

# Winkelgebieden zoeken beleving, maar wie produceert die?

07-07-2017 14:43

*Diverse winkelgebieden moeten de bakens verzetten om aantrekkelijk genoeg te blijven voor het winkelend publiek. Beleving voor bezoekers staat steeds meer centraal. Er wordt gekeken naar concepten rond 'funshoppen' en 'leisure'. Maar wie levert die? En moet een winkelgebied deze leisure-ontwikkelingen helemaal vrij laten, of is conceptbewaking op zijn plaats?* [caption id="attachment\_50293" align="alignright" width="300"]



Maastricht[/caption]Lauren Bruijning van

Seinpost, een bureau voor gebiedsontwikkeling, geeft haar visie op deze problematiek... Om de binnenstad te onderscheiden van de webwinkels moeten er activiteiten gevestigd worden die niet online beschikbaar zijn: bijzondere (winkel)ervaringen. Denk hierbij aan evenementen in onze binnensteden, een gezellig terrasje of een inspirerende horecagelegenheid. **Toverwoord** Met 'beleving' als toverwoord werken ondernemersverenigingen, gemeenten en straatmanagers aan de aantrekkelijkheid, sfeer én veiligheid van een gebied. Een wijk moet iets extra's bieden, moet de consument weten te vermaken en te binden. Maar hoe creëer je zo'n beleving? Ondernemers bedenken mixed-use-concepten om 'offline' winkelen interessanter te maken.

Winkelstraatmanagers en communicatiebureaus breken het hoofd over wat een gebied uniek maakt. De eerste stap is een analyse van het 'DNA' en het functioneren van een winkelgebied. Ieder gebied heeft zijn eigen profiel en krijgt een huisstijl aangemeten. De vraag is in hoeverre een gebied zich hiermee onderscheidt, in een maatschappij waarin we doodgegooid worden met communicatiestrategieën en marketingcampagnes.

**Beleving creëren we vooral samen** Niet alleen producten of diensten moeten de aandacht van een consument trekken. Nee, ook het winkelgebied zélf moet een authentieke ervaring zijn en een verhaal vertellen. Maar in hoeverre kun je een gebied stileren en als hapklaar brokje voeren aan de consument? Produceren we de stad niet sámen? De publieke ruimte was altijd de plek voor terloopse en ongedwongen ontmoetingen en binding tussen mensen. Een plek waar je met elkaar in aanraking kwam. Maar steden lijken nu steeds meer het speelveld te worden van het individu dat zich, ook in de publieke ruimte, steeds meer beperkt tot zijn eigen bubbel. We bewegen in toenemende mate in gescheiden circuits met slechts vluchtige contacten in het publieke domein. Dit terwijl de betrokkenen allemaal op zoek zijn naar het creëren van die binding. Het lijkt erop dat iedereen afzonderlijk langs elkaar heen beweegt, ondanks dat iedereen naarstig op zoek is naar die interactie. **Publiek heeft publiek nodig** Ik geloof dat een gebied primair een plek moet zijn van interactie, van mogelijkheden. Een gebied is niet iets wat je zomaar kan consumeren, maar iets waar ieder individu bewust of onbewust aan bijdraagt. Uiteindelijk geniet iedereen meer van een zonovergoten terras wanneer je kunt kijken naar voorbijgangers. Dat is de meerwaarde. De reden waarom je kiest voor het café om de hoek in plaats van je eigen achtertuin. Ik geloof dan ook dat beleving veel meer te maken heeft met het betrekken van iemand bij

het gebied. Dat creëert de levendigheid: ontmoetingen en interactie die spontaan ontstaan. Het is zien en gezien worden. Want als niemand meer voorbij loopt, waar moeten we dan naar kijken...? Zie ook: [Een leegstaand winkelpand vul je met visie \(op zka.nl\)](#) met dank aan: Lauren Bruijning, junior adviseur bij [Seinpost](#)  
Lauren houdt zich bij Seinpost onder andere bezig met winkelstraatmanagement

ZKA Leisure