

Mindfuck in de winkelstraat

Begin dit jaar ging het in de media (al)weer over teruglopende bezoekersaantallen in winkelstraten. Hebben fysieke winkelgebieden geen toekomst meer? Of is een winkelstraat ook met minder bezoekers succesvol te maken?

Dat binnensteden in de concurrentie om bezoekers moeten veranderen van *places to buy* naar *places to be*, is inmiddels geen nieuws meer. Veel minder bekend is dat dit hogere eisen stelt aan de inrichting van winkelstraten op micro-niveau: de menselijke beleving op ooghoogte. Want die laat zich zeker beïnvloeden – bewust en onbewust.

Figuur 1: Indeling plinten in de winkelstraat (naar Gehl)

Kenmerk	Jan Gehl (2016)	Onze criteria (2019)
Openbaarheid	openbaar toegankelijk – niet toegankelijk (A-E)	A = Openbare functie niet toegankelijk (A-E) C = Semi openbare functie E = Geen openbare functie
Toegankelijkheid	veel / weinig deuren (A-E)	A = 1 openb. deur per <6 meter C = 1 openb. deur per 6-12 meter E = 1 openb. deur per 12 meter of meer
Transparantie	Percentage glasoppervlak en mate van doorzicht (A-E)	A = meer dan 60% transparant C = tussen 40 en 60% transparant E = minder dan 40% transparant
Geveldetailering	aantal gevel details (A-E)	A = veel details C = enkele details E = één detail
Verticaliteit	hoofdrichting architectonische expressie (A-E)	A = verticale richting C = zowel verticaal als horizontaal E = horizontale richting
Verfijning materialisatie	aantal toegepaste materialen en wijze toepassing (A-E)	A = diverse kleuren/materialen C = enkele kleuren/materialen E = één kleur/materiaal



Op de Utrechtse Steenweg kiezen passanten het brede middendeel; de strook links is bezet door lantaarnpalen, terrasjes, borden, geparkeerde fietsen.

FOTO: PIMM TERHORST

Dat de beleving op ooghoogte sterk kan worden beïnvloed door de invulling van gebouwen op de begane grond, de zogenoemde plint, liet de Deense architect Jan Gehl in de jaren 1990 al zien. Hij onderscheidde vijf categorieën plinten, van inactief tot levendig. Na een onderzoek in Kopenhagen concludeert Gehl dat het activiteitsniveau bij levendige plinten zevenmaal hoger is dan bij inactieve plinten. Mensen kijken veel vaker naar binnen, lopen langzamer en stoppen vaker. Het gedrag van mensen hangt echter ook af van de reden waarom ze de binnenstad bezoeken. Komen ze snel even een boodschap doen of lekker shoppen voor vermaak? Vrijwel ieder mens doet beide, maar op verschillende momenten.

Wij hebben geprobeerd het gedrag van mensen in winkelstraten niet alleen te verklaren vanuit de aanbodzijde (uitstraling van de plinten), maar ook vanuit de vraagkant (hun bezoekmotivatie). We deden daartoe onderzoek op twee locaties, de Langestraat in Amersfoort en de Steenweg in Utrecht. Beide straten zijn goed vergelijkbaar wat betreft ligging (in een historische binnenstad), bezoekers (groot aantal *funshoppers*) en straatbreedte. We enquêteerden mensen aan het begin van de straat en observeerden hen daarna (onopvallend) bij hun bezoek. Zo kregen we een beeld van de bezoekmotieven en van wat mensen daar deden. We brachten ook de inrichting van de straat in kaart en beoordeelden de plinten aan de hand van de façadecategorisering van Gehl, die we iets hebben aangepast (figuur 1).

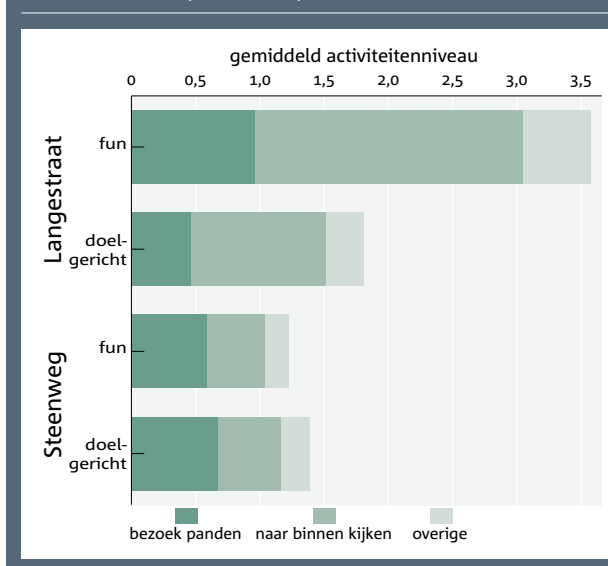
Plint én motivatie

Bezoekers gaven de Amersfoortse Langestraat en de Utrechtse Steenweg hetzelfde rapportcijfer, een 7,4. Maar in de Langestraat ondernamen bezoekers twee keer zo veel activiteiten als op de Steenweg. Ze stonden vaker stil, keken bij meer etalages naar

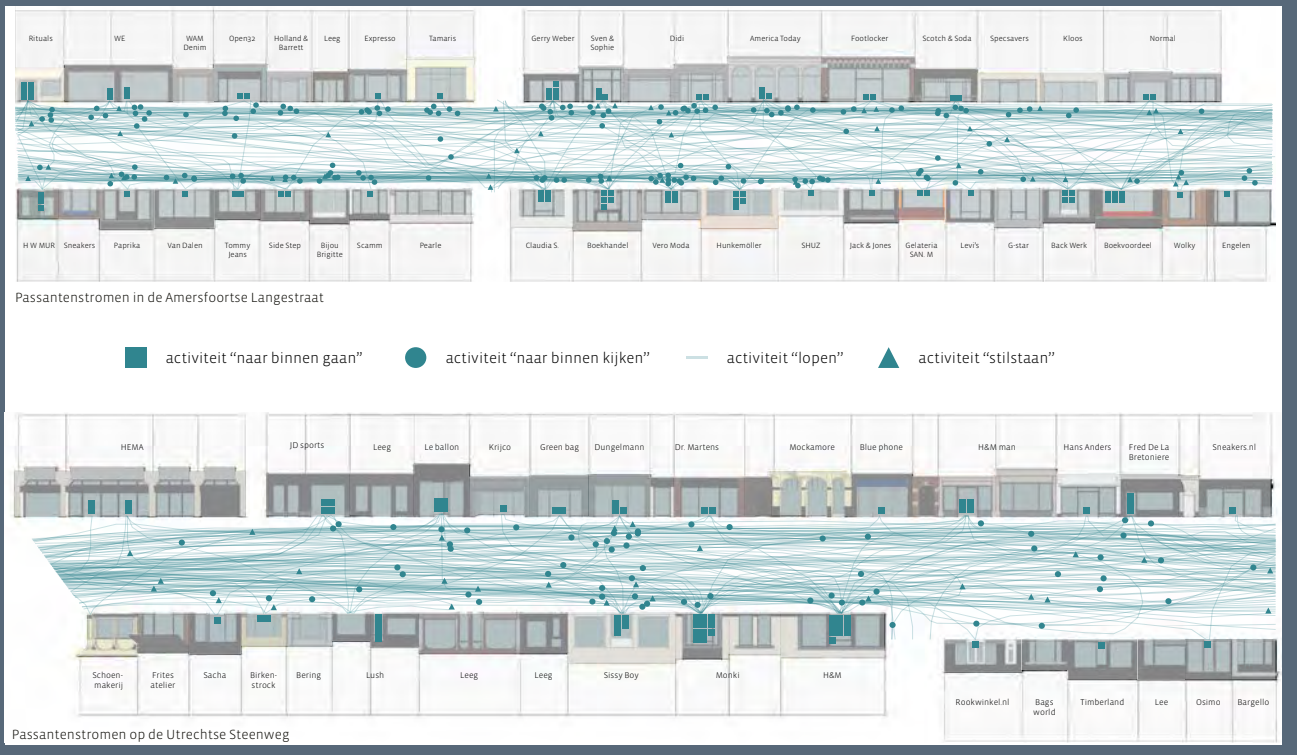
binnen en bezochten relatief veel winkels (figuur 2). Heeft dat iets te maken met de plinten?

Op de Langestraat ontdekten we inderdaad enige samenhang tussen de aantrekkelijkheid van de plinten en de activiteiten van de bezoekers. Een levendige plint zorgde verhoudingsgewijs voor een hoger activiteitsniveau, en een tegenovergesteld effect was zichtbaar bij de inactieve plinten. Op de Utrechtse Steenweg ontbrak dat effect. Hier werd de dynamiek waarschijnlijk vooral veroorzaakt door de grotere winkelformules, die

Figuur 2: Gemiddelde activiteitsniveau per straat en bezoekmotivatie (fun en doel)



Figuur 3: Routing en activiteiten van bezoekers in de Amersfoortse Langestraat (boven) en op de Utrechtse Steenweg (onder)



BEELD: RUIMTEVERHAAL

zowel in inactieve als in levendige plinten gevestigd zijn. Zo zagen we bij H&M vier keer zo veel activiteit als in andere delen van de straat. Waarom hebben de plinten in de Langestraat meer impact op het gedrag van bezoekers dan die op de Steenweg? Hier komt de motivatie om de hoek kijken: op de Langestraat lieten mensen die voor een specifieke winkel en/of product kwamen relatief weinig activiteiten zien. Degenen die voor vermaak kwamen, juist relatief veel. Op de Steenweg ontbrak dat verband (figuur 2).

Looproute

Maar het onderzoek leverde nog een ander inzicht op, dat te maken heeft met de passantenstromen. Op de Langestraat liepen de meeste bezoekers dicht langs de winkels, zagen de etalages van dichtbij en focusten op de tentoongestelde goederen. Op de Steenweg liepen ze midden op straat en zagen de winkelpanden van enige afstand. Hun zicht was niet beperkt tot alleen de etalages en ze moesten dus ook een veel grotere diversiteit aan prikkels verwerken.

Wij denken dat de inrichting van de ruimte een belangrijke rol speelt in het afwijkende gedrag in beide straten. De Langestraat heeft royale zijstroken en een smalle middenloper. Hier voelt het 'natuurlijk' om dicht langs de winkels te lopen. Op de Steenweg zijn de zijstroken juist smal en staan er allerlei obstakels (prullenbakken, lantaarnpalen, fietsen, uitstallingen van winkels) in de 'loop' van de bezoekers. Geen wonder dat de meeste mensen het midden van de straat kiezen.

Stedelijk illusionisme

Het onderzoek bevestigt dat zowel de kwaliteit van de plint als de motivatie waarmee mensen de winkelstraat bezoeken, van invloed kan zijn op hun gedrag. Een belangrijk inzicht daarbij is dat plinten de meeste invloed lijken te hebben op *fun-shoppers*, tenminste als zij zich op maximaal een paar meter afstand bevinden. Hoe kleiner de afstand, des te groter de impact lijkt te zijn. Idealiter is er daarom langs de winkelplinten voldoende bewegingsruimte om etalages van dichtbij te kunnen bekijken. In deze 'verleidingszones' kunnen bezoekers maximaal worden gestimuleerd te blijven hangen, binnen te lopen, te gaan zitten en iets te kopen of consumeren. Of het voor bezoekers 'natuurlijk' voelt om hier te lopen, hangt onder meer af van de straatinrichting. Hiermee worden soms bewust maar veelal onbewust allerlei (optische) 'trucs' uitgehaald, die het gedrag van bezoekers in winkelstraten sterk kunnen beïnvloeden. Denk aan de vlakverdeling in de bestrating die mensen als vanzelf volgen en straatmeubilair dat bezoekers naar de winkels kan sturen. Wij noemen dit fenomeen *stedelijk illusionisme*, om te benadrukken dat de inrichting van de stad, straat en plint impact heeft op de keuzes en het gedrag van mensen. Een beetje 'Mindfuck' in de winkelstraat, die de binnenstad prettig kan verlevendigen.

Pimm Terhorst is ontwerper bij RuimteVerhaal en parttime docent bij Hogeschool Utrecht. **Rien van Stigt** is docent-onderzoeker op Hogeschool Utrecht.

BRONNEN: ZIE WWW.GEOGRAFIE.NL