

## LINDA ANNINK WERKT MET URBAN SOLUTIONS AAN 'MAGIC PLACES'

# DE X-FACTOR VAN RAALTE

DOOR DE VERGRIJZING EN DE OPKOMST VAN ONLINE SHOPPEN HEBBEN VEEL WINKELCENTRA EN BINNENSTEDEN HET MOEILIJK. EN DUS WORDT ALLES UIT DE KAST GEHAALD OM DIT SOORT PLEKKEN IN DE SPOTLIGHTS TE ZETTEN. HOE? VRAAG HET AAN LINDA ANNINK.



Urban Solutions wil gemeenten, vastgoedbedrijven en ondernemers helpen om van winkelgebieden 'Magic Places' te maken; levendige hotspots waar mensen graag komen. In de gereedschapskist van het bureau uit Amersfoort: een methode om de X-factor van een winkelgebied te ontdekken, doelgroepenonderzoek, online en offline marketing, en evenementen en pr. De binnensteden van onder meer Almere, Arnhem en Huizen zijn reeds onder handen genomen, net als winkelcentra in Den Haag, Apeldoorn en Amersfoort.

De eerste zaadjes voor Urban Solutions werden geplant in 2001. Directeur Linda Annink (57) – op dat moment actief als freelance redacteur en pr-adviseur in de boekenwereld – werd bij toeval gevraagd om een plan te maken voor de promotie van een winkelcentrum in Amersfoort. 'Vanuit daar is het langzaam gegroeid,' blikt Annink terug. 'Mijn opdrachtgever, een grote vastgoedpartij, had nog meer winkelcentra en vroeg me telkens opnieuw. Ik ging mij als een gek verdiepen in de sector, want vastgoed en retail vraagt vanwege de vele stakeholders en belangen om een specifieke aanpak. Citymarketing als term kwam in die periode ook net op. Geleidelijk aan kreeg ik in de gaten dat ik in een niche was beland waar nog heel veel stond te gebeuren. In 2010 heb ik de knoop doorgehakt en Urban Solutions opgericht. Inmiddels werken we met een team van acht man door heel Nederland.'

### Wat is er sinds die eerste klus in Amersfoort veranderd in jouw werkveld?

'Rond 2000 was marketing en pr een noodzakelijk kwaad voor winkelcentra en stadscentra. Het werd gezien als een vervelende kostenpost. Er werden wat leuke activiteiten georganiseerd om mensen een goed gevoel mee te geven. De bekende clown met de ballonnen. Dat is in vijftien jaar honderdtachtig graden gekanteld. Mede door de opkomst van online winkelen staat de fysieke retail onder druk. Mensen hoeven niet per se de deur meer uit voor een boodschap. En dus moeten winkelcentra, steden en dorpen moeite doen om zich te onderscheiden en zichtbaar te zijn.'

*'Toen we in Almere begonnen was het centrum nog één groot tochtgat'*

In sommige winkelgebieden in de Randstad kun je over de hoofden lopen. Andere steden en dorpen hebben het op dit moment heel moeilijk. Hoe zie jij de toekomst?

'Er is een tijd aangebroken van winnaars en verliezers. Gelukkig beseffen gemeentes en vastgoedbeheerders dat maar al te goed. De alarmbellen zijn een tijd geleden al afgegaan. Ik geloof heilig in de wederopstanding van levendige winkelcentra, dorpen en binnensteden. Mits je goed kijkt naar de behoeftes van bewoners en bezoekers. Als mensen niet meer per se naar de stad hoeven om nieuwe kleren te kopen, dan zul je ze iets anders moeten bieden.'

### Zoals?

'Geef mensen de mogelijkheid om iets speciaals te beleven. Of bied hen de mogelijkheid om andere mensen te ontmoeten. Vanuit de Commissie Consument & Gedrag van de NRW [Nederlandse Raad voor Winkelcentra, red.], waar ik lid van ben, hebben we vanuit de evolutiepsychologie onderzoek laten uitvoeren naar de behoeftes van mensen in winkel-, dorps- of stadscentra. Wat blijkt: sociale interactie is voor veel mensen nog steeds een van de



VOORAFGAAND AAN DE OPENING VAN DE AMSTERDAMSE BEURSPASSAGE MOCHTEN DE HOOFDREDACTEURS VAN DE BLOGS TRAVELVALLEY.NL EN DUTCHCOWBOYS HIER EEN NACHTJE SLAPEN.

belangrijkste redenen om een plek te bezoeken. We voelen ons prettig op plekken waar we onze sociale rol kunnen pakken. Als je dat weet, is een café in een winkelstraat niet meer slechts een pauzeplek om de benen wat rust te geven. We moeten anders naar dit soort plekken leren kijken. Er is meer nodig dan winkels.'

#### Hoe maken jullie van een binnenstad of winkelcentrum een plek waar mensen graag komen?

'Wij gaan op zoek naar de pareltjes, vergroten ze en zetten ze in de etalage. Zo hebben we recent een project gedaan in Nunspeet. Toen we daar gingen praten met ondernemers en inwoners, kwamen we erachter dat kunst als een rode draad door die regio loopt. Met de campagne 'Nunspeet Uit De Kunst' vergroten we dat uit, zowel online als offline. Mensen pakken dat op, en zo gaat het vliegwiel draaien. 'Sociale waarde creëren is daarbij een belangrijke succesfactor,' gaat Annink verder. 'Zo hebben we bij de opening van de nieuwe Beurspassage, de 'kunststeeg' tussen het Damrak en de Nieuwendijk, basisschoolkinderen

uitgenodigd voor een kunsteducatieproject. Zij kregen daarbij les van de kunstenaars zelf. Een dergelijk evenement zorgt meteen voor acceptatie en een sterke connectie met belangrijke doelgroepen in de omgeving.'

#### Ik ben opgegroeid in Raalte in Overijssel. In het centrum kun je daar op een doorde-weekse middag een speld horen vallen. Kunnen jullie zo'n plek redden?

'Ik geloof heilig in de X-factor. Ook voor Raalte. Maar wij kunnen het niet alleen. We hebben ondernemers, vastgoedeigenaren en de gemeente nodig om er iets moois van te maken. Toen we jaren geleden in Almere begonnen was het centrum nog één groot tochtgat. Inmiddels is daar ongelooflijk veel gebeurd en zit Almere behoorlijk in de lift. Aan de andere kant: als het tochtprobleem niet was opgelost, had niemand daar iets kunnen beginnen.'

#### **BESTE IN HET VAK?**

Linda Annink: 'Ik ben in 1985 afgestudeerd bij Anne van der Meijden, professor Massacommunicatie en PR. Misschien heb ik de laatste tijd niet goed opgelet, maar zelden heb ik daarna bij iemand dezelfde bevrologenheid ervaren als bij hem.'

#### **GROOTSTE MISVERSTAND?**

'"Marketing en communicatie kun je niet meten." In onze sector wordt marketing nog te vaak gezien als een kostenpost, waarvan niet duidelijk is wat het oplevert. Gelukkig wordt er steeds meer gewerkt met heldere kpi's en geïnvesteerd in meetinstrumenten.'

#### **SLECHTSTE ADVIES?**

'"Een carrière als uitgever van non-fictie boeken moet je afslaan." Gelukkig heb ik dat advies niet opgevolgd. Mijn jaren in de uitgeverij bleken een goede start van mijn loopbaan.'

#### **BESTE RAAD?**

'"Kijk niet naar je concurrenten." Helemaal mee eens. Ga van de rode naar de blauwe oceaan en vaar je eigen koers.'

#### **BESTE CAMPAGNE?**

'Afgelopen maand was ik bij de uitreiking van de Dutch PR Awards. Ik was onder de indruk van de Sire-campagne 'Voor wie doe jij het eigenlijk?' Bizar als je ziet hoe ver mensen willen gaan om hun online imago op te poetsen. De campagne is een onthullend sociaal experiment, waar ik graag mijn handtekening onder had gezet. Complimenten aan onze collega's van Bijl PR.'