

# De keerzijde van het spotprijsparadijs

## REPORTAGE

De komst van Primark naar Groningen is alom bejubeld. Het loopt storm in de kledingzaak, die op 17 mei zijn deuren opende. Maar er klinkt ook een tegengeluid.

MARIJKE BROUWER  
EN INKI DE JONGE

‘Gaat het nog?’ Fonsend tikt een moeder op de schouder van haar tienerdochter, in de lange rij voor de Primarkpaskamers in Groningen. Het meisje zucht. Er zijn nog vele wachtenden voor haar. Maar als ze eenmaal in de paskamer is, wordt het leven teruggebracht tot drie overzichtelijke principes, zo staat op een turquoise bord te lezen: *Try it, like it, buy it.*

Buiten op de Westerkade is het duidelijk dat het gros van de klanten die boodschap ter harte heeft genomen. Overal zie je de bruine papieren tassen met het logo van de Ierse kledingprijzvechter: op de stoelen van het McDonald's-terras, aan de armen van vrouwen en meisjes, meestal vriendinnen of de moederdochtervariant.

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

Semi-gelukkig in het spotprijsparadijs; hoe is dat?

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

**‘Mensen lijken vergeten te zijn dat je je identiteit niet kunt kopen’**

graaien. Met de kinderarbeid in je achterhoofd. En je koopt heel veel wat je niet nodig hebt.’

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

Lisa studeert Europese talen en culturen, Renée zit op de kunstacademie. Ze hebben allebei een goedbetaald bijbaantje. „Ik denk dat we te veel geld hebben, en te veel spullen”, zegt Renée.

Lisa merkt op dat er een soort tweedeling ontstaat in de maatschappij. „Aan de ene kant de massa die graag veel en goedkoop koopt, en een tegenbeweging van liefhebbers van fair trade, biologisch eten en tweedehands spullen. Het is de nieuwe verzuijing.”

Psycholoog Carien Karsten voltooide haar studie aan de Rijksuniversiteit Groningen en is gespecialiseerd in koopgedrag. Ze ziet die tegenbeweging niet de overhand krijgen. „Alles in de maatschappij is gericht op buitenkant. Mensen lijken vergeten te zijn dat je je identiteit niet kunt kopen.” Ze denkt dat



Overal zie je de bruine papieren tassen van Primark opduiken rond de Westerkade. FOTO DUNCAN WIJTING

shoppen is ontstaan toen warenhuizen hun intrede deden en vrouwen een manier vonden om aan het publieke leven deel te nemen.

Dat is iets anders dan het massale kopen van vandaag de dag, zegt ze. „Vroeger had je een zomer- en een wintercollectie. Later kwamen daar de herfst- en voorjaarscollectie bij. Primark heeft zeventien collecties, om de paar weken ligt er wat nieuws en dat speelt in op de hebzucht.”

Generaties lang was het volgens haar de norm om geen schulden te maken. Dat veranderde in de jaren tachtig, toen mensen meenden recht te hebben op geluk en zichzelf gingen verwennen door te shoppen.

„Daardoor voel je je beter, het geeft zelfwaardering, zo is uit onderzoek gebleken. Maar niet in de mate waarin het nu gebeurt. Tachtig procent van je tijd draag je twintig procent van je kleding.”

Wie de drukte van de winkels de rug toekeert, ziet een lezende dame achter een van de statige ramen van haar bovenwoning. Het is Ans Wooldrik (74), die in de 48 jaar dat ze met haar man aan de Westerkade woont de wereld meer dan eens zag veranderen. Zij veroordeelt de veranderende wereld niet, maar ze doet er niet volop aan mee.

Wooldrik vaart haar eigen koers. Haar boodschappen haalt ze goed-

deels op de markt, gezellig in de drukte van de binnenstad. Een heel andere drukte dan die tegenover haar huis, waar ze ooit kon kijken tot het water bij het Hoofdstation. En nu? Wooldrik schudt haar hoofd. „Nu is het een puinhoop van studenten en winkels.” En van fietsen en auto's, nu Primark is geopend.

Ze schiet in de lach. „Wij zijn zondag even gaan kijken, buiten. Die rijen. Ik heb nog nooit zoiets gezien. Rijen mensen voor de winkel, rijen auto's voor de parkeergarage.” Ze is binnen geweest in de nieuwe modezaak. Tien stappen, toen maakte ze rechtsomkeert. „Het is er een bende. De helft van de kleren ligt onder de

rekken. Maar ja, ik ben natuurlijk niet de doelgroep van Primark. Ik ben bovendien niet het type dat graag winkelt. Twee keer per jaar koop ik nieuwe kleren.”

Enkele meters vanaf het gekriool in Primark begroet goud- en zilver-smid Cees Wolf (72) iedere klant die binnenkomt. „Wij zijn geen dozenschuivers. Hier draait het niet om in- en verkoop, maar om kwaliteit”, zegt Wolf. Zijn winkel herbergt een schat van spullen die al generaties meegaan, erachter is het atelier met authentieke werkbanken en dito gereedschap. Hier heeft de eeuwigheid zich verschanst tegen de vluchtige wegwerperwereld.