

De DDD is net afgelopen. Zouden de kratjes in de buffers en magazijnen kunnen praten, dan zouden ze zeker over gevarengeld, overwerk en slijtage beginnen. Denk u eens in, hoe er met ze is gesold, deze dagen. Maar: 't is allemaal goed gekomen en – niet onbelangrijk – ook de lustrumeditie resulteerde in omzetten met veel nullen.

Bij die gelegenheid heb ik eens goed uit mijn blauwe kijker geblikt, en stelde ik me de vraag: wie is de Korfklant?

De Bijenkorf huisvest bijvoorbeeld spulletjes voor mannen. Sjieke, erkende modemerken, waarbij de hangertjes zelfs nog met jachtlak afgewerkt zijn. Maar dus ook Lolita-ige jurkjes in keukengordijn motief, zo kort van stof dat ze voor hetzelfde geld een lang t-shirt konden heten. Ga dat zien! Luisterend naar de naam Blutsschwester. Of een onderbroek met iconen van mattekloppers, kurketrekkers en LP's enerzijds; en een afdeling vol sjiek Chantelle-spul vind je er ook (bij het restaurant).

Op zoek naar een categorie.

My Korf is my castle

Neem je de foldertjes - drie in getal, zwartgeel DDD gestyleerd - erbij, dan zien we modellen. Hijgend hertblik (p24), ruist er door het struikgewas haar (p47), Do the locomotion pose (p107).

Etaleren zij een stukje lifestyle? Ja. Zijn ze het evenbeeld van de Korfshopper? Mwa. Hoewel gezegd moet worden, dat de gemiddelde klant bovengemiddelde looks heeft. Vind ik. De DDD advertentie overigens, verbeeldt vluchtende schoenen, belaagd, opgejaagd wegens in steppevrouwen kolkende oerdriften.

(verluide men, in wandelgang)



De manmodellen zijn ready en steady; maar meer nog dan de wapperende vlechten té model voor mijn doel. Vaste waarden. De huisarts met de pretoogjes, grootgeworden in de Wehkampgids. De Mc. Gregor jongen. Preppy heet dat laatste ook wel.

Van de sixpackjongens en kantstrookmeisjes word ik wel iets wijzer. Mannen zijn visueler ingesteld en ik turf vier sixpacks¹; vrouwen zijn tekstueler gebeeldhouwd, mevrouw pagina 24 heet Freya². Wat ben ik dan wijzer? Dat er geshopt wordt door mensen, die wat ervarener zijn; die al wat inzichten verworven hebben in het leven in het algemeen en qua winkelen in 't bijzonder. In een winkel die in 1871 aanving, zit natuurlijk ook een stukje ervaring. Menig korfkoper is wat middelbaarder. Maar middelbaarder is vaak ook bemiddelder (tot zover de woordgrap-rubriek). U voelt aan uw water, ontwaart uit dit geneuzel: ik ben er nog niet.

Pinballeffect en follow the dots: overbekend in warenhuizen. Zo ook hier. Je komt het pad binnen met een plan, wordt tot drie keer toe afgeleid dan, en langer lopen is meer besteden en daar doen ze het dus van. Kortom: de inrichting is erop gericht, dat klanten door de winkel dwalen, van punt naar punt³. Warenhuizen kunnen dat met hun relatief royale vloerooppervlak veel makkelijker dan een kledingzaak. Terwijl ten opzichte van supermarkten warenhuizen lesser fast moving goods verkopen, waardoor ze minder aan logistieke



1 Tarzan uit het musicalaanbod niet meegeteld.

2 Godin van de lente en de liefde, tweelingzus van Freyr wier jurisdictie de vruchtbaarheid betreft. Uit een geslacht van zeegoden. Naamgever van de vrijdag, zodat het modelleke een dagje over tijd was (wat is een dag, in een Godenleven).

3 Kinder-tekenen: van punt 1,2,3 naar 4 enzodoor. Zodat een plaatje ontstaat.

onvrijheden gebonden zijn. Zuster Anna, ziet u al iets?
Nee, ik weet nog bijna niets.

Kijk ik het personeel aan. Maar welk? De lolitagejurkte Chill-verkoopster is geen banketbakker. Swarovski-Nurlaila communiceert Hollands Welvaren, terwijl die langbeen van Mac Ijskoningin uitstraalt (maar erg aardig is, overigens)⁴. Lifestylegestyled extended



product, om met Kotler te dollen.

Merkuistraling bieden de shops in shop. De Marcs O' Lauren of de Ralphs Polo. Dat is lifestyle. Maar met de garantie van kwaliteit en vakmanschap. Impact-namen zoals Elfs and Imps (in de naamkunde is sex altijd een hit)(elders is het ook vrij geliefd) of Gaggia, wat volgens moi een onomatopée⁵ is van espresso-blazen. Terug naar de schapkunde en de looppad-theorie dus, want met zulk soort termen wil je het oor strelen of de blik vangen.

4 Zelfbediening? Coolsingel 105.

5 Dat er educatieve kanten aan dit verhaal zitten, was u al opgevallen. Boink! Klap! Klank-woorden.

Heb ik al beet?

En dan het publiek. En dan het publiek. Het verschilt per half uur. 't Is jong, 't is oud. Wel zijn er meer vrouwen dan mannen en dat er rond lunchtijd meer directiesecretaresses zijn dan gemiddeld ..dat snap ik ook. Maar dat geldt dan voor heel de stad Rotterdam. En is de hogere leeftijd van de bezoekers de oorzaak of het gevolg van het hoge prijs/hoge kwaliteitconcept?

Inmiddels vraagt u zich af wat er op de foto rechts gebeurt. Rotterdamse Uitmarkt.

Ik heb besloten dat de Uitmarktklant dezelfde is als de Korfkoper. Vaker man dan vrouw. Struggle-nd for high life, maar niet écht dat het ploeteren wordt; dat is toch weer wat anders. Zo rond 1900 had je nog volksbuurten waar je op krediet kocht, terwijl het toen nieuwe oud geld hun kleding als maatwerk aan huis liet opmaken en afleveren. Juist een stukje boven de middenklasse, daarop zette de Bijenkorf toen in.

Niet zo wild als de Malle Bimbo's, maar zeker ook niet lijdend aan vertrutting. Sterker, die generaalslaarzen en poncho's metaforen: in control. Tanktop erop en dan in *zulke* letters Diesel.. maar waar was ik (was even in gedachten). Ah, dat ik het antwoord had.

Wist u dat musea en warenhuizen tegelijk zijn ontstaan?

Weet u het nu.

