

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/139838>

Please be advised that this information was generated on 2019-01-16 and may be subject to change.

Met de goedkope dollar is het voor Europeanen heel lucratief shoppen in New York. Op de Fifth Avenue in de nieuwe Apple store, of in het traditionele warenhuis Macy's. Amerikaanse *malls* zul je er echter weinig treffen. Hoe ziet de detailhandel er in New York uit?

Detailhandel in New York: *Shop till you drop*

All Stars *sneakers*, Calvin Klein ondergoed, DKNY parfum en de iPod van Apple zijn allang niet meer alleen in de Verenigde Staten te koop, maar de prijzen liggen er, mede door de lage koers van de dollar, beduidend lager dan in Nederland. Voor veel toeristen is dit een van de redenen om New York te bezoeken. Volgens de brancheorganisatie van reisbureaus vlogen van januari tot september 2007 13 procent meer Nederlanders naar Amerika dan in dezelfde periode in 2006. New York blijkt een van de populairste bestemmingen. Dit geldt niet alleen voor Nederlanders; het aantal nationale en internationale toeristen is de afgelopen jaren flink gestegen. Hun uitgaven zijn bijna verdubbeld van 14,7 miljard US dollar in 1998 naar 28 miljard in 2007. Het geld wordt onder andere uitgegeven in de vele winkels die New York rijk is.

Retailment

Winkelen is een favoriete vrijetijdsbesteding in de westerse wereld. Veel binnensteden in binnen- en buitenland zijn getransformeerd

tot ware consumptieparadijzen waar winkels en horeca het straatbeeld domineren. In de VS is de detailhandel dikwijls ondergebracht in *malls*. Deze overdekte winkelcentra liggen vaak in suburbs buiten de stad, waardoor tweederde van de grote Amerikaanse steden meer winkelmeters buiten dan binnen de stad telt. Malls bieden mensen een veilige plek waar ze naar hartenlust kunnen shoppen. Ongewenst publiek, zoals bedelaars en daklozen, wordt geweerd om de winkelervaring niet te verstoren. Verder zijn er vaak extra activiteiten en in sommige malls zelfs kleine themaparken, zwembaden en andere publiekstrekkingen om het winkelen tot een belevenis te maken. In *Fantasy City* betitelt socioloog John Hannigan dit fenomeen als *shopertainment of retailtainment*.

Winkelentertainment biedt New York zeker, maar nauwelijks in de vorm van malls. Net als in andere Amerikaanse steden zijn er in de binnenstad maar een paar te vinden: de Manhattan Mall en het Times Warner Center. En in tegenstelling tot suburbane centra zijn deze malls niet horizontaal, maar verticaal opgebouwd. Met roltrappen kun je verschillende etages met winkels bezoeken. De komst van de malls naar Manhattan was omstreden. Toen de Manhattan Mall in 1989 werd geopend was dit veel New Yorkers een doorn in het oog. Malls hoorden in suburbs en zouden het stedelijke karakter van Manhattan

'Get it all
at the Manhattan Mall'



FOTO: BRENDAN MCDERMID/REUTERS

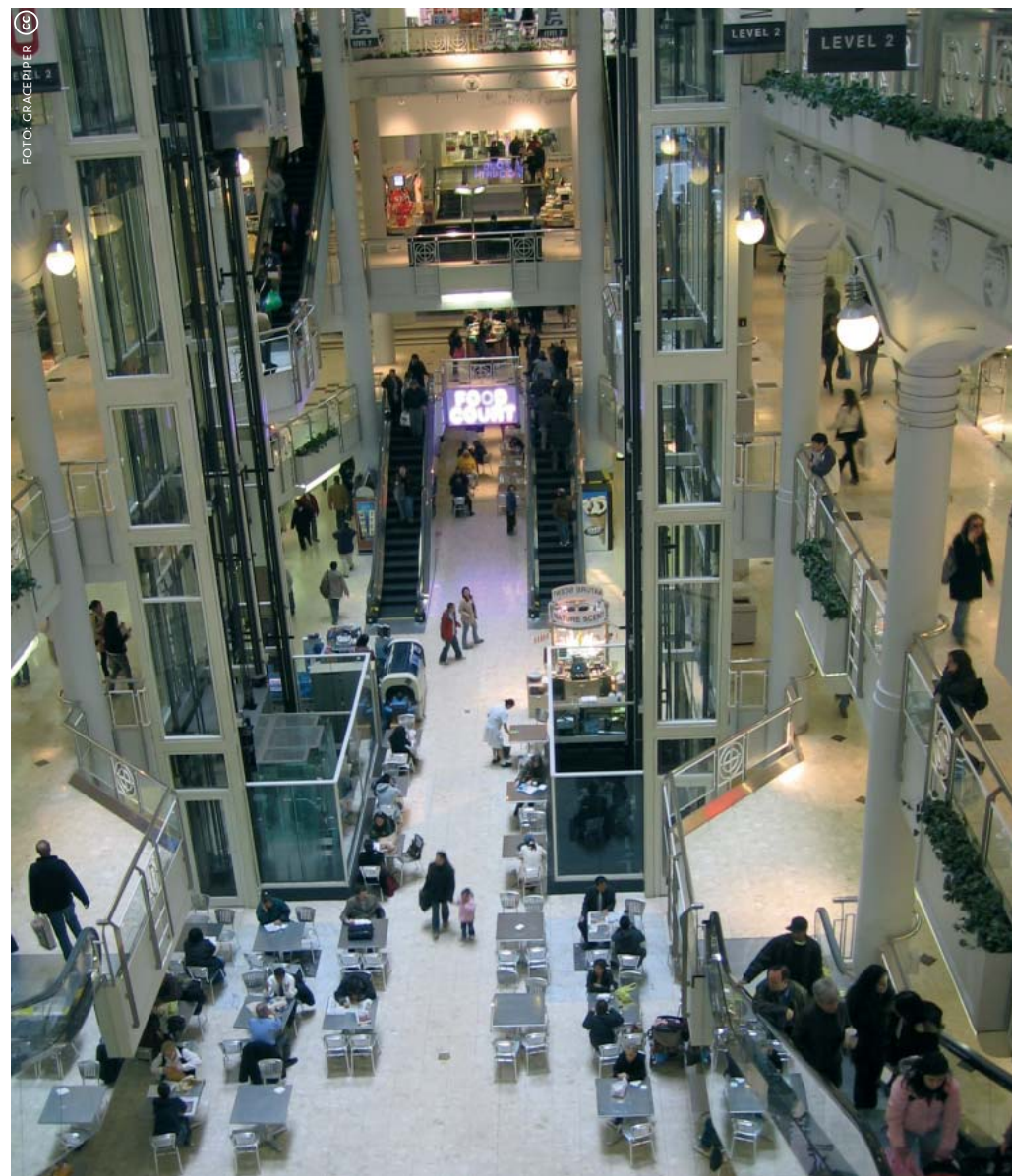


FOTO: GRACEPIPER

aantasten. Bovendien zou de nieuwe mall een geduchte concurrent zijn voor de traditionele warenhuizen, waaronder het tegenovergelegen Macy's. Deze bekende warenhuisketen is sinds 1898 in veel middelgrote en grote steden aanwezig. Het New Yorkse Macy's is de bekendste vestiging en tevens een van de grootste warenhuizen ter wereld.

In de jaren tachtig ging het echter niet goed met de detailhandel op Manhattan en de enige oplossing leek een mall te openen. Macy's lijkt weinig hinder te hebben ondervonden van de komst van de Manhattan Mall, die nu zelf in de problemen verkeert. Ondanks een renovatie in 2005 heeft de mall weinig uitstraling; grote winkelketens hebben er geen filiaal en regelmatig staan er panden leeg. Wellicht heeft dit te maken met de relatief gesloten en weinig uitnodigende façade. Het nieuwe Times Warner Center vlakbij Central Park heeft meer allure. Het opende zijn deuren in 2004 en herbergt naast filialen van diverse bekende ketens ook een exclusief restaurant, een radiostation en een *foodcourt*. Ook de komst van deze mall werd bekritiseerd. Voor sommigen symboliseerde de nieuwkomer de suburbanisatie van New York. Het Times Warner Center was weliswaar niet de eerste mall in de stad, maar in de ogen van de critici wel de meest suburbane door zijn gigantische omvang.

Links: Shoppen als beleving: de nieuwe Apple Store op Fifth Avenue met een spectaculaire glazen kubus middenin de zaak, is 24 uur per dag geopend.

Onder: Ondanks een renovatie in 2005 zijn de grote winkelketens niet geïnteresseerd in vestiging in de Manhattan Mall. Regelmatig staan er panden leeg.

Belevingswaarde

Als malls schaars zijn in Manhattan, waar kun je dan wél shoppen? Fifth Avenue is de bekendste en duurste winkelstraat van New York. Vooral aan het gedeelte tussen 48th en 59th St. liggen chique winkels van merken als Saks, Versace, Gucci, Cartier en Tiffany. Dit luxe karakter heeft de Fifth Avenue al lange tijd en dit werd ook gekoesterd door de winkeliers. Verenigd in de Fifth Avenue Association wisten zij aan het begin van de 20ste eeuw te voorkomen dat er een metrolijn onder de winkelstraat werd aangelegd – op die manier hoopten ze het 'gewone' passantenpubliek op afstand te houden. Toch is het exclusieve karakter van de straat enigszins verloren gegaan door de grote ketens die zich hier vestigen, zoals Fossil en de Italiaanse fastfoodketen Sbarro. Dit lot ondergaan ook vele Nederlandse binnensteden, die door de dominantie van grote winkelketens steeds meer op elkaar gaan lijken. Volgens NRC-journalist Tracy Metz doen winkels daarom steeds meer hun best zich te onderscheiden, bijvoorbeeld met een spectaculair gebouw. Neem de Apple Store op Fifth Avenue (ter hoogte van 58th St.). De keten opende in 2002 eerst een vestiging in Soho in een oud en verbouwd postkantoor. Toen deze ongekend succesvol bleek te zijn, startte Apple een nieuwe vestiging op Fifth Avenue, die het hele jaar door 24 uur per dag geopend is. Het ontwerp van de winkel is zeer opvallend. Op de begane grond bevindt zich een glazen kubus van bijna tien meter hoog. Met een wenteltrap kom je in een grote, ondergrondse ruimte waar veel producten staan die je kunt testen voordat je iets koopt. Aan de Genius Bar krijg je persoonlijke ondersteuning en gratis advies en kunnen klanten aan creatieve projecten werken. Deze multifunctionaliteit is typerend voor het hedendaagse winkelen. Volgens hoogleraar vrijetijdswetenschappen Hans Mommaas gaat het niet meer om het kopen van het assortiment (*gebruikswaarde*), maar om de aantrekkelijkheid van het verblijf (*belevingswaarde*).

De winkeliersvereniging van Fifth Avenue hield de aanleg van een metrolijn tegen om het gewone volk te weren.

Het Ninth Avenue Food Festival, een van de vele street fairs die zijn toegestaan in NY. Lokale initiatieven zijn verworven tot lucratieve evenementen door professionele organisatoren.



Manhattan biedt nog veel meer van deze nieuwe winkelconcepten. Zo ontwierp Rem Koolhaas de nieuwe Prada Store in Soho (kruising Broadway-Prince St.). Het imposante pand bestaat uit twee verdiepingen die via een houten boog met elkaar zijn verbonden. Een kant van de boog bestaat uit trappen met daarop paspoppen in Prada-kleding, die ook dienen als tribune bij *in-store* evenementen, zoals modeshows en filmfestivals. Op de begane grond zijn weinig verkoopartikelen te vinden – daarvoor moet je naar de relatief kleine kelderverdieping. Het is duidelijk dat Prada hiermee vooral de aandacht wil richten op haar imago in plaats van producten verkopen. Ook de boekhandels Borders en Barnes & Noble functioneren niet alleen als winkel, maar ook als plek voor ontspanning en ontmoeting, in koffiecorners zoals die van Starbucks. Deze functiemenging creëert een omgeving waarin klanten meer tijd en hoopelijk meer geld spenderen in de boekhandel.

Bijna dagelijks kun je wel ergens in NY een street fair bezoeken – het is big business geworden.

Straatverkoop

Richting het noorden verandert Fifth Avenue van karakter. Het stuk tussen 82th en 105th St. heet de *Museum Mile* vanwege de vele musea die er zitten, waaronder het Guggen-

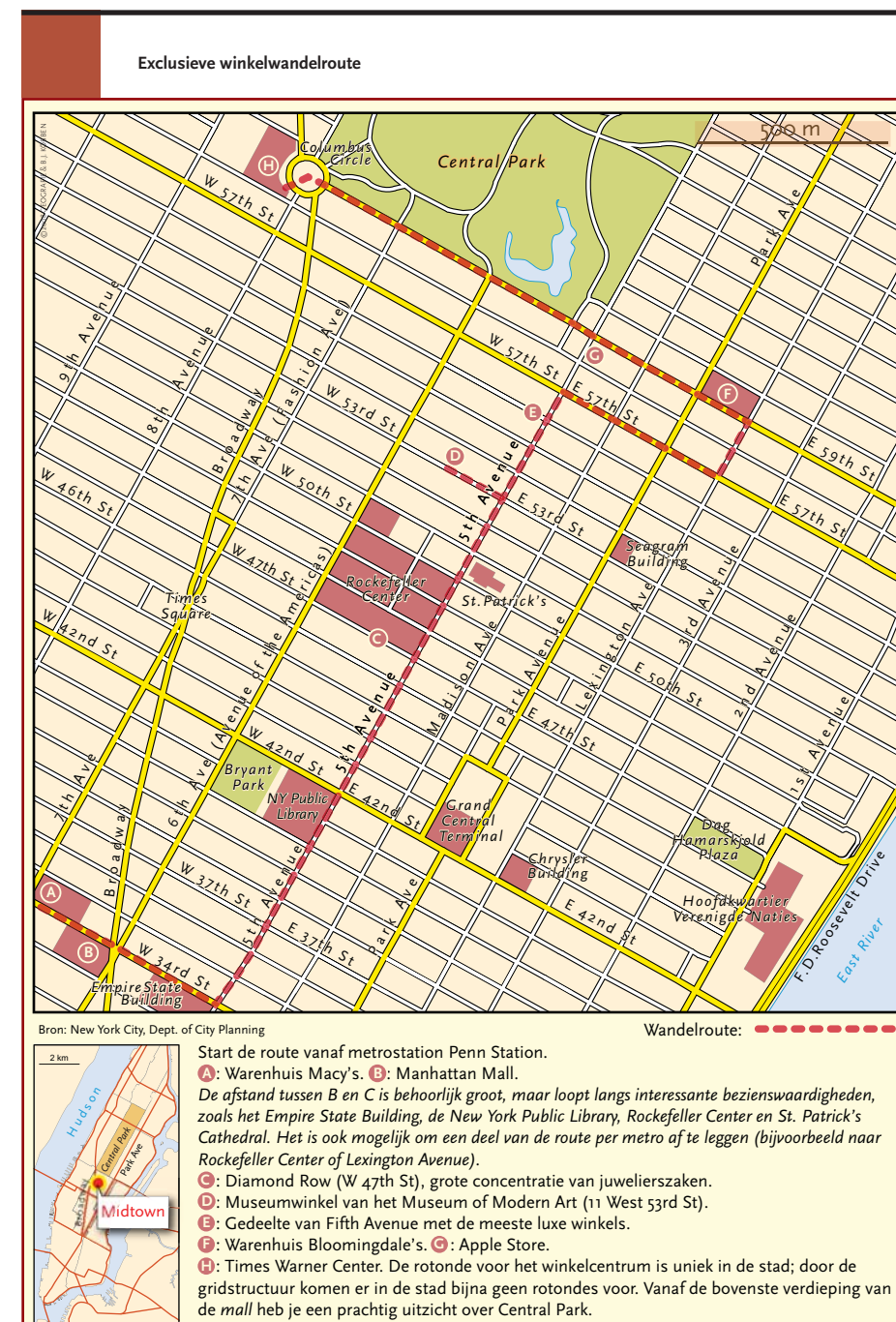
heim en het Metropolitan Museum of Art. Ook hier is sprake van functiemenging: naast cultuur opdoen kun je er volop shoppen. Neem het Museum of Modern Art (MoMA) op 53 St., waar de omzet van de museum-

winkel het zeventvoudige is van de gemiddelde omzet van een Amerikaans winkelcentrum. De museumwinkels zijn dan ook een belangrijke bron van inkomsten.

Buiten de musea gaat de verkoop van toeristische spullen gewoon door op straat. Ook zijn er eetkraampjes waar je *hotdogs*, *pretzels*, frisdrank en andere versnaperingen kunt krijgen. Sinds eind jaren negentig probeert het stadsbestuur deze straatverkoop te verbieden. Ze ondernam zelfs een poging de eetkraampjes van de straat te verbannen, wat leidde tot veel protest. De eetkraampjes bleven, maar de verkoop van andere producten werd aan banden gelegd. Toch worden er – weliswaar vaak illegaal – nog op talrijke plekken namaaktassen, -zonnebrillen en -parfum van bekende *brands* op de hoek van de straat aangeboden. Wel toegestaan zijn *street fairs*, waarbij een straatdeel of blok wordt afgezet om ruimte te maken voor kraampjes. In 2005 werden maar liefst 388 vergunningen verleend om een fair te organiseren, zodat je er bijna dagelijks wel eentje in de stad kunt bezoeken. De fairs zijn ontstaan in de jaren zeventig, toen veel stadsbuurten door de financiële crisis te maken kregen met desinvesteringen, criminaliteit en andere problemen. Om de teloorgang tegen te gaan organiseerden buurtbewoners street fairs, aldus geschiedkundige Suzanne Wasserman. Het geld dat onder andere de verhuur van kraampjes opricht kon in de buurt worden geïnvesteerd. Tegenwoordig is dit nauwelijks nog het geval. Nu zijn er een paar grote organisaties die fairs organiseren en kraampjes verhuren. Hierdoor gaan de fairs steeds meer op elkaar lijken, met dezelfde hapjes, t-shirts en overige producten. Stadsbewoners zijn er niet blij mee; door de afgesloten straten leveren de fairs vooral veel congestie op.

Fast food

New York biedt haar bezoekers volop mogelijkheden om tussen het shoppen door een hapje te eten en drinken. Hoewel het lijkt alsof ketens als McDonalds en Starbucks op elke hoek te vinden zijn, blijkt uit onderzoek van geograaf Michael Sorkin dat er duidelijke locatiepatronen zijn. McDonalds is vooral te vinden in de buurt van metrostations. Dit strookt met het algemene beeld van fastfoodketens die doorgaans op goed bereikbare plekken langs de snelweg of in winkelcentra zitten. De vestigingen zijn verspreid over de hele stad, maar vooral in Lower Manhattan en Midtown. Ten noorden van Central Park in Harlem zijn slechts 16 van de in totaal 81 McDonalds-vestigingen te vinden. Dit geldt nog sterker voor Starbucks, met maar vier vestigingen ten noorden van Central Park. De koffiezaak is net als McDonalds vooral te vinden nabij metrostations en belangrijke faciliteiten, zoals universiteiten en ziekenhuizen. Starbucks kijkt echter ook naar de buurtreputatie; die moet passen bij het *lifestyle*-imago dat de koffieketen wil uitstralen. Door *gentrification* voldoet Harlem steeds meer aan dit beeld (zie ook *Geografie* september 2008). Inmiddels zijn er twee filialen nabij Columbia University en een op de drukke kruising van Lenox Ave en 125th St. Waarschijnlijk zal het hierbij voorlopig blijven, aangezien de koffieketen lijdt onder de groeiende concurrentie van onder andere McDonalds. Amerikanen zijn niet langer bereid een flink bedrag neer te leggen voor een luxe kop koffie, waardoor Starbucks zelfs genoodzaakt is het komende jaar 600 van haar Amerikaanse vestigingen te sluiten. Naast Starbucks komen er steeds meer andere bekende winkels zoals H&M en Old Navy naar 125th St., de belangrijkste winkelstraat van Harlem. Tot enkele jaren geleden zat er geen enkele nationale keten vanwege de negatieve uitstraling van de buurt en het gebrek aan koopkracht. Met de komst van een nieuwe mall, Harlem USA, en plannen om 125th St. in de toekomst grondig aan te pakken transformeert de straat echter langzamerhand tot de 'Fifth Avenue van Harlem'. Of dit een positieve ontwikkeling is, valt te bezien. Ook hier dreigt een 'verketenisering', waardoor de huurprijzen stijgen, de plaatselijke winkeliers worden verdreven en de *couleur locale* verdwijnt. •



Bronnen

- Clevers, R. 2007. Shoppen in New York met lage dollarkoers. *Algemeen Dagblad*, 27 september 2007.
- Hannigan, J. 1998. *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. Routledge, London/New York.
- Lugt, H. van der 2008. Starbucks heeft last van McCoffee. Keten van koffiewinkels haalt oud-topman terug om 'koffieoorlog' te winnen. *NRC Handelsblad*, 11 januari 2008.
- Metz, T. 2002. *Pret! Leisure and landscape*. NAI, Rotterdam.
- Mommaas, H. 2007. Leisure, retail en het stedelijke veld. *Stedebouw & Ruimtelijke Ordening*, 88, 6: 10-21.
- Sorkin, M. 2007. The Great Mall of New York. In: Hammett, J. & K. Hammett (eds.) *The Suburbanization of New York. Is the World's Greatest City Becoming Just Another Town?* Princeton Architectural Press, New York.
- Wasserman, S. 2007. The Triumph of Commerce over Community. A Look at New York City's Generic Street Fairs. In: Hammett, J. & K. Hammett (eds.) *The Suburbanization of New York. Is the World's Greatest City Becoming Just Another Town?* Princeton Architectural Press, New York.



De MoMa Design Store levert een substantiële bijdrage aan de museumkas, met een omzet die zeventvoudige is van de gemiddelde omzet van een Amerikaans winkelcentrum.