdam (Planologisch Demografisch Instituut), juni.

Zimmermann, M.M., 1939, **The super market grows up. An analysis of progress in the expanding field of self-service distribution**, New York (Super Market Publishing Co.), herdruk van een aantal tijdschriftartikelen dat in 1938 verscheen.

Zola, Emile, 1988 (1883), **In het paradijs voor de vrouw**, Amsterdam (Veen), oorspronkelijk: Au bonheur des dames.

Zukin, S., 1991, **Landscape of power. From Detroit to Disney World**. Berkeley (University of California Press).

Zwol, Coen van, 1996, Nieuw hart Rotterdam haast te uitbundig, **NRC Handelsblad**, 2 september, p. 2.

# Machine and theatre

## Design concepts for shop buildings

### English summary

Most retail trade takes place in shops. For retailers a shop is the physical context for their commercial activities. Consumers spend a substantial amount of their time there, making essential purchases and also window shopping. *Machine and theatre, design concepts for shop buildings* investigates the function and the significance of shop space. The arcade, the department store, the supermarket, the shopping centre, the big-box retail park, and the virtual shop are the six types of shops considered in this research.

### Formulation of a problem: visual sales method

Visual Merchandizing is the retail trade's most important sales method. It assumes that products sell themselves through their packaging and the shop's architecture. The visual relationship between consumers and product is at the forefront. This relationship is to an important extent associated with the shop building and the traditional retail trade. Free access to the shop, display of the articles in the shop itself, fixed prices and guarantees on the articles are the necessary conditions for the development of visual merchandizing.

Before the visual merchandizing sales method became dominant, there was an oral consumption culture. At that time there was no independent retail trade. Craftsmen were also shopkeepers, farmers brought their produce to the (vegetable) market themselves and peddlers wandered from town to town. They just sold what they had. The virtues of the goods on sale were extolled by verbal means. Buyer and seller bargained fiercely over the price. *Theatre* formed part of this oral culture. *Machine* on the other hand is a characteristic peculiar to visual merchandizing. The display of goods in the shop demands a particular strategy from the consumers: they have to use their eyes.

This study investigates the part played in visual merchandizing by shop buildings, including recent changes. There are indications that oral sales methods are returning in a revised form. The research study has concentrated on two suppositions: an increasing virtualization of shop design; a greater participation by consumers. The work of Baudrillard and McLuhan formed an important theoretical starting point. In *The Precession of Simulacra* published in 1981, Baudrillard describes the significance and function of the image and the relationship it has with the object it represents. He describes a process of increasing disconnection of the image from the object. In this research study this process has been analysed for the social references and symbolism which lie hidden under the shop design.

In his *Understanding Media* published in 1964, Marshall McLuhan discusses the various media which people use: the written word, newspapers, radio, clothes, cars,

films, television. The (emotional) involvement of the observer in new media such as television is high; the observer participates more in the process than in the product. The written word and the newspaper on the other hand are examples of traditional media which create a distance between the medium and the observer through their high information content. The involvement between the observer and the media (under which McLuhan includes everyday examples such as newspaper, radio and television) is considered in this research with respect to the relationship between the consumer and the shop.

### Methods of research

The theoretical issue of virtualization and participation has been in the forefront of the study throughout. Each of the six shop types is characterized by a combination of the virtualization of the shop design and the participation of the consumers. Examination of the history of shop buildings and comparison of the various shop types make clear the contribution of shop space to the sales method. In carrying out the empirical research, mainly qualitative research techniques have been used, namely:

- 1) literature study for the secondary analysis of data and (partial) histories of shop companies and shop types;
- 2) field research in the form of project analyses of shops in the Netherlands and abroad. Tens of projects in the Netherlands were considered. All shop types were represented in the survey. During a study journey to Canada and the United States in May 1997 the emphasis was on the analysis of department stores, supermarkets and the different variants of the shopping centre (including: the open shopping centre, the closed mall, the vertical mall, the outlet centre and the entertainment centre). On visits made in the last few years to a number of European capitals including Berlin, Brussels, London and Paris, particular attention was paid to the arcades and department stores. These visits provided the material for the documentation (with the published photographs as an important result) and the international comparison;
- 3) case studies of Netherlands projects and shop companies. A Netherlands case was selected for each shop type. Descriptions follow of: The Hague's Arcade, the Bijenkorf's new department store in The Stadshart (Heart of the Town) in Amstelveen, Albert Heijn (supermarket Soendaplein, Haarlem), the shopping centre The Hovenpassage (Court Arcade) in Delft, IKEA and the mail-order catalogue shopping company Wehkamp. Each case study clarifies – within the segmented design of the empirical research – a particular example, each one chosen because it was a well known or otherwise noteworthy shop. Most of the cases revealed the extensive changes in the concept of the shop that have taken place in the period while this research was carried out;
- 4) archive research. Reference to the archives was necessary for a more thorough investigation of certain aspects of particular shop types. These empirical research study elements covered for example the reconstruction of the development of self-service and the supermarket in the United States and the Netherlands, the history of the design variants of the Rotterdam Lijnbaan (including the references used, the designers involved, and so forth) and the development of text and illustration in the mail-order catalogues. In relation to the other research methods however, the scope of the archive research was limited.

## The main results of the research are:

### 1

#### The development of hybrid shop forms

The present miscellaneous range of shop types has a hybrid character. In the past the assortment was more distinct than it is now. For every part of the assortment there used to be a separate shop. The breadth and depth of the assortment turned out to be unstable. Moreover, the character of what was on offer changed; in addition to products, services were offered. A fixed place and time hardly exists any more. Opening times have been substantially liberalized and the locations where shops are established explore fresh new opportunities: at peripheral locations at the edge of, or outside the cities, near filling stations, at train and metro stations and at airports. New shop locations are not restricted to places related to mobility. Places of culture (museums, such as the Louvre in Paris) and sport (the football stadium Arena in Amsterdam, for example) take advantage of the opportunity to operate in combination with shops.

Shops do not just change form (the department store replaces the arcade), influence each other (the mall draws on the arcade), but also each type (the arcade, the department store and so forth) has its own history. A brief summary: the *department store* initially had certain characteristics of the *arcade*, namely the light court and the galleries over other floors. Through the need for greater sales space these glass roofed atriums disappeared, but have recently made a return. The conceptual development of the arcade and the department store make important reference to the building of the royal court and the theatre respectively. The *supermarket* has taken over not only the variety and ambience of previous types (the market and the grocer), but also the looser design in current lay-out looks much like another predecessor: the department store. *Shopping centres* in suburban residential areas were regarded in the first instance as imitating the social vitality of the city centre; later, along the lines of the same model they were expected to put social life back in the city centre in the context of its revitalization (see Eaton Center in Toronto, Canada). The *big-box retail park* seems in its young history hardly to have been able to choose which reference fits it best: the wide urban avenue, or the residential house. The *virtual shop* reveals an even greater capability of manipulation of shop design than the other shop types. Shop interiors of the concept shops offer a lifestyle environment for a specific target group. The virtual shop is a follow-up to this and supplements the concept with interactivity.

### 2

#### Preference for the homely space

The history of shop building in the last two hundred years reveals a disconnection of image from object. And as soon as an image becomes independent, the image itself becomes a model for realization. An original type can often no longer be obtained. The capability of the shop building to be shaped is increasing. Currently all kinds of shop buildings can be seen. The manner of presentation is independent of the underlying business management principles. The virtual shop is the best illustration of this, but other shops also have characteristics of the virtualization

process. Baudrillard's typification of the image as the 'masking of a deeper reality,' or as the existence of 'pure simulation' is well expressed here.

Of the many references made here, the homely space currently enjoys a marked preference. We find this preference in shop architecture in the closed character of the shop or shopping centre, the use of the light court, the construction becoming independent of the facade and the emphasis on vertical lines in the interior (not infrequently crowned by a triangular form reminiscent of the pointed roof of a residential house). The homeliness is not restricted to the monumental characteristics of the shop. Chairs, tables, sofas (living room), kitchen, toys (children's room) imitate the different rooms of the home. There is even evidence of all sorts of pleasure and amusement (amusement park, dolphinarium, swimming pool, ice rink) dominating the homely ambience; they are however always risk-free forms of amusement. There are many examples. Some outstanding international instances are: the Eaton Center in Toronto, the West Edmonton Mall (Canada), the Mall of America in Bloomington (United States), and The Lab Anti mall (California). In the Netherlands: the renovated Bijenkorf in The Hague, Albert Heijn's latest supermarket design with a cookery class at selected branches in Haarlem and elsewhere, Rotterdam's residential mall Alexandrium, IKEA's children's paradise, and the Bijenkorf's Chill-Out.

### 3

#### Participation of consumers in events and worlds

The shop design acquired social significance at an early stage in the history of the established retail trade. This significance has to radiate from the products on sale. According to some writers, this associative function must conceal the relative poverty of the uniform mass products. The shop interior is limited in what it can do to achieve such effects. The desired effect has to come about purely through the visual spatial qualities.

The shop floor has therefore also become the stage for promotions and events. Examples include: the fashion show, the furniture exhibition, the book signing session with well known authors, the ball bath, the cookery class, the amusement park (with several variants), the interactive floor (a press on the knob on the outside of the display window sets an installation in movement) and the interactive auction on the internet. All these activities aim at greater consumer participation. Participation is aroused not only through visual impressions, but through stimulating all the senses. That includes touch, hearing, smell, and taste.

One of the reasons for promotions and events is a change on the demand side. Not only are the boundaries blurring on the supply side, but on the demand side, too. In the past most consumers were women. All the books and documentation at home and abroad write of a she. She represented the household to which she belonged. The proportion of the shopping public made up by women has meanwhile dropped sharply. In the last few decades an individualization process has taken place in society, with the effect that the individual members of a household operate increasingly as independent consumers. Men, children, women, the young, and the elderly have all become consumers who just represent themselves.

The variety of forms of participation implies a new bond between consumers and the retail trade. Consumers become partners in the logistic and production processes. Consumers complete the product or service through their own contribution. The shift in advertisement and shop design with lots of text and high infor-

mation density to the presentation of a complete lifestyle has increased, as has the retail trade's expectations of the opportunities deriving from the bond between consumer and shop. The shop floor becomes segmented in increasing measure. Different consumer groups acquire their own departments and specific routes round them are created. These are good illustrations of McLuhan's proposition. Participation in a promotion or an event is often a collective activity. Consumers participate with like-minded people. The significance of the term collective actually remains restricted to the activity itself.

It cannot be concluded on the basis of this research whether there is a trend from machine to theatre (as representatives of the retail trade often currently assert). The shop presentation is set up to attract consumers and sell the products. On one occasion the shop will look like a *machine* and on another like a *theatre*. This implies a certain polarization of experiences. When the company organization is also taken into account then *machine* and *theatre* converge in a certain sense. The presentation form is fairly arbitrary with respect to the underlying company organization. It has to be said that at the same time the rationalization of the business management process in the last few years has given us an increase in Efficient Consumer Response (ECR), category management, just-in-time deliveries, and so forth.

All in all more attention is paid to personal contribution and service. In the (interactive) promotion and the (interactive) event consumer participation is even a condition for the fulfilment of the product. The best environment for a product's success is the (imitation) home; a safe and private space. The new forms of interactivity imply an application of the existing system of visual merchandizing. This application is not a return to the oral culture dating from the early days of visual merchandizing, because currently all the senses are stimulated intensively.

## Applications

The research results provide a framework for further study of various topics at the cutting edge between architecture and the retail trade. The study carried out comprises just a beginning for a better understanding of the design of shop buildings in relation to other relevant aspects such as consumption patterns and the underlying business management of a shop company. A multi-disciplinary approach can yield a cohesive picture of the various designs.

The documentation and the comparison of national and international projects provide insights into the structure and dynamics of the various types of shop buildings. The dynamism encountered is relatively great. On the basis of the research, recent developments in the home country such as for example the *leisure* and the *outlet centre* become easier to understand.

# Tabellen

Tabel 1.1	Assortiment, winkelruimte en consumptiegedrag
Tabel 3.1	De Bijenkorf: vestigingen en ontwerpers
Tabel 4.1	Groei van het aantal supermarkten in de jaren zestig
Tabel 4.2	Supermarkten in Nederland (aantallen en marktaandeel in percentages)
Tabel 5.1	Ontwikkeling van het aantal themarestaurants (1971-1997)
Tabel 5.2	Plaatsiconen West Edmonton Mall
Tabel 5.3	Metonymische iconen West Edmonton Mall
Tabel 6.1	Globale typologie van gebouw en ensemble op locaties van grootschalige en/of perifere detailhandel
Tabel 6.2	Typologie van PDV-locaties
Tabel 6.3	Piet Klerkx – Funconcept
Tabel 6.4	Piet Klerkx – Historie: 7 losse winkelformules
Tabel 6.5	Uitgebreide typologie van winkelcentra (na 1970)
Tabel 6.6	Toekomstige winkelstructuur: soorten winkelcentra naar motief en beleving van consumenten en aantal inwoners
Tabel 6.7	Ontwikkeling van het winkelaanbod in de Kalverstraat (1850-1950)
Tabel 6.8	Kenmerken van de traditionele hiërarchie van winkelcentra (1950-1970)
Tabel 6.9	Aantal winkelgebieden naar type, 1997
Tabel 6.10	GDV-plannen op 13 stedelijke knooppunten
Tabel 6.11	De vestigingen van IKEA in Nederland
Tabel 7.1	De verdeling van branches/afdelingen in catalogi van Wehkamp, Neckermann en Otto, in percentages (absolute aantallen)
Tabel 7.2	De manier waarop mannelijke en vrouwelijke modellen worden gefotografeerd in Wehkampcatalogi in de periode 1961-1996
Tabel 7.3	Typologie van commerciële websites

# Namenregister

Dit namenregister bevat namen van winkels, winkelcentra en winkelbedrijven, maar ook de namen van architecten, projectontwikkelaars e.d. Namen van afdelingen van warenhuizen zoals Chill-Out en Yes-or-No Shop zijn in het zakenregister opgenomen. Strikt genomen gaat het hier weliswaar om namen en merken, maar hun naamsbekendheid is vaak (nog) niet groot genoeg om zelfstandig herkend te worden.

Auteurs zijn vanwege de omvang van de bestudeerde literatuur niet geïndexeerd. De literatuurlijst biedt de geïnteresseerde lezer voldoende informatie voor verdere studie. De titel van een publicatie verwijst vaak direct naar een van de zes bestudeerde winkeltypen. In de bijbehorende hoofdstukken is de bron dan waarschijnlijk snel gevonden. De meer theoretische bronnen worden vooral in het eerste en laatste hoofdstuk behandeld. Hierop is een uitzondering gemaakt voor romanschrijvers als Céline en Zola, aangezien zij vaak de geschiedenis van specifieke winkeltypen kleuren (in dit geval respectievelijk de periode van de passage en het warenhuis).

Namen van winkels en winkelcentra zijn zowel afzonderlijk als geclusterd opgenomen. De clustering heeft plaatsgevonden op basis van de zes hoofdtypen: passage, warenhuis, supermarkt, winkelcentrum, woonboulevard en virtuele winkel. Voorzover bekend zijn jaar van oplevering, plaats en land aan deze winkelprojecten toegevoegd.

A&O-groep 6.4  
A&P 4.2, 5c, 6.4  
Academisch Ziekenhuis Groningen 4.4  
Adolphe Braun 3.5  
Albert Heijn 1.1, 1.4, 1.7, t3.1, 4.2, 4c, t4.1, 6.4, 7.5, t7.3, 8.2, 8.4  
Albert Heijn (Baarn, 1991) 4c  
Albert Heijn (Ijmuiden, 1963) 4c, 4.14  
Albert Heijn (Epe, 1970) 4c, 4.15, 4.16  
Albert Heijn (Tilburg, 1985) 4c, 4.32, 4.33  
Albert Heijn, Gelderlandplein (Amsterdam) 4c  
Albert Heijn, Grote Houtstraat (Haarlem, 1995) 4.4, 4.22  
Albert Heijn, metrostation Churchhillplein (Rotterdam, 1998) 4.4  
Albert Heijn, Oranjeplein (Schiedam, 1952) 4.2, 4.9, 4.10  
Albert Heijn, Nieuwe Binnenweg (Rotterdam, 1955) 4.2, 4.11, 4.12, 4.13  
Albert Heijn, Soendaplein (Haarlem, 1996) 1.4, 1.7, 4c, 4.26, 4.31, 4.32, 4.33, 4.34, 8.4, 8.3  
Aldi 4.1, 7.5  
Alexandrium/Oosterhof (Rotterdam, 1995) 8.4, 6.8, 6.9, t6.11  
Allerhande (Albert Heijn) 4c  
Amazon.com 7.3, t7.3, 7.5, 7.8, 8.2  
American Dream (winkelcentrum) 6.1  
Andersen 7.7  
Argos 7c  
Atelier PRO t3.1, 3.25  
Attalus Stoa (Athene) 1.8  
Au Bon Marché (Parijs, 1872) 3.1, 3.7, 3c, 3.2, 3.3, 3.4, 4.1, 4.5  
Bakkerij Roodenrijs (Wateringen) 1.7  
Baltard, Victor 2.12  
Balzac, Honoré de 2.1  
Barnett, Harold t3.1  
Basismarkt 4.1, 4.5  
Batavia Stad/outletcenter Lelystad 8.3, 6.16  
Baudelaire, Charles 2.1  
Bertelsheim (www.bol.com) 7.5, t7.3  
Big Bear Supermarkt (1932) 4.2  
Big-D Market (Worcester, Massachusetts, VS) 4.3  
Big Star 4.2  
Bigg's (België) 4.4  
Bijenkorf, de 1.1, 1.7, 3.1, 3.2, 3.4, 3.6, 3c, 3.7, 3.8, 3.14, 3.15, 3.16, 3.21, 3.22, 3.23, 3.24, 3.25, 3.27, 3.28, 3.29, 7.5, 7.5, 7.10, t7.3, 8.1, 8.2, 8.4  
Blokker 3.1, 3.6, 4.5  
Blue Bombshell (Los Angeles, VS) 6.3  
Bluewater (Londen, 1999) 5.1, 5.6, 5.7, b4  
Boileau, L.C. 3.3

Boogaard, In de (Rijswijk-ZH, 1972) 5.5, 5c  
Bordewijk, Ferdinand 2c  
Bosch, Jeroen 1.3  
Boucicaud, A. 3.1, 3.6, 4.5  
Boulton, Edward H. 5.2  
BP 6.4  
Brady, Passage (Parijs, 1828) 2.6  
Braun, Adolphe 3.5  
Breuer, Marcel 3.4, t3.1  
Broadway-Crenshaw Shopping Center (Los Angeles, VS, 1946) 5.2  
Broek & Bakema, Van den 5.38, 5.39, 5.41  
Bruijn, Pi de 5.40  
Brune, Walter 2.5  
Buhren, Braun, en Deventer, Van 6.3, Bullock's Wilshire, The (Los Angeles, VS, 1929) 3.1, 5.2  
Bullock's Store (Pasadena, Californië, VS, 1948) 5.3  
C&A 3.6, b4  
C1000 (Spijkenisse, 1997) 4.1, 4.4  
Cadbury's World (Bourville, GB) 5.3, 8.6  
Cai-Westland 7.5, 7.6  
Caire, Passage du (Parijs, 1799) 2.5, 2.6  
Cama 7.4, 7.9  
Carrefour 4.4  
Carthy Center (Los Angeles, VS, 1923). 5.2  
Casema 7.5, 7.6  
CD.Now 7.5, t7.3, 8.2  
Caesar's Palace (Las Vegas, VS, 1992) 5.4, 5.32  
Céline, L.-F. 2.3, 2n3  
CentrO (Oberhausen, Duitsland, 1996) 3.6, 4.27, 4.28, 5.1, 5tA, 5tE, 5.6, b4  
Charlie's Farm (CentrO) 4.27, 4.28  
Châtelet, Le (Parijs) 2.3  
Choiseul, Passage (Parijs, 1827) 2.1, 2.2, 2.5, 2n26  
Crystal Palace (Londen, 1851) 2n3  
Christaller, W. 6.3, 6.5  
Chula Vista Center (Chula Vista, Californië, VS) 5.3, 5n13  
City Online (Wegener) 7.5, t7.3, 7.6  
City Plaza (Nieuwegein) 5.3  
Clements, Stiles O. 3.12  
Cleveland Arcade (Cleveland, Ohio, VS, 1890) 2.2, 2.8  
Cluysnaer, Jean Pierre 2c  
Colbert, Galerie (Parijs, 1826, herbouw 1987) 2.2, 2.5, 2.7, 2c, 2.9, 2n16  
Columbus 1.1, 5tC, 5.4, 8.3  
Corbusier, Le 1.4, 8.4  
Coulter's Department Store (Los Angeles, VS, 1937) 3.12, 3n8  
Country Club Plaza (Kansas City, VS, 1923) 4.1, 5.2, 5tB, 5.7, 5.10, 5.11, b2  
Covina Town Center (Covina, Californië, VS) 5n13  
Crossworlds 7.5  
Cruquius, woonboulevard (Hoofddorp) 6.4, t6.1  
De Boer-Unigro 4.4  
De Gruyter 4.2  
Den Bosch (binnenstad, 1995) 5.6  
Désir, Passage du (Parijs) 2n12  
Diender, Jos (Arnhem) 4.23  
Diesel 3.7  
Digitale Stad Amsterdam (1994) 7.5, 7.6  
Dinny's (Delft, 1996) 4.4  
Dirk van den Broek (Amsterdam, 1948) 4.2, t4.2

Disney Land/Disney World 1.5, 5.3, 5.4, t5.2  
Doemere (Almere, 1985) 6.3, t6.2  
Doisneau, R. 2.7  
Dudok, W.M. 3.4, 3.5, 3.7, 3.14, 3.15, 3.16, 8.4  
Dungelmans (de Lijnbaan, Rotterdam) 8.6  
Dura 4.14, 4.15, 4.16  
Duynstee, J. 2c  
Eagle Country Market (Country Club Hills, Illinois, VS). 4.4  
Eaton Center (Toronto, Canada, 1977-1979) 3c, 5.7, 5.37, 5.44, 8.3, 8.4  
Edah 4.1, 7.5, 8.2  
Edah-vestiging (Ede) 4.4, 4.5  
Edah-vestiging (Putten) 4.4, 4.5, 4.23  
Eisenmann, John 2.8  
Embden, S.J. van 5.4  
Euroshopper (Albert Heijn) 4.4  
Farmers' Market (Los Angeles, VS, 1934) 5.2, 5tB, b2  
FITCH t3.1  
Fledderus, R. 5.4  
Fleurop 7.5, t7.3  
Foodvillage Schiphol (Schiphol, ca. 1994) 6.4  
Fourier 2.4  
Full Service Network 7.5, 7.6, t7.3  
G.W. Marketplace (Virginia Beach, Virginia, VS) 4.4, 4.29  
Galleria (Hamburg) 2.5, 2.7  
Galleria (Houston, 1971) 5.1, t5A  
GeoCities.com 7.5, t7.3  
Giná 5.17  
Giralda Tower (Country Club Plaza) 5.2, 5.x  
Girod, Patrice t3.1  
Graham, John 5.3, 5.15, 5.16  
Graig t3.1  
Groenwoudt 4.4  
Groosman, E.F. 4c, 4.14, 4.15, 4.16, 5.6, 5c, 5.42, 5.43  
Gruen, Victor 5.3, 5.4, 5.7, 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.12, 5.13, 5.14, 8.4, 8.4  
Grüne Erde, Die 7.4  
Gruyter, De 4.2  
Gurnee Mills (Gurnee, Illinois, VS, 1985) 6.2, 6.22, 8.1  
Haagse Passage (Den Haag, 1885) 1.7, 2c, 2.4, 2.18, 2.19, 2.20, 2.21, 2.22  
Halles, Les (Parijs) 2.7, 5.5  
Hamburg (binnenstad, Passage Viertel) 2.5  
Harborplace (Baltimore, Maryland, VS) 5.5  
Hard Rock Café (1971) t5.6  
Harmony 7.4  
Harrod's (Londen, 1901) 3.1, 3.7, 7n3  
Haughwout (New York, 1857) 3.4  
Haussmann, Baron G.E. 2.2, 2.3, 3.1, 4.5  
HEMA 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.6, 7.2, 8.3  
Hennes & Mauritz 3.7  
Heuvelgalerie (Eindhoven, 1991) 5tA  
Highland Park (Dallas, Texas, VS, 1931) 5.2, b2  
Home Shopping Network 7.5, t7.3  
Hoog Catharijne (Utrecht, 1975) 1.1, 5.6  
Horta 3.4  
Horton Plaza (San Diego, Californië, VS, 1985) 5.5, 5.36  
Houston Galleria (Houston, Texas, VS, 1971) 5.1, 5tA  
Hovenpassage, De (Delft, 1968) 1.7, 5tB, 5c, 5.47, 5.48, 5.49, 5.50  
Hubert, Galerie St. (Brussel, 1847)

Hudson 5.2  
IKEA 1.1, 1.7, t6.1, t6.11, 6c, 6.10, 6.11, 6.12, 6.13, 6.27, 6.28, 6.29, 7.4, 7.5, 8.1, 8.6  
Industrie, Passage de l' (Parijs) 2.6, 2n12, 2.17  
l'Innovation (Brussel, 1901) 3.4  
International Counsel for Shopping Centers b3  
InternetMCI 7.5, t7.3  
James Telesuper (Albert Heijn) 7.5  
Jean Nouvel 3.7, 3.27  
Jerde Partnership, The/Jon Jerde 5.3, 5.4, 5.7, 5.28, 5.29, 5.30, 5.36, 5.40, 8.4  
Jelmoli (Zürich, 1899) 3.4  
Jitney Jungle Incorporated 4.2, 4.3  
Jouffroy, Passage (Parijs, 1845-1846) 2.2, 2.2, 2.3, 2.13  
KaDeWe/Kaufhaus des Westens (Berlijn, 1907) 3.7, 7.4, 7.11  
Kaisergalerie (Berlijn, 1869-1873) 2c  
Karstadt 3.6, 3.7, 5.7, 7.4, 8.5  
Kaufhof 3.6, 3.7, 5.7, 7.4, 8.5  
Ketchum, Moris t3.1, 5.17  
KIEN 3.6  
Kijkshop 4.5, 5c  
Klerkx, Piet (Waalwijk, Amersfoort) 6.3, t6.3, t6.4, 6.14, 6.15, 7.4, 7.5, t7.3  
K-Mart 6.20  
Kö-Galerie (Düsseldorf, 1984) 2.4, 2.6, 2.16  
Kolk, De (Amsterdam) 5.3, t5D  
Kompas Outdoors (Heerhugowaard) 5.7, 7.4, 7.14  
Koningshoek (Maassluis, ca. 1970) 5.6, 5tE  
Konmar 4.1, 4.5, 5c, 7.5  
Konmar Leidsenhage (Leidschendam, 1998) 4.4  
Koopgoot/Beurstraverse (Rotterdam, 1996) 3.6, 5.6, 5.40, 8.3, 8.5  
Kramer, Piet 3.4, 3.5, t3.1  
Kuiper Compagnons 6.7  
Kyoto Date 7.8  
Lafayette (Parijs, 1906; Berlijn, 1996) 3.6, 3.17  
Lakeside Thurrock (Londen, 1993) 5.6, 5.22, b4  
Lake Shore Mall 5.45, 5.46  
Laplanche, M.A. 3.3  
Lara Croft 7.8  
Las Vegas 4.4  
Laurus 4.4  
LEGO 3.18  
Leidsenhage (Leidschendam, 1961-1982) 5.6  
Lelystad outletcenter/Batavia Stad 6.16  
Lemonnier, Passage (Luik, 1839) 2n26  
Leroux, Gaston 2n10  
Libelle's Winkelplein 7.6, t7.3  
Libris (www.libris.nl) 7.5, 7.7, 7.8, t7.3, 8.5  
Lidle 4.1  
Lijnbaan, De (Rotterdam, 1953) 5tB, 5.6, 5.7, 5.38, 5.39, 5.40, 5.41, 8.5, 8.6  
Louis-Philippe 2.3  
Louvre, winkelcentrum (Parijs, 1993) 5.5, 6.26  
M.L. Kingboulevard (woonboulevard, Drachten, 1994) 6.7  
MAB 3c  
Macropolis 7.5, 7.6, 7.8, 7.15, t7.3, 8.2, 8.6  
Macy's 3.7, b4  
Magazijn De Koning van Zweden 7.7

Makro 5c  
Mall of America (Bloomington, Minnesota, VS, 1992) 1.2, 1.3, 1.2, 5.1, 5tA, 5.4, 5.7, 5.28, 5.29, 5.30, 5.31, 7.5, t7.3, 8.2, b4  
Mammoth 4.4  
Market Square (Lake Forest, Illinois, VS, 1916) 5.2, 5.8, 5.9, b2  
Marks & Spencer b4  
Marktkauf 6.1  
Marshall & Snelgrove (Londen, 1876) 3.4, 3.6  
Master (A&P) 6.4  
Maxis (Muiden, 1973) 4.4, 6.5  
McCafé 6.3  
Meadowhall (Sheffield, GB, 1985) b4  
Mendelsohn 3.4  
Mengoni, Giuseppe 2.7  
Merx, Evelyne t3.1  
Merry Hill Center, The (Birmingham, GB, 1985-1989) b4  
Messel, Alfred 3.3, 3.10, 3.11  
Metromall (Gateshead, GB, 1984-1987) 5.1, b4  
Metz & Co (Amsterdam) 3.2, 3.4  
Meubel Express (Piet Klerkx, Waalwijk, 1996) 6.3, 6.14, 6.15, t6.1, t6.3  
Meubelplein (Leiderdorp, 1974) 6.3, 6.5, t6.1  
Meubelwereld (Piet Klerkx, Waalwijk, 1996) 6.3, t6.3,  
Michigan Av. 900 (Chicago, Illinois, VS) 5.5, 5.34  
Migros (Zwitserland) 4.19  
Milleron's Store (Westchester, Los Angeles, VS, 1947) 5.3  
Milton Keynes, winkelcentrum (Milton Keynes, GB, 1975) 5.3, 5tB  
Minneapolis, binnenstad (Minnesota, VS) 5.5, 5.35  
Miro 4.4, 4c, 6.4  
Molière, Passage de (Parijs) 2n12  
Monroe, Marilyn 7.5  
Monroeville Mall (Pittsburgh, Pennsylvania, VS) 5.18  
Montreal, binnenstad (Canada) 5.5  
Mortiaux, W.H. 2c, 2.20  
Multi Vastgoed 5.40  
Nature 7.5  
Neckermann t7.1, t7.2, 7.2  
Net, Het 7.5, t7.3, 8.2  
NetScript 7.5, 7.6  
Nichols, J.C. 5.2, 5.3  
Nieuwe Weme 4.4  
Nike/Nike Town 3.7, 5.7, 7.4, 7.13, 8.1  
NIROV 1.4  
Nord, Gare du (Parijs) 2.6  
Nord, Passage du (Brussel, 1882) 2n26  
Northgate (Seattle, Washington, VS, 1950) 5.2, 5tA, 5.15, 5.16  
Northland (Detroit, Michigan, VS, 1954) 5.1, 5.2, 5.7, 5.4, 5.19, 5tE, 8.4  
Nouvel, Jean 3.17  
Novotel 2c  
Nurkus Foodtown (Freehold, New Jersey, VS) 4.30  
l'Opéra (Parijs, 1875) 2.3, 3.5, 3.1, 3.7, 4.2, 4.5, 8.2  
Orléans, Galerie d' (Parijs, 1828) 2.10  
OTIS 3.4  
Otto t7.1, t7.2, 7.2  
outletcenter Lelystad/Batavia Stad 5.6, 6.16, 8.3  
OVD-groep (Ede) 7.15  
Palais Royal 2.1, 2.6





Shaker Square (Cleveland, Ohio, VS, 1924) 5.2, *5.5*, *5.6*, *5.7*, b2  
Shopper's World (Framingham, Massachusetts, VS, 1951) 5.2  
Southdale (Bloomington, Minnesota, VS, 1956) 5.1, 5tA, *5.1*, *5.14*, *5.20*, 8.4

Stadshart (Amstelveen, 1998 renovatie) 1.7, 3.6, 3c, *3.25*, *3.26*, *3.28*  
Tuinen, De (Naaldwijk, 1998) 8.6  
Vie, La (Utrecht, 1987) 3c  
Water Tower Palace (Chicago, Illinois, VS, ca. 1990) 5.5  
West Edmonton Mall (Edmonton, Canada, 1981-1985) 1.2, 1.3, *1.1*, 5.1, 5tA, 5.4, 5.7, *5.24*, *5.25*, *5.26*, *5.27*, 7.5, 8.2, b4  
Westgate (Cleveland, Ohio, VS, 1954) 5.2, 5tA  
Wijnegem Shopping Center (Wijnegem, België, 1991-1997) b4  
Zuidwijk (winkelcentrum, Rotterdam, 1952) 5.6

Winkelhet (Cai Westland) 7.5, 7.6

Winkelplein (Libelle) 7.6

Wizzl (Vlaardingen-Oost, 1996) 6.4, *6.3*

Wizzl (Hoofddorp, 1998) 6.4

Woerkom, Gebr. van (Nijmegen, 1948) 4.2, *4.8*

Woolworth (New York, 1879) 3.2

woonboulevard Heerlen *6.6*, t6.1

woonboulevard (voorbeelden), inclusief supercenters, traffic centers, outlet-centers e.d.

Alexandrium/Oosterhof (Rotterdam, 1995) 8.4, *6.8*, *6.9*, t6.11

Blue Bombshell (Los Angeles, VS) 6.3

Cruquius, woonboulevard (Hoofddorp) *6.4*, t6.1

Doemere (Almere, 1985) 6.3, t6.2

Gurnee Mills (Gurnee, Illinois, VS, 1985) 6.2, *6.22*, *8.1*

IKEA 1.1, 1.7, t6.1, t6.11, 6c, *6.10*, *6.11*, *6.12*, *6.13*, *6.27*, *6.28*, *6.29*, 7.4, 7.5, t7.3, 8.1, 8.6

Kompas Outdoors (Heerhugowaard) 5.7, 7.4, *7.14*

Lelystad outletcenter/Batavia Stad *6.16*

M.L. Kingboulevard (woonboulevard, Drachten, 1994) *6.7*

Marktkauf 6.1

Meubel Express (Piet Klerkx, Waalwijk, 1996) 6.3, t6.3, *6.14*, *6.15*

Meubelplein (Leiderdorp, 1974) 6.3, 6.5, t6.1

Meubelwereld (Piet Klerkx, Waalwijk, 1996) 6.3, t6.3

Piet Smit-terrein (Rotterdam) 5.3, t6.2

Potomac Mills (Prince William, Virginia, VS) 6.2, *6.1*

Soutenbeek Design (Piet Klerkx) t6.3

Spar-Express *6.2*

Wizzl (Vlaardingen-Oost, 1996) 6.4, *6.3*

Wizzl (Hoofddorp, 1998) 6.4, *6.3*

Woonboulevard Heerlen *6.6*, t6.1

Yuno (Zoetermeer, 1997-1998) 7.5, 7.6, 7.8, *7.17*, 8.2

Zeidler Roberts Partnership 5.37, *5.44*

Zola, Émile 1.4, 2.3, 2n2, 3.4

Zuidwijk, winkelcentrum (Rotterdam, 1952) 5.6

# Zakenregister

De **Zakenregister** is een woordenlijst met termen die in de vakgebieden van de architectuur, de stedebouwkunde en de winkelbouw worden gebruikt.

Het **Zakenregister** bestaat uit vakmatig en/of wetenschappelijk relevante termen, zoals markt, warenhuis, consumptiegedrag, impulsaankoop enz. Bij theoretische begrippen die nauw verbonden zijn met een auteur, wordt ook de auteursnaam tussen haakjes vermeld.

De namen van de zes winkeltypen (passage, warenhuis, supermarkt, winkelcentrum en virtuele winkel) die in deze publicatie centraal staan, zijn niet apart geïndexeerd. Aan elk van de winkeltypen wordt een afzonderlijk hoofdstuk gewijd. Het register biedt de lezer twee alternatieven: 1) de ingang 'conceptuele ontwikkeling' geeft in dit register steeds een vergelijking van twee of meer winkeltypen, 2) het namenregister geeft concrete voorbeelden van de zes winkeltypen.

In de index staan soms verwijzingen: 'ook' verwijst naar een synoniem, 'zie ook' verwijst naar een verwant onderwerp. Bij verwijzing naar een synoniem wordt soms het taalgebied genoemd; waar dit wordt weggelaten, betreft het vaak een term die in de Nederlandse taal of vakgebied inmiddels is ingeburgerd.

ballenbad (IKEA) 6c, *6.13*

banner 7.1

barker (En.), ook: stoepier 1.2, 8.6

basilica 2.4

Basisplan (Rotterdam, 1946) 5.6

bazaar 2.2, 2.4

beeld 7.3, 8.4

beveiliging 5 ( tabel D)

BeVO (term) 1n4

bevoorrading 5tE

blurring boundaries 3.7, 8.3, 8.6, *8.7*

boeken 3c

boodschappen doen 1.1, 1.5, 7.8, 8.4, 8.6

bot (En.), ook: intelligente agent 7.5, *7.7*

boulevard 2.2, 2c, 3.1, 5.7, 6.2, 8.6

Bourbon Street (West Edmonton Mall) 5.4, *5.27*, t5.2

bouwdelen (architectonische en stedenbouwkundige elementen), zie ook: winkelontwerp en -inrichting

atrium, ook: lighthouse of vide 1.7, *1.9*, 2.2, 2.5, 3.3, *3.11*, *3.16*, 5tC, *5.44*, 8.4

etalage/etalageruit 1.2, 1.3, 2.3, 2.7, 3.3, 4.5, 5.2, 7.1, 8.3, 8.6

foodcourt 5tD, 5.7, 8.4

gevel 3.3, 3.4, 5tC  
groen 5.3, t5.2, t5.3

kassa 4.1, 4.2  
klok 2.2 2n26, 2c, 5.3, 5tC

lichthof/vide, ook atrium 1.7, *1.1*, 2.2, 2.5, 3.3, *3.11*, *3.16*, 5tC, *5.44*, 8.4

lift 3.4, 5tE

locatie 2.3

luchthof 3.4

magazijn 1.1, 1.2, 4c, 5tE, 6c, *6.29*, 8.6

parkeergarage 3c, 5tB, *5.11*  
parkeerterrein/parkeerplaats 5.2, 5tB

passarelle 3.3

restaurant 3.3

roltrap 3.4, 5tD, 5.23

toiletten 5tD

toonbank 1.1, 3.2, 3.6, 8.6

tourniquet 4.1

verlichting (deel winkelinrichting) 1.4, 3.4

water 5.3  
winkelmeubilair 3.7, 8.4

branchering 1.6

brood 4.1, 4.2

BVO (term) 1n4

buurtwinkel 6.4, 6.5, 8.5

catalogus 7.2, 7.3, 7.4, 7c, t7.2

category-killer, zie ook: powercenter 1.3

category management 4.4., 8.3, 8.6, 8.2  
cd's 3.6 , 3c

Chill-Out (de Bijenkorf) 3c, 3.7, *3.27*, *3.28*, *3.29*, 8.1, 8.4, *8.4*

chronologie (begrip) 1.7, 8.2

circulatie, ook: klantenloop, routing 1.5, 2.1, 3c, 5.3, *5.21*, *7.5*, *7.6*, *7.7*, *7.16*

Coca Cola OASE (Metromall, CentRO) b4  
conceptuele ontwikkeling winkelconcepten 1.1, 1.6, 1.7, 2.6, 3.3, 4.4, 4.5,

5.2, 5.5, 5.6, 7.2, 7.3, 8.2, 8.5, 8.2, 8.5

conceptwinkel 7.4

confectie, zie ook: kleding, mode 2.4, 3c, 7.2, 7.7

conspicuous consumption (Veblen) 1.5, 1.7, 2.2, 7c

consumenten(doel)groepen



verdiepingshoogte 3.3  
vergelijingsaankoop 1.1, t1.1, t6.6, 6.5, 7.7, 7.8, 8.5  
verkoopgesprek 1.1, 8.1, 8.6  
verkoopmachine, zie ook: machine (begrip), doorstroming en verblijf 1.4, 3.5, 3.7, 5.3, 5.7, 6c, 8.3  
verkoopmethode 1.6, 1.1, 1.5, 8.1, 8.6  
verlichting (afd. warenhuis) 3c, 6.5  
verlichting (deel winkelinrichting) 1.4, 3.4  
verruimtelijking (Jameson) 8.3  
verse producten 3c, 4.1, 8.2  
verspreiding (ook: diffusie) van winkelconcepten 1.3, 8.5  
verticale integratie 5.2  
verticale mall 5.5, 5.34, 8.2  
verticale prijsbinding 4.3  
Verwenplein (Albert Heijn, 1996) 4.4, 4.5, 4c, 4.26, 4.31  
verzorgingsgebied 5.7, 6.5, 6.25, t6.8  
vide, ook: atrium, lichthof 1.7, 1.9, 2.2, 2.4, 3.3, 3.11, 3.16, 5.44, 5tC, 8.4  
video 3c  
virtualiteit, zie ook: simulacrum (Baudrillard) 1.5, 2.6, 8.3  
visual merchandising 1.1, 1.5, 4.1, 8.1, 8.6  
vlees 4.1, 4.2, 4.3  
voetganger 2.2, 3.7  
voordeelstraat, ook: prijsstraat 4.4, 4c, 4.34, 8.3  
voorwaartse (en achterwaartse) integratie 3.7, 4.3, 7.7, 8.4, 8.6  
vrije toegang 3.1, 3.6, 4.1, 4.2, 4.5, 8.1, 8.2  
vrouwen 3.6, 3.7, 3c, 7.2, 7.3, 7.5, 8.6  
VVO (term) 1n4  
wasmachine 3.6  
water 5.3  
weidewinkel 1.3  
welstandscommissie 6c  
welstandsklassen (A, B, C en D) 6c, 7c  
werelden, ook: afdelingen 3.3, 3.6, 8.4  
wereldtentoonstelling 2.1, 2.3  
Westra 2c, 2.21, 2.22  
Wet op het Cadeaustelsel 6.5  
Wijk, van 2c, 2.21, 2.22  
wijn 4.4  
winkel (etymologisch begrip) 1.2, 8.3  
winkel (typen en varianten)  
  buurtwinkel 8.5  
  category-killer, zie ook: powercenter 1.3  
  convenience store 4.2  
  eenheidsprijzenwinkel 3.2, 3.9  
  markt 1.2, 1.3, 1.6, 1.5, 8.2  
  markthal 1.2  
  mega-mall 1.3, 5.4, 5.5, 8.3  
  outletstore of outletcenter 1.4, 6.1, 6.16, 6.22, 8.2, 8.3, 8.5, 8.6, 8.1  
  souk, ook: souq, soek, Arabische Soek 1.7, 1.10, 2.5, 8.2  
  speciaalzaak 3.1  
  specialty center t6.1, 8.5  
  stoa, ook: Griekse Stoa 1.7, 1.8, 2.2, 2.5, 8.5  
  superstore, supercenter, hypermarkt 4.3, 4.4, 8.3  
  traffic center 6.4  
  verticale mall 5.5, 5.34, 8.2  
  weidewinkel 1.3  
  zelfbedieningswarenhuis 4.4  
winkelen 1.5

winkelhiërarchie, ook: hiërarchie van winkel-voorzieningen 6.3, 6.5, t6.8, 8.1, 8.3, 8.5  
winkelmeubilair 3.7, 8.4  
winkelontwerp en -inrichting (functionele ontwerpeisen), zie ook: bouw-delen  
  beveiliging 5tD  
  bevoorrading 5tE  
  branchering 1.6  
  doorstroming en verblijf 1.4, 2c, 3.5, 5.3, 8.3  
  kleur 1.4, 4.1, 4.4, 4.2, 5tE  
  koopstroom, ook: drukte 1.1, 2n16  
  lay-out 1.7  
  muziek 5.x, 5tE, 8.6  
  padbreedte 5tC  
  routing, ook: circulatie, klantenloop 1.5, 2.1, 3c, 5.3, 5.21, 7.5, 7.6, 7.7  
  schapindeling/schappenplan 1.5, 1.6  
  trekker, ook: anchorstore 4.1, 5.1, 5.2, 5tA, 5.5  
  verdiepingshoogte 3.3  
  voordeelstraat, ook: prijsstraat 4.4, 4c, 4.34, 8.3  
  winkeloppervlakte (definities) 1.2, 1n4  
  kwantitatieve gegevens 1.2, 2.1, 3.6, 3c, t3.1, t4.1, t4.2, t4.4, t6.3, t6.4, t6.5, t6.11, t7.1, t7.2, t7.3, b3, b4  
Winkelsluitingswet 6.4  
WORP (logistiek/bedrijfskunde) 4c  
Yes-or-No Shop (Vroom & Dreesmann) 3.7, 3.19, 8.1, 8.3, 8.6  
yuppie 4.4  
zappen 8.3  
zelfscannen 4.4, 4.5, 8.6  
zelfbediening, ook: self service 3.6, 4.2, 8.3, 8.4  
zelfbedieningswarenhuis 4.4  
zintuigen (algemeen) 1.1, t1.1, 4.1, 8.6  
zintuigen (voorbeelden) t1.1, 3.6, 4.5, 5.3, 8.6  
zuivel 4.1