

Is er sociaal leven in een

Nobel streven in Jakarta: de *social mall*

MONIQUE KREMER EN JAN LEPELTAK

In Europa proberen planners, architecten en stedenbouwkundigen er alles aan te doen om de steden klein, leefbaar en groen te houden. In de hoop dat mensen elkaar nog eens ontmoeten, *plant* men hier een mooi stadspark, daar een wandelboulevard. Hoe anders is dat in de metropool Jakarta, waar trottoirs ontbreken, de smog het ademen lastig maakt en waar elke dag een nieuwe betonnen wolkenkrabber verrijst. Er is een chronisch tekort aan publieke ruimte. Maar misschien is er een oplossing – de *shopping mall*.

In groter Jakarta zijn er inmiddels 125 *shopping malls*. Met namen als *Plaza Senayan*, *Senayan City*, *Plaza Indonesia*, *Grand Indonesia*, *Pejaten Village*, *Cilandak Town Square* geven ze de bezoeker de indruk dat precies op deze plek zich hét centrum van de stad bevindt. Hele (aangetrouwde) families brengen het weekend in de *mall* door. Vader gaat naar de boekhandel of bekijkt de nieuwste elektronica, moeder kletst in de *food court* bij met haar zussen, de jongste kinderen rommelen onder begeleiding in de ballenbak, terwijl de oudere kinderen naar de film of de *computer hall* gaan. Door de week is de *shopping mall* het kantoor voor de door files gefrus-

treerde werkende middenklasse. Overal is WiFi en in de *Starbucks* kun je gemakkelijk werkafspraken maken. De *shopping mall* is allang niet meer de plek waar mensen naartoe gaan om efficiënt hun boodschappen te doen. Er wordt zelfs relatief weinig gekocht. Er wordt vooral gegeten, gedronken en geflaneerd. Hier kunnen Jakartanen op de hoogte blijven van wat hip, modern en westers is.

Anno 2010 zijn de shopping malls in een grote oorlog beland

Waskom

Al decennialang is de *shopping mall* het enige alternatief voor de Jakartaanse middenklasse, vertelt Suryono Herlambang, afdelingshoofd *Urban Planning*, aan zijn bureau bij de Universiteit Tarumanagara in West-Jakarta. 'Voor het strand bij Ancol in Noord-Jakarta moet je veel betalen, de dierentuin is sterk verouderd, en de Puncak-berg voor daguitjes is in het weekend één grote file. Er waren

tot aan de jaren negentig uitsluitend dezelfde faciliteiten beschikbaar als in de jaren zeventig. Er was gewoonweg geen publieke ruimte.' In tropisch Jakarta zijn nauwelijks stadsparken of andere plekken waar mensen elkaar in de koelte kunnen ontmoeten. Slechts 9 procent van alle ruimte wordt bestempeld als 'groen'. In New York is dat 25 procent, in Berlijn zelfs 33 procent.*

Met lede ogen zag Suryono hoe Jakarta letterlijk in een waskom veranderde. Hij vertelt: 'In de jaren zestig liet president Soekarno allemaal grote gebouwen aanleggen en hij veranderde de hoofdingang naar de stad. De oude Hollandse ingang verdween en hij besloot dat het groteske *Jalan Thamrin* de nieuwe poort naar het bestuurscentrum van de archipel zou worden.' Precies op de hoek daarvan



begon men begin jaren zestig met de bouw van de eerste *shopping mall*, met de zoete naam 'Sarinah.' Het liet zien dat Jakarta een moderne wereldstad was – ook Obama herinnert zich nog dat hoogste gebouw *in town*. De echte boom in het bouwen van *malls* kwam pas later, in de jaren tachtig, toen het olieproducerende Indonesië een grote economische groei door-

shopping mall?

maakte. *Ratu Plaza* oftewel het Koninkinnenpaleis werd in 1981 gebouwd. Dit werd een van de eerste moderne *shopping centres* in Jakarta. In 1990 kwam er het decadente *Plaza Indonesia* bij. Toen pas leerde de middenklasse in Jakarta de internationale merken kennen: Louis Vuitton, Calvin Klein, Franse cafés en Amerikaanse *food courts*. 'In Indonesië zijn mensen gek op merken. Het is om stoer te doen, je sociale status en je zelfprestatie te tonen', aldus Sandra Sunanto, onderzoekster aan de Universiteit van Bandung.

Tegen wil en dank

Maar er zijn ook steeds meer kritische geluiden. 'We spreken daarom liever over *lifestyle centres*', vertelt Yogi van vastgoedbedrijf *Bintaro Jaya*. Consumptie heeft steeds meer een negatieve connotatie, ook bij de beter gesitueerde Jakartaanen. *Senayan City* adverteert daarom met *fabulous life in the city*. Veel hoger opgeleiden zien de *mall* als een vorm van culturele armoede en beschouwen het fenomeen als een dodelijk gebrek aan creativiteit. 'Het is vreselijk, al die *malls*,' vertelt een oudere Chinees-Indonesische heer. 'Maar natuurlijk ga ik er ook heen, want het is de enige plek waar we lekker koel kunnen wandelen.' 'De *shopping malls* zijn deprimerend', vertelt Indra, een bezoeker. 'Ze zijn zo zielloos. Het is een teken van de culturele armoede die we hebben.' Maar wat doet ze er dan? 'Afspreken met vriendinnen', antwoordt ze. 'Ik zou niet weten waar



*Tijdens het winkelen,
wandelen en werken moet je
wel gewoon kunnen bidden*

ik anders met mijn vrienden kan afspreken. De een woont in Zuid-Jakarta, de ander in Oost en als we elkaar willen zien, kiezen we een *mall* met de meest centrale ligging.' De beroemde Indonesische architect Andramatin ziet juist allerlei aanknopingspunten in de *shopping mall*. Samen met architect Alex Wall en het Rotterdamse architectenbureau SHAU spreken zij over de *social mall*. Hij legt uit: 'De *social mall* moet alle sociale functies van alle groepen in de samenleving integreren, zodat er meer sociale interactie tot stand komt. Want in Jakarta is er simpelweg geen plek waar spontane sociale inter-

actie kan plaatsvinden.' De 48-jarige architect was er zelf getuige van hoe de *shopping malls* als paddenstoelen uit de grond schoten. Ook zag hij dat de nieuwe middenklasse steeds weer een modernere en hipperere *mall* verkoos. Anno 2010 zijn de *shopping malls* in een grote oorlog beland en de bezoekersaantallen zijn per *mall* schrikbarend gekelderd. Het gevolg is: *mall mati*, oftewel de dode *shopping malls* – een fenomeen dat ook in de VS en in Aziatische metropolen speelt. Talloze *malls* zijn spookhuizen geworden waar klanten wegblijven en de kiosk eigenaren in de schulden

STEEDS GROTER

In de jaren tachtig en negentig hadden de *shopping malls* een omvang van 20.000 tot 40.000 vierkante meter. Tot aan het millennium steeg deze tot 80.000 en 120.000 vierkante meter. Ook ontstond er toen clustering. Hierdoor zijn er nu acht of negen clusters van *malls* in Jakarta.

De laatste ontwikkeling is het 'Superblock': een reusachtige *shopping mall*, met een hotel en luxe appartementen. Op dit moment is de steenrijke Lippo Group bezig met de bouw van Sint Moritz, een *shopping mall*-complex met een omvang van een miljoen vierkante meter, volledig uitgerust met ziekenhuis, trouwkapel, school en spa.

Op elke 372.000 inwoners is in Indonesië nu een *mall*. Ter vergelijking: in Bangkok is dat een op de 171.000 inwoners. Bangkok heeft 150 *malls*.



zijn geraakt. Die *mall mati* kunnen goed veranderen in gebouwen met vele functies, denkt Andramatin. 'We willen de functie van deze lege *malls* optimaliseren.' Het idee is dat in de *shopping malls* allerlei publieke functies komen, zoals een bibliotheek, een school. Zodat de *shopping mall* een plek wordt waar verschillende mensen naartoe gaan. Veel voorbeelden zijn hiervan nog niet in Jakarta. 'Sommige *malls* hebben een fitness en laatst is er een kantoor van de elektriciteitsvoorziening geopend in een *mall*', vertelt een jongere medewerker van Andramatin. Wel heeft iedere *mall* een gebedsruimte en sommige hebben zelfs een hele moskee – want consumptie en religie kunnen heus goed samengaan. Tijdens het winkelen, wandelen en werken moet je wel gewoon kunnen bidden. De nieuwe ideeën van Andramatin komen als geroepen. De afgelopen jaren zijn de *shopping malls* verwikkeld in een keiharde marketingoorlog. De concurrentie is moordend. Daarom richten de *malls* zich nu exclusief op een bepaalde groep in de samenleving. 'Elke *mall* heeft een duidelijke target. De *mall FX* is voor tieners, *Plaza Indonesia* is voor de topinkomens, en *Pondok Indah Mall* is voor de bredere middenklasse,' vertelt onderzoekster Sandra Sunanto.

Tallose malls zijn
spookhuizen geworden waar
klanten wegblijven

Buurthuis

Shopping malls zijn nu nog afgeschermd, brandschone, van bedelaars en armen ontdane gebouwen waar het verborgen airconditioningsysteem voor verkoeling zorgt. Architectenbureau Andramatin wil dat er meer verband ontstaat tussen de *mall* en de omliggende omgeving. 'De verhouding tussen de *mall* en de lokale gemeenschap die eromheen woont, ontbreekt. Dit moet verbeteren. Ze hebben nu geen wederzijds voordeel van elkaar en dat is verkeerd', aldus Yogi Ferdinand, een van de jonge architecten in het dynamische architectenbureau. Hij wil dat de *malls* hun deuren openen voor de lokale bevolking. Want die moeten de ruimte kunnen gebruiken voor hun inspraakbijeenkomsten, voor onderwijs en buurtvergaderingen. Dat lijkt een nobel streven. De beroemde Indonesische schrijfster Ayu Utami is echter niet erg optimistisch over deze ontwikkeling. Ze verwacht dat *social malls* niet veel zullen veranderen in Jakarta. Utami: 'We hopen dat de *social malls* redelijk gebruikt zullen

worden. Maar het is niet de taak van de *mall* om publieke ruimte te creëren. Dat is een taak van de staat. En we moeten ervoor zorgen dat de regering deze taak vervult.'

Nu durven veel van de laagste-inkomensgroepen, laat staan de armen, niet eens binnen te stappen in een *shopping mall*: ze voelen zich er niet op hun gemak; ze zijn bang om te veel te kopen. Maar ze worden er ook überhaupt niet toegelaten. *Shopping malls* zijn het 'publieke domein' van op zijn hoogst 40 procent van de bevolking van Jakarta die onder de middenklasse gerekend kan worden. Toch zie je zo af en toe dat de kampong de *mall* binnentreedt: niet om te kopen, maar om in de parkeergarage eten en lekkers te verkopen – want ook de gegoede middenklasse houdt nog steeds van de saté en gefrituurde tempeh die op straat wordt verkocht. De *malls* proberen echt een 'gemeenschap' te vormen en hun klanten aan zich te binden. *Blok M Plaza* richt zich nu specifiek op *young executives*, en minder op tieners. 'Niet alleen kun je lid worden met heuse *membership-cards* en *twitterservice* en dergelijke, ook willen we een *community* vormen voor jazzconcerten op een vaste tijd', vertelt Stefanis Ridwan, directeur van de Pakuwon Group, en tevens voorzitter van de vereniging voor Indonesische *shopping malls*. 'Als onze bezoekers jazz spelen, dan kunnen ze dat ook op een plek in de *mall* doen. In de *Gandaria Mall*, ook eigendom van de Pakuwon Group, organiseerden "jak-jazz", met veertig bands. Toen kwamen er ongelooflijk veel mensen opdagen.' Ook heeft *Blok M Plaza* sinds kort een fietscommunity.

*De afgelopen jaren
zijn de shopping malls
verwikkeld in een keiharde
marketingoorlog*

Wordt de *shopping mall* in Jakarta dan toch eindelijk een *social mall*? Misschien wel, maar dan niet – zoals Andramatin hoopt – voor heel Jakarta, maar toch gewoon voor de eigen gemeenschap.

Monique Kremer is stafid bij de WRR en is op onderzoeksverlof in Jakarta, Jan Lepeltak is freelance journalist (o.a. voor Elsevier) en is woonachtig in Jakarta.

Noot

* Deze cijfers zijn afkomstig van de tentoonstelling die het Erasmus Huis te Jakarta in augustus 2010 organiseerde.

