

WAAR WERELDEN BOTSSEN

DE INTRIGERENDE OPMARS VAN
BLACK FRIDAY

**Kaj Morel, Marco Kuijten,
Charlotte Kobus & Yoran Goossen**

November 2025



Centre of Expertise
**Brede Welvaart &
Nieuw Ondernemerschap**
Powered by **avans**

Over de auteurs



Kaj Morel is een ervaren onderzoeker, organisatieadviseur, identiteitsmarketeer en lector. Maar bovenal is hij aanjager van een nieuwe economische realiteit (de betekenisconomie) en een nieuwe benadering van marketing (identiteitsmarketing) die erop gericht zijn de samenleving gewetensvoller, gemeenschappelijker, duurzamer en leefbaarder te maken.



Marco Kuijten is schrijver van artikelen (onder andere voor Marketingfacts Retailtrends en The Optimist) en de boeken 'Marketing in de nieuwe economie' en 'Consumens'. Hij is docent Commerciële Economie bij Avans hogeschool in 's-Hertogenbosch. Hij is voorvechter om het (commercieel) economisch onderwijs te veranderen, zodat toekomstige generaties ook van onze mooie aarde kunnen genieten.



Charlotte Kobus is senior onderzoeker bij het lectoraat, met een achtergrond in consumentenonderzoek. Marketing heeft zich ontwikkeld om steeds meer invloed uit te oefenen op de consument, waardoor het neerleggen van de volledige verantwoordelijkheid bij de consument voor koopgedrag niet fair is. Daarom onderzoekt ze nu hoe marketeers kunnen veranderen.



Yoran Goossen is junior onderzoeker bij het lectoraat. Als antropoloog verkent hij hoe marketing kan bijdragen aan brede welvaart. Hij werkt vanuit de kracht van de context van het alledaagse en gebruikt storytelling om complexe ideeën tastbaar en relevant te maken.

Dit is een publicatie van het lectoraat Ondenkbare Marketing. Dit lectoraat helpt ondernemingen ideeën te ontwikkelen over de wijze waarop ze hun commerciële activiteiten zodanig kunnen vormgeven dat ze daarmee zorgen voor meer in plaats van minder brede welvaart. Met ons onderzoek dragen we bij aan de transitie van betekenisloze naar betekenisvolle marketingpraktijk.

Lees hier meer over ons onderzoek: [Ondenkbare Marketing - CoE BWNO](#)

INHOUD

Inleiding & terugblik.....	4
Open brief	5
Waarom verzet tegen Black Friday bijna niet te doen is en toch kan slagen	7
Black Friday als symptoom.....	11
Een vrijdag in november 2025.....	13



INLEIDING & TERUGBLIK

Black Friday verovert Nederland. Elk jaar lijkt het koopfestijn groter, luider, verleidelijker. Maar hoe kan dat, terwijl de kritiek ook steeds harder klinkt? Onderzoek van Onderneming.nl bevestigt deze paradox. Voor ons reden om terug te kijken op eerdere artikelen én nieuwe inzichten te delen. Want waarom groeit Black Friday juist nu, in een tijd waarin we ons bewuster zijn van de grenzen van onze planeet?

Het debat begon in 2019, toen Kaj Morel in BN De Stem stelde: minder koopzucht is nodig. Maar hoe? Hij wees op een cultuur die niet houdbaar is. Consuminderen is geen individuele keuze, maar een gezamenlijke verantwoordelijkheid van consumenten, bedrijven én overheid. Toch blijkt dat makkelijker gezegd dan gedaan. Kopen voelt goed, geeft vrijheid – en is verslavend. Bedrijven blijven verleiden met reclame en snelle productcycli, terwijl de overheid slechts voorzichtig stuurt. Het artikel pleitte voor een radicale omslag: van groei door spullen naar groei door kwaliteit en welzijn.

Vier jaar later, in 2023, vroegen Marco Kuijten, Charlotte Kobus en Kaj Morel zich af: wat is er veranderd? Hun conclusie: niet veel. Overheidscampagnes worden overstemd door marketinggeweld. Black Friday groeit, ondanks kritiek. Grote retailers profiteren, het MKB lijdt. En de kloof tussen intentie en gedrag blijft. Het lectoraat Ondenkbare Marketing zoekt

daarom naar het “ondenkbare”: alternatieven voor schadelijke marketingpraktijken.

In vier korte bijdragen ordenen en verdiepen we onze eerdere gedachten over Black Friday. Daarbij verkennen we de botsende werelden van steeds verder aangejaagde consumptie en de groeiende zorgen om de toekomst van onze planeet. Aan welke wereld komt eerder een einde?

In een open brief zoekt Marco Kuijten naar verklaringen waarom Black Friday nog bestaat en waarom het niet lukt om ermee te stoppen. Hij roept op tot de doodnormale vrijdag.

Kaj Morel gaat te rade bij publicist en wetenschapper Mark Fisher op zoek naar verklaringen en antwoorden voor het hardnekkige fenomeen van Black Friday. Is er werkelijk geen alternatief?

Charlotte Kobus gebruikt drie recente artikelen van de NOS om te illustreren hoe zowel consumenten als retailers gevangen zitten in het systeem van Black Friday en hoe je daar als strategische marketeer mee om kunt gaan.

We sluiten af met een persoonlijke reflectie van Yoran Goossen op zijn bezoek aan wat hij het ‘bloedend hart van Nederland’ noemt: Hoog Catherijne Shopping Mall in Utrecht.

OPEN BRIEF

Marco Kuijten

's-Hertogenbosch, 28 november 2025

Betreft: Waarom nog Black Friday?

Beste lezer,

Elk jaar doen wij, onderzoekers van het lectoraat *Ondenkbare Marketing* van Avans Hogeschool, dezelfde dringende oproep: stop met Black Friday. Deze hoogmis van het consumentisme staat niet alleen bol van misleiding, list en bedrog, maar verheerlijkt ook overconsumptie. Het gevolg? Uitputting van grondstoffen, torenhoge afvalbergen, mentale overbelasting en stress. Nepdeals, spullen die niemand nodig heeft¹, een planeet die haar grenzen overschrijdt², dat is de realiteit van Black Friday.

De term, afkomstig uit Amerika, verwijst naar de enorme drukte die dit koopfestijn veroorzaakt: het ziet letterlijk zwart van de mensen. Maatschappelijk gezien is het een ramp, een echte zwarte dag. Een dag waarop we, zoals de Britse econoom en professor Tim Jackson treffend zegt, *worden overgehaald om geld uit te geven dat we niet hebben aan dingen die we niet nodig hebben om een indruk te maken die niet blijvend is op mensen waar we niets om geven*.

Hoe kan het dat Black Friday in 2025 nog steeds bestaat? We weten hoe schadelijk deze dag is, we wantrouwen de aanbiedingen en we ergeren ons groen en geel aan de commerciële druk en overvloed aan reclame. Toch blijven we meer kopen: het aantal online transacties rond Black Friday stijgt al jaren. In 2024 lag het aantal online betalingen 12% hoger dan in 2023, en de week vóór Black Friday is inmiddels structureel de drukste koopweek van november. Black Friday groeit daarmee uit tot een langere koopperiode die, ondanks alle scepsis, stevig verankerd raakt in ons winkelgedrag.

Hoe komt het dat we tegen beter weten in blijven kopen? Een mogelijke verklaring ligt in onze menselijke psyche. Freud introduceerde het idee van de *death drive*: een neiging tot (zelf)destructie. Juist door te flirten met risico's voelen we ons levend. Misschien verklaart dit waarom we, ondanks de kennis dat minder consumptie nodig is om de aarde leefbaar te houden, steeds méér kopen. We zoeken de grens op, alsof het spannend is om te zien wat er gebeurt als het misgaat. Net als een verslaafde nemen we steeds meer om onszelf levend te voelen in een maatschappij die ons weinig

¹ Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 14, 113-127.

² Envisioning post-growth marketing: A dystopian-optimist's guide Jon Bertilsson and Carys Egan-Wyer Lund University School of Economics and Management, Sweden

voldoening geeft. Maar wat als we in die flirt met de dood te ver gaan – en onze overconsumptie ons uiteindelijk fataal wordt?

Black Friday roept wel degelijk tegenreacties op, wellicht uit angst voor de dreigende ineenstorting. Initiatieven zoals Patagonia's "Don't buy this jacket", Green Friday initiatieven en winkels die hun deuren sloten werden in het verleden geprezen als serieuze pogingen om het tij te keren. Hoe goedbedoeld deze initiatieven ook zijn, ze blijken niet effectief in het terugdringen van consumptie. Integendeel: ze trekken aandacht, onderscheiden zich en leiden uiteindelijk toch tot meer koopgedrag. Zo veranderen een Green Friday-actie of anti-Black Friday in reguliere marketingstrategieën om klanten te binden.

Alles wat aandacht krijgt, groeit. Black Friday, Green Friday, anti-Black Friday – ze houden het gesprek over consumptie levend. Inmiddels is Black Friday uitgegroeid tot een meerdaags spektakel waarbij eigenlijk heel de maand november een koopjesfestijn is, aangevuld met *Singles Day* en *Cyber Monday*. Het lijkt erop dat wanneer we proberen de focus te verleggen naar niet-consumeren, consumptie juist toeneemt.

Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mensen dol zijn op het idee van 'anti'. Het gevoel van onderscheid, tegen de stroom in zwemmen, rebellie. Wanneer Patagonia oproept om niet te kopen, loopt vervolgens half Silicon Valley in een Patagonia-bodywarmer. Niet de bedoeling, maar wel het gevolg. Hetzelfde gebeurde met Naomi Kleins *No Logo*: hét manifest tegen branding, dat ironisch genoeg razend populair werd onder marketeers³.

Mensen hebben een dubbele behoefte: deel uitmaken van de groep, maar ook opvallen. Dat zie je terug in anti-Black Friday-acties. Wat begon als een tegengeluid tegen consumptie, werd juist een nieuwe manier om aandacht te trekken en onderscheid te maken. Bedrijven, merken en consumenten gebruiken dit om zich te profileren

Daarom doe ik deze oproep: maak van Black Friday een doodnormale vrijdag. Geen hype, geen acties, geen koopdrift. Gewoon... een... gewone... vrijdag. Zodat we over een paar jaar kunnen zeggen: *Black Friday? Dat was toen. Aan zo'n zwarte dag doen we niet meer mee.*

Met vriendelijke groet,
Marco Kuijten



³ Potter, A. (2010). MARKETER OF THE DECADE-Naomi Klein's No Logo was meant to eradicate brand bullies.'Instead, it became the most influential marketing manual of its time. *Canadian Business*, 83(1), 42.

WAAROM VERZET TEGEN BLACK FRIDAY BIJNA NIET TE DOEN IS EN TOCH KAN SLAGEN

Kaj Morel

Hoe kan het dat Black Friday steeds verder groeit, terwijl de kritiek erop toeneemt en de schadelijke gevolgen voor de samenleving steeds breder worden erkend?

Om deze vraag te beantwoorden, richt ik mij op het gedachtegoed van de Britse publicist en wetenschapper Mark Fisher, zoals hij dat beschreven heeft in zijn boek *Kapitalistisch Realisme. Is er geen alternatief* (2009). Dit werk is origineel en inspirerend en biedt mij sinds het lezen ervan telkens nieuwe inzichten over uiteenlopende thema's. Het blijkt ook waardevolle perspectieven te bieden op het hardnekkige 'succes' van Black Friday, zoals ik hieronder zal uiteenzetten.

Fisher introduceerde de term *kapitalistisch realisme* om een wijdverbreid gevoel te duiden: het idee dat kapitalisme niet alleen het enige werkbare politieke en economische systeem is, maar dat we ons nauwelijks nog een alternatief kunnen voorstellen. Dit gevoel werd bijzonder sterk na de val van de Sovjet-Unie. Sindsdien dringt de logica van het kapitalisme steeds dieper door in de manier

waarop politiek en samenleving functioneren. Dat beïnvloedt domeinen zoals onderwijs, geestelijke gezondheid, popcultuur en zelfs de vormen van verzet. Het resultaat? We leven in een wereld waarin het eenvoudiger is om ons het einde van de wereld voor te stellen dan het einde van het kapitalisme.

Ik wil betogen dat een wereld zonder Black Friday inmiddels ook nauwelijks nog voorstelbaar is. Net als het kapitalisme heeft Black Friday zich diep in onze samenleving geworteld. Net als het kapitalisme krijgt Black Friday veel kritiek te verduren en keren mensen zich ervan af. En net als het kapitalisme, deert het Black Friday niet. Integendeel: Black Friday groeit alleen maar en neemt steeds meer ruimte in.

COMMODIFICATIE VAN HET KRITISCHE

Fisher beschrijft twee mechanismen die helpen te begrijpen waarom zowel het kapitalisme als Black Friday zich zo hardnekkig weten te handhaven ondanks verzet en kritiek. Het eerste mechanisme is het vermogen van het kapitalistisch realisme om ontwrichtende en kritische elementen op



voorhand onschadelijk te maken door deze te commodificeren – oftewel: om te zetten in verhandelbare goederen. In een samenleving die wordt gedomineerd door kapitalistisch realisme wordt elk alternatief per definitie mainstream, juist omdat het exclusief is en daardoor bijzonder goed verkoopbaar aan een breed publiek.

Fisher illustreert dit mechanisme aan de hand van de muziek van de grungeband Nirvana, met frontman Kurt Cobain, en van hiphop. Beide genres ontstonden als authentieke, compromisloze uitingen van onvrede over de samenleving. Toch werden grunge en hiphop in een kapitalistisch-realistische wereld razendsnel opgenomen in de dominante mainstream. De artiesten die zich juist tegen die cultuur wilden afzetten, werden binnen de kortste keren iconen van het systeem dat zij bekritiseerden.

“Cobain wist dat hij gewoon een stuk spektakel was en dat niets het beter doet op MTV dan een protest tegen MTV; hij wist dat iedere beweging van hem een cliché was, dat vooraf was gescript, en hij wist dat zelfs het besef daarvan een cliché is (...) Hier betekende zelfs succes een mislukking, want succes zou alleen maar betekenen dat jij het nieuwe vlees was waarmee het systeem zich kon voeden.”(p. 22)

Laten we terugkeren naar Black Friday en het verzet daartegen. Binnen de logica van de markt is elke poging van een bedrijf om afstand te nemen gedoemd te mislukken. Hoe sterker een merk zich probeert te onderscheiden en af te zetten, hoe aantrekkelijker het commercieel wordt. Dat is precies wat we zien bij initiatieven zoals Green

Friday en andere tegenacties. Denk aan de *Don't buy this jacket* van Patagonia en het boek *No Logo* van Naomi Klein. Onvermijdelijk worden deze bewegingen zo populair dat ze hun scherpe rand verliezen – of zelfs averechts werken. Kritische acties tegen overconsumptie, kortingsacties en reclame worden marketingsuccessen met het tegenovergestelde effect.

INTERPASSIVITEIT EN LOOCHENING

Het tweede mechanisme waarmee kapitalisme – en daarmee ook Black Friday – zich wapent tegen verzet en kritiek, ontleent Fisher aan de Oostenrijkse filosoof Robert Pfaller: *interpassiviteit*. Het voert te ver om dit begrip volledig uit te werken, maar eenvoudig gezegd verwijst het naar een situatie waarin wij ons onthechten van wat we beschouwen en veranderen in passieve toeschouwers in plaats van actieve deelnemers. Fisher illustreert dit met populaire films: ze zitten vol antikapitalistische motieven, waarin de schurk stevast een 'slecht bedrijf' is dat, gedreven door een onverzadigbare honger naar winst, letterlijk over lijken gaat. Deze verhalen spelen ons antikapitalisme als het ware namens ons uit. Zo kunnen wij ongestoord blijven consumeren, want wij zijn niet dat slechte bedrijf – integendeel, we hopen dat het door de held wordt verslagen.

Kortom, interpassiviteit stelt ons in staat ons gedrag los te koppelen van onze overtuigingen. Zolang we (in ons hart) geloven dat kapitalisme – of Black Friday – verkeerd is, voelen we ons vrij om eraan deel te nemen. We vinden Black Friday toch slecht? We weten toch dat het overconsumptie stimuleert? Prima, morele box afgevinkt. De Sloveense filosoof en socioloog Slavoj Žižek gaat nog een stap verder en noemt dit mechanisme

loochening: we erkennen het probleem, maar juist die erkenning stelt ons in staat om niets aan ons gedrag te veranderen.

“We geloven dat geld slechts een betekenisloos iets is zonder intrinsieke waarde, maar we doen alsof het een heilige waarde heeft. Bovendien hangt dit gedrag juist af van de voorafgaande loochening – we zijn in staat om van geld in onze handelingen een fetisj te maken, alleen omdat we er in ons hoofd al een ironische afstand toe hebben genomen”
(pp. 26-27)

De twee door Fisher beschreven mechanismen – de commodificering van kritiek en de interpassiviteit in combinatie met Žižeks *loochening* – blijken uiterst effectief in het beschermen van het kapitalisme. Hetzelfde lijkt te gelden voor het hyperkapitalistische fenomeen Black Friday. Toch ziet Fisher mogelijkheden om deze structuren te doorbreken. In abstracte termen formuleert hij het als volgt:

“Het kapitalistisch realisme kan alleen bedreigd worden als het op de een of andere manier inconsistent of onhoudbaar blijkt te zijn; dat wil zeggen, als het ogenschijnlijke ‘realisme’ van het kapitalisme niets van dat alles blijkt te zijn” (pp 31-32)

WAT WE KUNNEN DOEN

Hoe vertalen we dit naar het dagelijks leven? Fisher geeft enkele concrete richtlijnen. Allereerst moeten we leren verlangen naar een andere toekomst en verhalen ontwikkelen die laten zien dat verandering mogelijk is. Er is wel een alternatief voor Black Friday: géén Black Friday. Daarnaast benadrukt hij de rol van

onderwijs en cultuur om dominante denkpatronen te doorbreken en hardnekkige mythes te ontmaskeren. Ten slotte wijst hij op het belang van collectieve bewegingen die niet blijven steken in symboliek, maar daadwerkelijk systemen en structuren transformeren.

Precies deze aandachtspunten vormen de kern van het lectoraat Ondenkbare Marketing. In ons onderzoek verkennen we manieren om ogenschijnlijk ondenkbare alternatieven te ontwikkelen voor schadelijke marketingpraktijken, zoals geplande veroudering en greenwashing. In ons onderwijs

introduceren we fundamentele kritiek op business-as-usual en marketing en laten we studenten en collega's kennismaken met alternatieve economische denkbeelden die die ruimte bieden om zowel business-as-usual als marketing toekomstbestendig te maken. Samen met partners binnen en buiten de hogeschool werken we aan tastbare systeem- en structuurveranderingen. Zo wapenen we ons tegen kapitalistisch realisme en zetten we stappen om Black Friday uiteindelijk uit Nederland te laten verdwijnen.

BLACK FRIDAY ALS SYSTEEMSPIEGEL VAN LOCK-IN EN VERSPILLING

Charlotte Kobus

Deze week zijn er maar liefst drie artikelen verschenen op NOS.nl. Samen schetsen zij een scherp beeld van de systeemdynamiek achter Black Friday.

De vrije markt en concurrentie worden vaak gepresenteerd als motoren van efficiëntie en optimale verdeling van middelen. Black Friday laat echter het tegenovergestelde zien: concurrentiedruk creëert een spiraal van korte-termijnbeslissingen, waarin actoren handelen tegen hun eigen lange-termijnbelang. Het resultaat? Verspilling en waardeverlies – economisch én maatschappelijk.

Black Friday is geen op zichzelf staand fenomeen, maar een symptoom van een dominante logica waarin groei, concurrentie en consumptie heilig zijn. Markten die geacht worden keuzevrijheid en efficiëntie te bevorderen, leiden in werkelijkheid tot lock-in en structurele verspilling. Die verspilling is geen bijwerking, maar een kernmechanisme van een economie die draait op circulatie in plaats van duurzaamheid – denk aan geplande veroudering, een praktijk die wij ook onderzoeken.

Black Friday is een symptoom van een dynamiek die zowel bedrijven als consumenten in een consumptiespiraal trekt. Volgens de hoogleraar consumentengedrag in [dit artikel van de NOS](#) geven Black Friday-deals mensen een gevoel van plezier en slimheid. Maar dat is geen neutrale psychologie: het is een door marketing gecreëerde illusie van autonomie. Consumenten ervaren vrijheid, terwijl hun keuzes gestuurd worden door [zorgvuldig geplaatste prikkels](#). Black Friday creëert bovendien een illusie van schaarste, terwijl er in werkelijkheid overvloed is.

Ook retailers lijken te kiezen voor deelname aan Black Friday, maar in werkelijkheid is er sprake van gedwongen meedoen. Winkeliers zeggen: “We kunnen niet meer stoppen.” Dit laat zien hoe individuele actoren gevangen zitten in een dwingend systeem waarin niet meedoen verlies betekent. Het resultaat is een versterkende spiraal die Black Friday uitrekt tot een hele maand – Black November – vol [moeilijk te bestrijden nepkortingen](#).

Deze “race to the bottom” kent drie kenmerken:

1. **Vroeger starten = iedereen moet volgen.**
Zodra één retailer eerder begint, voelen

anderen zich gedwongen mee te gaan. Niet uit strategie, maar uit angst om achter te blijven. Zo wordt Black Friday Black November.

2. **Korte-termijnwinst, lange-termijnverlies.** Meedoen lijkt rationeel om omzet te behouden, maar collectief leidt het tot oververzadiging, nepkortingen, groeiende afhankelijkheid van kortingsacties, krimpende marges en dalend consumentenvertrouwen.
3. **Geen individuele exit.** In deze competitieve spiraal kan geen retailer alleen stoppen zonder grote nadelen. Zo ontstaat een permanente promotie-economie waarin marketing vooral draait om prijscompetitie en zelfs duurzame initiatieven worden ingezet als marketingtruc: "de dag aangrijpen om je duurzame waarde te laten zien." Duurzaamheid als segmentatiestrategie dus en niet als breuk met consumptielogica.

HOE GA JE ALS STRATEGISCHE MARKETEER OM MET EEN RACE TO THE BOTTOM?

Donella Meadows beschreef twaalf 'leverage points' – interventiemogelijkheden die variëren van oppervlakkige ingrepen tot diepgaande systeemveranderingen. Om te voorkomen dat Black Friday uitgroeit tot een steeds langere koopjesperiode, moeten we op meerdere niveaus ingrijpen. Hoe dieper de interventie, hoe groter de impact.

Enkele voorbeelden:

- **Afremmen van de concurrentiespiraal:** gezamenlijke afspraken of regelgeving om actiedata te beperken.
- **Verbeteren van informatie:** door verhalen te vertellen die het idee van schaarste

doorbreken, zoals "Wij geloven niet in koopdruk, maar in bewuste keuzes", en door transparantie over echte prijzen en misleidende kortingen. Dit haalt de psychologische prikkels weg die consumenten in een koopspiraal trekken.

- **Nieuwe spelregels:** vervang omzet-maximalisatie als KPI door klantvertrouwen en het besef van 'genoeg'. Dit verschuift de prikkels die het systeem nu voeden.

Er zijn ook diepere ingrepen nodig: het dominante verhaal moet veranderen. Het idee dat Black Friday koopjes goed zijn voor mensen met een smalle beurs klinkt bijvoorbeeld sympathiek, maar vergroot juist afhankelijkheid van promoties en verhoogt stress en instabiliteit. Bovendien wekt dit argument een gevoel van solidariteit op waardoor kritiek op overconsumptie minder acceptabel lijkt. Echte oplossingen liggen in structurele veranderingen: eerlijke prijzen het hele jaar door en toegang tot kwaliteit via circulaire modellen, reparatie en deelplatforms. Alleen zo doorbreken we de logica van consumptie.

TOT SLOT

Black Friday houdt ons een spiegel voor: het maakt de escalatie zichtbaar. Zonder inzicht in de achterliggende feedbacklussen blijven interventies oppervlakkig en ineffectief. Systeemverandering vraagt om erkenning van complexiteit: er is geen quick-fix mogelijk door een individuele actor. Systeemverandering vraagt om een netwerk van ingrepen – van sectorale afspraken tot narratieve verschuivingen en nieuwe spelregels.

EEN VRIJDAG

IN NOVEMBER 2025

Yoran Goossen

De glazen schuifdeuren schieten open. Een stroom mensen haast zich naar binnen. Weg uit de kou, de warmte in. Het hittegordijn houdt de gure wind tegen, maar lijkt machteloos tegenover de sigarettenrook van een vrouw naast de ingang. De ene schuifdeur gaat open en de andere dicht. Dicht en dan weer open. Mensen gaan in en uit. Het ritme van een kille vrijdag in november. Twee stromen botsen in dat ritme: de ene is doelgericht en gehaast. Ze manoeuvreren zuchtend door de andere stroom: slenteraars die zich laten opslokken door hun omgeving, met aandacht voor álles behalve elkaar.

Flitsende LED-borden trekken de aandacht. Een model in Italiaanse lingerie kijkt me indringend aan. Een flits verder en verzekeringspolissen schieten door mijn gedachten. Flits- een parfum laat me stralen, alsof ik een filmster ben. Flits- een premium pass voor Hoog Catharijne Shopping Mall- en dan op zwart. Even opladen voor de volgende ronde. Het licht dooft iets, maar de mengelmoes van stemmen en voetstappen klinken steeds harder.

Achter me snauwt iemand: "Zit." Als ik subtiel omkijk, is het niet een hond, maar een kind dat me vragend aankijkt. In Hoog Catharijne is het niet verplicht kinderen aan te lijnen, maar het zou soms wel helpen: voor je het weet willen

ze iets hebben. Het zal geen Italiaanse lingerie zijn, maar kinderen zijn nu eenmaal makkelijk te verleiden. Het kind zit inmiddels in de buggy en papa zegt: "We gaan een broek halen, het is nu 1+1, dat scheelt. Je weet hoe snel ze stukgaan." Ze lopen een winkel in met uitsluitend kleding voor volwassenen. Gelukkig zijn de kinderen onderweg niet verleid tot een onnodige aankoop.

Een paar meter verder staat een bakfiets klaar voor liefhebbers van koffie-to-go; enkele snelwandelaars stappen daarvoor toch even uit de stroom. Rolluiken schieten omhoog, terwijl slenteraars zich verplaatsen van etalage naar etalage, volgeplakt met exclusieve Black Friday-deals: 25% korting op alles, -50%, 70%***, 1+1, half prices én crazy prices. Natuurlijk is er ook gratis levering naar de winkel, mocht je later toch online willen shoppen. Tussen de winkelruiten hangen kerstlampjes, in het midden van het pad staan bomen en planten. Het geeft wat sfeer aan deze kunstmatige bijenkorf (niet te verwarren met 'De Bijenkorf'), waar bezige bijtjes vastberaden in- en uitvliegen met papieren tasjes vol kleding, speelgoed, woondecoraties en misschien zelfs wat verdwaalde honing. Alles lijkt te zeggen: nú is het moment om te (ver)kopen. Al is Hoog Catharijne de rest van het jaar ook gewoon open.

De roltrappen bewegen op en neer. Mensen wachten geduldig en lijken blij met een

moment om op adem te komen. Al die tasjes beginnen zwaar te wegen, het slenteren is eigenlijk ook vermoeiend en dan heb je dat nieuwe shirt waarvoor je eigenlijk kwam nog niet eens gevonden. De LED-borden flitsen weer door: exclusieve aanbieding op schoenen, korting op laserontharing en tatoeageverwijdering, en nóg meer lingerie? Misschien toch een nieuw setje... bovendien: *final sale*. "Mama, ik moet plassen en ik heb honger." Zucht. Oké, dan gaan we wel eerst ergens zitten. Aandacht vasthouden wordt steeds moeilijker, en dan zijn er nog die kinderen en andere mensen die je telkens uit je focus trekken. Waarom eisen zij steeds je aandacht?

Een paar meter verder hangt een poster op de muur: *"Quality time met je vrienden? Hoog Catharijne is ook in de avond open."* Ik vraag me af wat die twee eigenlijk met elkaar te maken hebben. De stromen mensen blijven bewegen; écht stilstaan is lastig. Huilende kinderen, blijde kinderen, vermoeide ouders, twijfelaars, doelgerichte kopers en soms een verliefd stelletje dat plots stilvalt, verdrinkt in elkaars ogen en dan opgeslokt wordt door een golf van tasjes. Dan zijn er nog de geïrriteerde of ruziënde mensen, voor wie winkelen meer stress dan plezier brengt. Wat raar is: geld uitgeven is toch leuk? Centen moeten immers rollen. Al rollen ze tegenwoordig niet meer zo vaak; de pinautomaten piepen des te harder. Goed voor de economie, dus goed voor jou. Toch?

Een raadsel: wat is goed voor jou, maar heeft geen betaling, scherpe prijzen of ludieke reclame nodig?

Terwijl ik erover nadenk, beseft ik dat die 'quality time' voor mij vooral draait om samen zijn en aandacht hebben voor elkaar. Juist dat laatste lijkt hier lastig. Toch was een dagje shoppen met mijn moeder vroeger ook leuk. De 'quality' zat niet in de spullen, maar in het samen op pad zijn en de aandacht voor elkaar. De aankopen leken vooral noodzaak, omdat ik wéér uit een broek was gescheurd.

Ik loop verder. LED-borden flitsen en trekken weer mijn aandacht: *Wil jij bijdragen aan een groene en duurzame provincie?* "Wat doet die boodschap hier nou weer, zo opdringerig," zegt een man naast me. De mensen lopen verder, maar ik blijf nog even kijken.

Een vrouw loopt zichtbaar zoekend in rondjes, vraagt uiteindelijk de weg naar een winkel voor huisdecoratie en zegt met een diepe zucht: "Ik ben echt compleet in de war." Om haar heen zie ik roodaangelopen gezichten, uitgeblust, met tasjes die maar weer eens botsen tegen de stroom geïrriteerde en gestreste snelwandelaars.

Je bent niet de enige die in de war is volgens mij.



