ALLES MOET WEG!

Het einde van de winkelstraat

Peter de Waard

2024 Prometheus Amsterdam

INLEIDING

Naar Maison de Bonneterie kwamen dames van de betere stand die uren de tijd namen om hoeden te passen en wijder of strakker te laten maken totdat de geduldige verkoopster verzuchtte: 'Een ander hoofd hebben we niet.' Hoyng was er voor een tachtigdelig porseleinen servies, voordat Blokker de keten overnam. Hirsch was waarschijnlijk het chicste warenhuis dat Nederland ooit heeft gehad. Bij Kreymborg werden plusfours en pofbroeken gepast, en het eerstecommuniepakje voor katholieke jongens in de jaren zestig en zeventig. Bij Wastora kochten mensen een hifitoren van Hitachi omdat die goedkoop was. En men kwam bij De Harense Smid omdat de service er zo goed was.

Het waren allemaal iconen van de Nederlandse winkelstraat, die de naoorlogse generatie naar de binnensteden trokken. Ze hadden allemaal hun eigen cultuur en klandizie. Simon de Wit was de zelfbedieningszaak voor Jan met de pet, C1000 was een echte buurtwinkel en Edah was bekend van zijn plakjam. De Gruyter ging prat op zijn toonbanken, zijn gratis speelgoedfiguurtjes en het feit dat chocoladeletters na 5 december met een hamer in hagelslag werden veranderd. Free Record Shop rebelleerde met hippies achter de toonbank tegen de door grammofoondealers opgelegde prijsafspraken.

Soms waren ze hun tijd ver vooruit. Winkelketen VET ver-

kocht spijkerbroeken toen The Beatles nog in kostuum optraden en de rolmodellen nog James Dean en Marlon Brando waren. Gerzon lanceerde comfortabele lingerie en positiekleding. Deze zaak wist Audrey Hepburn voor een bezoek te strikken, wat leidde tot een toeloop waar Taylor Swift jaloers op zou zijn. Wat VET was voor de boomers, werd Mac & Maggie voor de generatie X met kleurrijke en ruimvallende fast fashion. Miss Etam richtte zich op vrouwen met een grotere maat. Hans Textiel liet de lage inkomens graaien in bakken. En in Volendam werd met Bart Smit de grootste speelgoedketen uit de grond gestampt die Nederland heeft gekend. Sabon speelde onder het motto 'Everybody Happy' in op de trend die was gezet door The Body Shop met zeepjes, bruisballen, oliën, scrubs en aroma's. Piet Kerkhof was de ultieme gezinswinkel. Galeries Modernes was de luxe rommelzaak waar dankzij de monumentale panden koopjesjagers zich toch even koning of koningin konden voelen.

Het zijn nog slechts vage herinneringen aan voorbije tijden. In dit boek zijn de opkomst en ondergang beschreven van 25 winkelketens en warenhuizen die de winkelstraten kleurden. Ze waren allemaal vele jaren en soms decennia onweerstaanbaar voor de steeds koopkrachtiger wordende consumenten. Ze waren vernieuwend en maakten winkelen tot entertainment, tot 'funshoppen'.

De 25 iconen konden uiteindelijk de verandering niet meer bijbenen in een tijd waar entertainment vooral ook online wordt gezocht. Ze werden slachtoffer van hun megalomanie. Of ze legden het loodje vanwege de groeiende concurrentie van nieuwkomers of machtige webwinkels.

Nu wordt er met nostalgie aan ze teruggedacht. Bijna iedereen van de naoorlogse generatie heeft er wel iets gekocht. Sommige ketens waren de favoriet van de middenklasse, zoals V&D en Kreymborg; sommige van de jeugd, zoals Free Record Shop,

VET en Mac & Maggie; en sommige van de rijke bovenklasse, zoals Hirsch en Maison de Bonneterie. Maar er waren ook winkelketens voor de arbeidersklasse, zoals Simon de Wit, en voor de katholieken, zoals De Gruyter. Elke keer als er een omviel, werd ook een stukje van de winkelstraat geamputeerd. Met het bankroet van V&D raakte de hele binnenstad talrijke klanten kwijt.

Er zijn nieuwe ketens voor in de plaats gekomen, maar de levensduur daarvan is twijfelachtig. Binnen enkele decennia zijn in sommige straten en winkelcentra alle winkelnamen veranderd. Kreymborg en MS Mode zijn vervangen door Zara en H&M, Edah en Super de Boer hebben plaatsgemaakt voor Aldi en Lidl. Opvallend is dat veel van deze nieuwkomers van buitenlandse origine zijn, hetgeen tamelijk bizar is voor een land van kooplieden, zoals Nederland wordt genoemd.

Het aantal winkels in Nederland neemt al jaren per saldo gestaag af. Volgens het CBS, dat zich baseert op de inschrijvingen bij de Kamer van Koophandel, waren er in Nederland in 2023 nog 83.000 stenen winkels over. Dat waren er 15.000 minder dan in 2010. Het aantal webwinkels steeg daarentegen naar 94.000. Als rekening wordt gehouden met de groei van de bevolking was de afname nog dramatischer. In die periode nam het aantal winkels af van zeven naar nog geen vijf per duizend inwoners. Ook retailorganisaties zoals Locatus, die winkels met de hand tellen, constateerden de teloorgang, hoewel dat van kwartaal tot kwartaal kon verschillen.

Vooral schoenen-, kleding- en sportwinkels sloten massaal, omdat de verkoop daalde en de kosten stegen. Maar zelfs bij de sterkste ketens stond het water aan de lippen omdat consumenten steeds vaker kozen voor online. V&D ging in 2016 al ten onder, C&A zakte weg uit de top 100 van ketens met de meeste vestigingen, Blokker raakte diep in de rode cijfers en HEMA werd pleeg- en zorgenkind van supermarktketen Jumbo.

Dit betekent niet dat de winkelstraat zelf ten dode is opgeschreven. Leeggekomen winkelruimte wordt opgevuld door fastfood- en koffieketens, tattoo- en piercingaanbieders, nagelstudio's, kapsalons, implantaatklinieken, lifestylebemiddelaars en andere commerciële aanbieders van persoonlijke verzorging. Inmiddels bestaat volgens onderzoeksbureau Locatus de Nederlandse winkelstraat voor 55 procent uit horeca en andere diensten, ondanks het feit dat ook bankfilialen en reisbureaus grotendeels zijn verdwenen. Daartussen zijn verdwaalde boetiekjes te vinden, vintagewinkels met tweedehandsspullen, souvenirshops voor verveelde toeristen en uithangbordwinkels van webshops.

Maar er zijn ook ketens over die onverwoestbaar zijn of toch een gat in de markt hebben weten te vinden. Het pretpark van de consumptie verandert in een diensten- en feeststraat. En een enkele winkelstraat zal eindigen als spookhol of no-goarea. In steden met een centrumfunctie voor de regio of steden met veel museums, attracties en oudheden die toeristen trekken, zoals Alkmaar, Leiden en Leeuwarden, gaat het langzamer dan in steden van minder naam en faam als Hengelo, Almelo, Lelystad en Amstelveen. Steeds vaker is echter de leegstand een hardnekkig probleem en dringen lokale politici erop aan lege winkelruimte te benutten voor wonen.

De tijd gaat genadeloos snel. Nog maar zestig jaar geleden deden de mensen massaal hun boodschappen bij een lokale kruidenier die zorgvuldig koffiebonen, theeblaadjes, gort, suiker en meel afwoog en in een plastic of papieren zakje deed. Ze winkelden zoals hun ouders en grootouders. Nadat de kleine neringdoenden met hun eenmanszaken het bijltje erbij neer moesten gooien, zoals kruideniers en manufacturenwinkels, vielen ook de ketens om als dominostenen.

Onlinewinkelen is niet de enige oorzaak van de terugloop van het winkelbestand; ook vergrijzing speelt een rol. Mensen ver-

wisselen tussen hun zeventigste en tachtigste jaar minder vaak het servies of ameublement dan tussen hun dertigste en veertigste. Uit eerder onderzoek van het economisch bureau van ING bleek dat een echtpaar zonder kinderen met een hoofdkostwinner onder de vijfenzestig jaar gemiddeld 1867 euro aan kleding en schoenen uitgaf. Een echtpaar zonder kinderen met een hoofdkostwinner van vijfenzestig jaar of ouder gaf daar gemiddeld 1317 euro aan uit. Sinds 2019 daalde het aantal kledingwinkels in Nederland volgens Marktdata met meer dan 10 procent van 12.755 tot 11.485 in 2024. Bij schoenenwinkels was de daling 15 procent. En daarbij is nog geen rekening gehouden met het faillissement van Esprit, Scotch & Soda (voor de tweede keer) en Bristol in 2024. Het CBS stelde dat door de opmars van online winkelen het aantal 'fysieke' modewinkels de afgelopen dertien jaar met eenderde is afgenomen. Sinds 2010 verdween zelfs 60 procent van de kinderkledingzaken en vier op de tien schoenenwinkels. De prioriteit is verschoven van materiële welvaart naar een gezondere levensstijl en uitstapjes zoals stedentrips. Onder een jonge generatie is 'ontspullen' of 'consuminderen' een trend. Soms is het uit nood geboren, omdat ze kleiner moeten wonen. Maar muziek, boeken en videocassettes, waarin hun ouders nog hun zakgeld staken, zitten allemaal in een en dezelfde smartphone, laptop of andere gadget.

In de hoogtijdagen van het winkelen zijn er ook te veel zaken, vooral overdekte outletcenters in de periferie, bijgebouwd. Soms kon het niet op. MediaMarkt, BCC, De Block en De Harense Smid zaten ooit op een kluitje – allemaal met dezelfde televisiewand. Maar de innovatie van televisies met nieuwe gadgets spreekt minder mensen aan. Daarnaast gaan de televisies ook langer mee. Ouderen hoeven geen andere meer. Veel jongeren hebben vaak helemaal geen televisie in huis, zodat het bestaansrecht van veel van deze ketens werd ondergraven.

Nu is het winkellandschap in de geschiedenis vaker veranderd. Vóór de twintigste eeuw kochten mensen hun spullen direct bij de boer en de gildewinkels die handelswaar en ambachtelijke spullen aanboden. Venters gingen langs de deuren om hun waren aan te prijzen. In de steden waren volop winkeltjes en marktkramen. Iedereen met een beetje ruimte in huis verkocht ook zijn eigen ambachtelijk gemaakte spullen of zelf gekweekt groente en fruit. Soms werd het gecombineerd met een andere baan.

Dat veranderde in het industriële tijdperk. Toen werden wonen en winkelen steeds meer gescheiden. Er ontstond een nieuwe klasse van gefortuneerden voor wie het winkelen een vorm van entertainment werd. De winkels werden steeds groter en ontwikkelden zich tot warenhuizen of kooppaleizen, zoals Au Bon Marché in Parijs, Harrods in Londen, Lord & Taylor in New York en de Winkel van Sinkel in Amsterdam.

Winkelstraten kregen verharde paden, straatmeubilair, uithangborden en straatverlichting die passend waren voor deze monumentale panden. De echtgenotes van de rijke elite konden hier schitterende outfits passen, zoals baljurken met een ingesnoerde taille, korsetten, stola's en jasjes. Als het geld niet aan kleding werd besteed, werden er tapijten, lampen en meubilair van gekocht voor de inrichting van woningen. Grote schrijvers zoals Émile Zola in *In het paradijs voor de vrouw* beschreven hoe deze warenhuizen de eenmanszaken om zeep hielpen. Langzamerhand kwamen er ook ketens van warenhuizen of speciaalzaken die snel groeiden en die zich richtten op de groeiende middenklassen. Het bekende versje over de Winkel van Sinkel beschrijft wat er begin vorige eeuw allemaal te koop was: 'mandjes met vijgen, doosjes pommade, flesjes orangeade, hoeden en petten en dameskorsetten, drop om te snoepen en pillen om te...'

De warenhuizen en veel van de grote modeketens in Nederland waren te danken aan Westfaalse marskramers die vanuit

het Duitse gebied achter Twente naar Nederland kwamen om rollen linnen uit te venten. Anton Sinkel was de eerste. Daarna kwamen Brenninkmeijer (C&A), Dreesmann (V&D), Peek, Cloppenburg (allebei P&C), Lampe, Voss, Veerkamp en Ten Brink. Ze waren bijna allemaal katholiek, voelden zich na de Duitse eenwording bedreigd door de protestantse Pruisen en weken uit naar Nederland. Net als joodse Nederlanders – een andere groep winkelpioniers – hadden ze geen kans carrière te maken in het openbaar bestuur. Om aan hun loonslavenmilieu te ontkomen, bood ondernemen een uitkomst.

Sommige winkels bestonden niet langer dan enkele maanden, sommige enkele jaren, sommige enkele decennia en bij uitzondering ook enkele meer dan honderd jaar. Want de concurrentie was nergens zo scherp als in de detailhandel, waar klanten zo veel keuze hadden. Een olieraffinaderij was niet zomaar in een autofabriek te transformeren, maar een kledingzaak kon binnen een week een snoepwinkel worden. Wie als eigenaar van een keten even op het verkeerde paard wedde of de trendverandering niet tijdig onderkende, dolf al snel het onderspit. Van de Winkel van Sinkel – een keten van vijf warenhuizen, waarvan de eerste in Amsterdam werd geopend als stoffenzaak en de bekendste aan de Oudegracht in Utrecht was gevestigd – sloot de laatste vestiging al in 1912.

Van de negentiende-eeuwse warenhuizen in Nederland overleefde eigenlijk alleen De Bijenkorf. Van de twaalf vestigingen in 2010 bleven er nog zeven over, waarvan het vlaggenschip in Amsterdam het vooral moet hebben van toeristen. Hirsch, Metz & Co, Ter Meulen, Galeries Modernes, Gerzon en V&D gingen in een tijdsbestek van amper drie decennia ten onder.

Ook in de zogenoemde foodsector – de levensmiddelenhandel – heeft een complete revolutie plaatsgehad. In 1947 opende Chris van Woerkom in de Nijmeegse Molenstraat de eerste zelfbedieningswinkel, en niet veel later opende Dirk Kat in

Beverwijk de tweede. Zelfbediening kwam aarzelend op gang omdat huisvrouwen – die toen exclusief boodschappen deden – liever afgepaste hoeveelheden wilden. Albert Heijn wachtte tot 1952, want die twijfelde of de Nederlandse huisvrouw wel zonder 'koetjes en kalfjes zou willen winkelen'.

Maar in 1955 waren er al tweehonderd van zulke winkels. Daarna verdween de toonbank, en met de toonbank ook de gezellig babbelende en vakkundige kruidenier. Geen 'efkes wachten' meer, 'de juffrouw zal u zo helpen' of 'schrijf het maar even op', maar een ijzeren mandje en later een winkelwagen waarbij de klant zijn eigen winkeltempo kon bepalen en aan de kassa meteen moest afrekenen.

De goederen – slaolie, zeeppoeder, lucifers, bakmeel – stonden niet hutjemutje meer op grote stapels, maar werden gerangschikt in schappen. De kruidenier werd een manager die vooral organisatorische kwaliteiten moest hebben.

In 1948 waren er nog 35.000 toonbankwinkels met kruideniers- en grutterswaren, in 1962 was dat aantal al verminderd tot 23.000. Vijf jaar later tot 15.000. Dorpen met drie of vier kruideniers werden dorpen met één supermarkt. In plaats van anonieme producten per ons, pond en kilo kwamen er merkartikelen die de kwaliteit garandeerden. Wie wilde overleven met een levensmiddelenzaak had in 1960 een omzet van 105.000 gulden nodig. Tien jaar later was dat 320.000 gulden. In 1997 was er geen kruidenier meer over, alleen nog zevenduizend supermarkten.

Grote ongerustheid ontstond in de jaren zestig, toen sommige zelfbedieningszaken tussen de potten jam en blikken soep ook nylons legden. Manufacturenzaken kwamen in opstand, zonder succes. Net zoals de melkzaken, groenteboeren en slagerijen moesten zij zich erbij neerleggen dat supermarkten, waar de zelfbedieningswinkels tot waren uitgegroeid, álles verkochten.

Tien jaar later kwamen er speciale ketens zoals Miro, Maxis

en Famila, die food met non-food combineerden. Weer tien jaar later zouden ook die weer allemaal zijn verdwenen. Want de gewone supermarkten gingen behalve nylons zelf ook tuinparasols, lingerie, schrijfbenodigdheden en serviezen verkopen.

Ook onder de gewone supermarkten vielen slachtoffers in de nietsontziende concurrentiestrijd. De laatste De Gruyter sloot in 1977, Simon de Wit in 1980, Jac Hermans in 1995 en Edah in 2008. Ook het vrijwillig filiaalbedrijf van samenwerkende kruideniers (Vivo, Centra, Spar, Kroon, A&O, VéGé) verdween. Het Duitse Lidl, dat in 1997 in Uden zijn eerste Nederlandse winkel opende, stampte daarentegen een geheel nieuwe keten van vierhonderd winkels uit de grond. Jumbo werd van een kleine regionale keten een grootmacht.

Dankzij de naoorlogse welvaartstoename werd non-foodwinkelen als puur vermaak mogelijk voor iedereen. De invoering van de vrije zaterdag leidde ertoe dat gezinnen door winkelstraten gingen slenteren om zich te vergapen aan al het moois. Het doen van de noodzakelijke boodschappen – het doelgericht kopen van producten – veranderde in winkelen voor het plezier of funshoppen. Het woord 'shoppen' haalde zelfs de Van Dale in de betekenis van 'naar verschillende winkels gaan om te kopen of te bestellen'. Winkelen werd een uitje.

Je kon een nieuwe plaat of cd luisteren bij de platenzaak, een tijdschrift doorbladeren bij een tabakswinkel, snuffelen bij de boekhandel of een jurk of broek passen bij een modewinkel. Of je kon het comfort van meubels testen en de laatste snufjes van elektronica inspecteren. Iedereen mocht naar binnen lopen en alles aanraken, want de klant was, behalve bij de juwelier, niet langer uitgeleverd aan personeel achter de toonbank. De klant was koning.

Er was bij V&D een schoolcampus in augustus, waar de passer, Ryam-agenda met foto's van Golden Earring en The Cats, een 23 ringsmultomap en schriften met bonte omslagen werden

aangeschaft. Er waren sinterklaas- en kerstkoopavonden met letters, poppen, ballen en lichtjes. Elk jaar werd het assortiment van allerlei cadeaus voor in de schoen of onder de boom groter: Märklin-treinen, Dinky Toys, racebanen en barbiepoppen. Pim-pam-pet werd aangevuld met Triviant en Ganzenbord met Risk.

En dan kwam de uitverkoop, waarbij de oude spullen in de winkelschappen en rekken moesten plaatsmaken voor de nieuwe. En vlak voor de zomervakantie was er ook een vast winkelmoment: een nieuwe bikini, een barbecue, een luchtbed of een luxe De Waard-tent.

Winkelen werd een belangrijk sociaal gebeuren, voor alle leeftijden en voor alle klassen. Daar konden sport en cultuur niet tegenop. In de winkels of de winkelstraten kwamen mensen elkaar tegen en wisselden nieuwtjes uit.

Babyboomers waren in hun kooplust onverzadigbaar, of het nu om bankstellen, horloges of kleding ging. Ze legden platencollecties aan die weer moesten worden vervangen door cd- en dvd-verzamelingen. Ze vulden boekenkasten en verzamelden jeans en sneakers. Weer later kochten ze computerspelletjes en smartphones.

Nooit floreerde de winkelstraat zoals in de tweede helft van de twintigste eeuw. Winkelhuren schoten omhoog, winkelcentra werden steeds groter en winkelketens wisten niet hoe snel ze nieuwe zaken moesten openen.

Aanvankelijk waren de winkeltijden beperkt. Op zondag mochten de winkels niet open, omdat dat een rustdag moest zijn voor het personeel of omdat God moest worden vereerd. Op maandag bleven ook veel winkels dicht, of ze gingen pas na de lunch open omdat er niet veel klandizie was. Winkels moesten ook nog allemaal om zes uur dicht. Hierdoor konden eenmanszaken het hoofd boven water houden in de strijd tegen het grootwinkelbedrijf.

In het begin van de jaren tachtig begon onder druk van de grote ketens echter de fasegewijze afschaffing van de winkelsluitingswet. Vanaf 1984 mochten de winkels – aanvankelijk nog beperkt tot vier keer per jaar – ook op zondag open. In 1993 konden de winkels de openingstijden in de avonduren oprekken. En drie jaar later kwam onder de paarse kabinetten van Wim Kok definitief een einde aan de winkelsluitingstijd en mochten de gemeenten de openingstijden per verordening regelen. Talrijke eenmanszaken zoals de tabakszaak, de tijdschriftenverkoper, de groentezaak, de slagerij en de warme bakker verdwenen uit het stadsbeeld. Zij konden niet meer tegen de grote supermarktketens op.

De klanten spreidden hun winkelmomenten over steeds meer uren en dagen. Funshopping verdween – behalve op toeristische plekken – omdat mensen hun fun ergens anders gingen halen, bijvoorbeeld bij YouTube, Facebook, Instagram, Netflix en een enorm uitdijend aanbod van televisiekanalen. Als gevolg van de individualisering werd het in die periode minder gezellig in de winkelstraten. 'Nog een bekende tegengekomen?' 'Nee, helaas.' Waarna er weer iemand afhaakte voor de winkelpret.

Winkels probeerden daar iets aan te doen door het aantal impulsmomenten te vergroten. Er waren geen voorjaars- en najaarscollecties meer, maar elke maand kwam er een nieuwe modecollectie. De uitverkoop werd permanent. Naast sinterklaas en kerst werden Valentijnsdag, Halloween en Black Friday nieuwe koopmomenten. Traditionele koopfeesten werden minder populair, doordat er zo veel nieuwe koopfeesten bij kwamen.

Ook het winkelpersoneel veranderde. Mensen die hun hele leven in een schoenen- of modezaak werkten en klanten door en door kenden, maakten plaats voor scholieren voor wie het een bijbaantje was, die weinig kennis van zaken hadden en die volgens ouderen meer aandacht leken te hebben voor hun mo-

bieltje dan voor de klant. De sfeer in de winkels werd agressiever doordat er minder sociale controle was en klanten een korter lontje kregen. Jonge verkoopmedewerkers werden uitgescholden of zelfs fysiek bedreigd als ze wilden controleren of iemand iets 'per ongeluk' zonder af te rekenen in de tas had gestopt, of als de termijn voorbij was om iets te kunnen ruilen en klanten dat tóch wilden.

Winkelexploitanten liepen tegen steeds meer regelgeving op en werden geconfronteerd met loonstijgingen, excessieve huren en hogere gemeentelijke lasten en energiekosten. Het exploiteren van een winkel was niet langer leuk. Een grote bron van ergernis werden klanten die in de fysieke winkel een geurtje testten of een paar schoenen pasten en daarna naar huis renden om die producten tegen een lagere prijs via een webshop te kopen. Oudere winkeliers gaven er de brui aan en jongeren stapten er niet meer in.

Discounters beroofden veel gevestigde ketens van hun nering. Piet Derksen van Sporthuis Centrum nam de markt voor campingspullen en sportartikelen over met ongekend lage prijzen, voordat hij onder de naam Center Parcs een vakantieparkenimperium uit de grond stampte. Kwantum Hallen van Joop Steenbergen, Zeeman en Action waren andere ketens die met afbraakprijzen de gevestigde zaken de wind uit de zeilen namen.

De globalisering (de komst van met een enorme inkoopkracht gezegende internationale ketens als Primark, H&M en Zara) had een enorme invloed op de transformatie van de winkelstraat. Naast deze structurele ontwikkelingen werden winkels en warenhuizen geconfronteerd met de kopersstaking na de kredietcrisis van 2008 en de coronapandemie van 2020, al werden de winkeliers voor die laatste crisis gecompenseerd.

Het wordt elk weekeinde leger in de winkelstraat. Mensen gaan niet meer naar de binnenstad om te shoppen, maar om een

cappuccino, een speciaalbiertje of een glas sauvignon te drinken op een terras, al dan niet onder een heater. Of ze gaan ernaartoe voor verzorgende en paramedische diensten. Alleen winkelstraten die naast winkels een mix van diensten kunnen bieden, zoals kleine museums, zorgdiensten zoals lifestylecoaches en fitness, assurantietussenpersonen met bankdiensten (Regiobank), advocaten en bibliotheken, zullen de benodigde aantrekkingskracht hebben om te kunnen overleven. En dat moet worden gecombineerd met een aantrekkelijk wandelgebied.

Het Planbureau voor de Leefomgeving concludeerde al in 2015 dat door de toename van webshops de winkelfunctie van de binnenstad voor een groot deel zou verdwijnen. Het aantal winkels zou met 40 procent afnemen, zo werd voorspeld.

Bij de ondergang van ketens verweten retaildeskundigen en goeroes de exploitanten vaak wanbeleid. In vele gevallen was het bankroet ook versneld door miskleunen. Maar meestal was hoofdzakelijk de genadeloze tand des tijds de oorzaak. Uiteindelijk was iedere winkelketen gedoemd economisch erfgoed te worden. V&D was het kooppaleis van de middenklasse; toen die kromp en vergrijsde, nam het aantal klanten af. V&D werd verweten dat het te laat was met het optuigen van een webshop, maar net zoveel ketens gingen ten onder omdat ze daar eigenlijk te vroeg mee waren, zoals Miss Etam.

Het faillissement van V&D in 2015 – misschien wel de geruchtmakendste ondergang in de retail van de laatste decennia – was niet onverwacht. Wie de Amerikaanse financiers met de zwartepiet wilde opzadelen, vergat voor het gemak even dat V&D al bij het honderdjarig bestaan in 1987 verlieslijdend was.

Dit boek pretendeert niet volledig te zijn. Maar de hierin beschreven ketens zijn representatief voor de dynamiek die de winkelstraat de laatste halve eeuw heeft doorgemaakt.

Metz & Co had er ook in kunnen staan, of de drogisterijketen

DA, modeketen Kien ('Kien wil lege hangers zien'), Foto Klein, La Ligna (voor de jasjes, rokjes en sjaaltjes) en Expo (voor kaarten en posters). Er zijn ook ketens die na een faillissement met enkele zaken door konden gaan, zoals juweliersketen Siebel en kleding- en accessoireketen Sissy Boy. De ondergang van winkels gaat nogal eens gepaard met een lange lijdensweg van een reeks van doorstartoperaties, waarbij telkens nieuwe financiële cowboys proberen er nog een slaatje uit te slaan. Soms lukt het, vaak is het alleen maar uitstel van executie.

Elke van de ketens die het niet redden is een verhaal op zich. De verhalen over de opkomst en ondergang van deze 25 zaken zijn eigenlijk kleine thrillers over de ambities van ondernemers wier aanvankelijke succes uiteindelijk eindigde in een tranendal door te lang wachten, overhaaste aanpassingen, paniek, geldtekorten, sluitingen en een vaak plotsklapse ondergang.

De winkelketens en warenhuizen die er niet meer zijn, staan niet alleen model voor de veranderingen in het winkelgedrag. Ze staan ook voor de veranderingen van de samenleving: voor het verdwijnen van de gemeenschapszin en voor de transformatie van de verzuilde klassensamenleving naar de geseculariseerde, geïndividualiseerde samenleving. Mensen gaan niet meer naar de winkels van hun eigen geloofsgenoten zoals De Gruyter of eigen sociale stand zoals De Bonneterie, net zoals ze niet langer hun politieke voorkeur laten bepalen door hun afkomst.

De winkel is van een goede buur die je dagelijks ziet veranderd in een verre vriend die je om de zoveel tijd eens opzoekt.