

Kansen voor het buurt- en wijkwinkelcentrum

HEVOFAME

De plek waar ontmoeten verbinden wordt

www.hevofame.nl

HevoFame 2026



Inhoud

1.	Meer dan een verzameling winkels	07
2.	Zorg en wonen met zorg als extra ankerpunten	10
3.	Een levendig en toekomstbestendig wijkwinkelcentrum	12
4.	Van ontmoeten naar verbinden: 4 voorwaarden	21
5.	De aanpak van HevoFame	23
6.	Wat het oplevert	28
7.	Literatuur	30

Van winkelgebied naar hart van de gemeenschap

Het wijk- en buurtwinkelcentrum (vanaf nu: wijkwinkelcentrum) kan de sleutel zijn tot een sterkere en gezondere wijk. De afgelopen jaren hebben wij die potentie van dichtbij zien groeien. In dit boekje laten we zien waarom breder en gebiedsgericht kijken naar de (her)ontwikkeling van wijkwinkelcentra kansen biedt voor bewoners, ondernemers, zorg- en welzijnsorganisaties, gemeenten en eigenaren/beleggers.

Nederland telt diverse wijkwinkelcentra. Doorgaans zijn deze visueel redelijk op orde, maar velen kennen ook uitdagingen op het gebied van veranderend consumentengedrag, krimp van niet-dagelijkse retail, leegstand en veroudering, (online) concurrentie, demografische ontwikkelingen en toenemende eisen aan kwaliteit, beleving en duurzaamheid.

De potentie van wijkwinkelcentra breder benutten vraagt kennis van retail en zorg, van vastgoed en gemeenschapsvorming, van financiering en veranderende wet- en regelgeving en de (behoeften van) mensen die er straks winkelen, verblijven, ontmoeten, wonen en werken.

Een wijkwinkelcentrum is in onze optiek succesvol als het niet alleen functioneert als een plek om te kopen, maar ook als een plek die tegemoet kan komen aan diverse leefbaarheidsvraagstukken. In dit boekje hebben wij op basis van onderzoek omschreven welke kansen er liggen bij de herontwikkeling van wijkwinkelcentra en hoe wij dat aanpakken.



Ons onderzoek richtte zich vanwege onze achtergrond vooral op de kansen voor wijkwinkelcentra door het toevoegen van zorg en wonen met zorg. Een gebiedsgerichte aanpak kijkt breder dan dat. Er liggen ook kansen voor andere doelgroepen zoals jongeren, kinderen en gezinnen. Dat was niet de focus van dit onderzoek, maar wordt in de aanpak (zie hoofdstuk 5) wel meegenomen.

HevoFame werkt sinds de oprichting aan de herontwikkeling van wijkwinkelcentra en sinds ongeveer 20 jaar aan wonen-met-zorgprojecten. Vanwege de complexiteit doen we dat vanuit de disciplines Concept- en strategieontwikkeling, Planontwikkeling, Bouwmanagement en Stedenbouw/Architectuur. We zien de werelden van (wonen met) zorg, retail en andere voorzieningen steeds vaker samenkomen en hebben daarom dit onderzoek uitgevoerd.

Verhalen uit de praktijk

We spraken met mensen die deze werelden van dichtbij kennen, ieder vanuit een eigen perspectief. Hun bijdragen illustreren hoe de theorie in de praktijk werkt en wat het betekent voor de mensen die er dagelijks mee te maken hebben.

Aan het woord:

Geert Jonker, assetmanager Hoogvliet Beheer

Piet van Dijk, voormalig wethouder Lelystad

Marieke Eilander, locatiemanager woonzorglocatie Atlant, Apeldoorn

Mark Mudde, eigenaar Jumbo Scherpenzeel

Bert Roebert, bewoner van een levensloopbestendige woonvorm nabij een wijkwinkelcentrum

Janneke, bewoner van een levensloopbestendige woonvorm bij wijkwinkelcentrum Scherpenzeel

Meer dan een verzameling winkels

Dat een wijkwinkelcentrum meer is dan een verzameling winkels, is inmiddels gemeengoed. Loop door een willekeurig wijkwinkelcentrum en je ziet het meteen: buurtgenoten maken een praatje bij de groentekraam, een groepje ouderen bespreekt de krant aan de koffietafel van de supermarkt en ouders zitten met hun kinderen na de boodschappen nog even op het terras. Het wijkwinkelcentrum is meer dan een plek om te winkelen, maar het dieperliggende potentieel wordt nog onvoldoende benut.

De vraag is: hoe zetten we het wijkwinkelcentrum bewuster in als plek voor ontmoeting en verbinding, zodat het ook een antwoord kan bieden op bredere maatschappelijke uitdagingen?

De samenleving vraagt erom. De afgelopen decennia is die steeds individualistischer geworden: meer individuele vrijheid, meer eigen keuze, meer welvaart. Die verschuiving heeft een keerzijde. Eenzaamheid neemt toe, mensen missen verbinding en niet iedere zorgvraag kan in deze vergrijzende samenleving in de toekomst door een professional worden ingevuld. Een wijkwinkelcentrum kan hier een belangrijke rol in spelen.

De vraag naar levensloopbestendige woningen en voorzieningen waar mensen naar elkaar omzien groeit bijvoorbeeld structureel. Steeds meer mensen willen (en moeten) langer zelfstandig wonen, maar hebben daarvoor de juiste omgeving nodig. Een omgeving waar dagelijkse voorzieningen dichtbij zijn en waar je niet anoniem bent.



Voorheen brachten we alle voorzieningen samen in verpleeg- en verzorgingshuizen. Die tijd is voorbij. We moeten werken aan gebieden waar ontmoetingen ontstaan. Uit die ontmoetingen groeien verbindingen. En verbindingen kunnen eenzaamheid verminderen en de gezondheid van de wijk versterken.



"Voorheen spraken we vooral over het toevoegen van functies aan winkelcentra vanuit een noodzaak: leegstand. Maar na COVID-19 werd voor iedereen duidelijk: mensen hebben elkaar nodig. Ontmoeting is geen bijproduct van een winkelcentrum, het is de kern."

Geert Jonker, assetmanager Hoogvliet Beheer





Kansen voor beleggers

Er liggen dus kansen voor organisaties die een herontwikkeling van een wijkwinkelcentrum gebiedsgericht aanpakken. We spreken daarbij inmiddels over ‘meervoudig maatschappelijke gebiedsontwikkeling’. Daarbij gaat het om het combineren van verschillende belangen en functies in één gebiedsproject, zodat er meerdere problemen worden opgelost en het project waarde toevoegt aan de samenleving. Denk daarbij naast de behoefte aan zorg- en winkelvoorzieningen aan vraagstukken op het gebied van duurzaamheid, leefbaarheid, energie, werkgelegenheid, mobiliteit en sociale doelen. Daarvoor moeten het fysieke en sociale domein met elkaar verbonden worden.

Wijkwinkelcentra liggen vaak in het hart van een woonwijk, zijn herkenbaar, laagdrempelig en open voor iedereen. Mensen die er graag komen, identificeren zich ermee. Dergelijke centra hebben alle ingrediënten in zich om een verbindende rol te spelen tussen het fysieke en sociale domein. Dat levert niet alleen maatschappelijke waarde op, maar maakt het winkelcentrum ook economisch sterker.

Zorg en wonen met zorg als extra ankerpunten

“Detailhandel was lange tijd de drager van een wijkwinkelcentrum. Maar die rol verschuift. Je hebt extra ankers nodig: een huisarts, een tandarts, een gezondheidscentrum, woningen waar zorg wordt geboden. Veel beleggers in wijk- en buurtwinkelcentra richten zich traditioneel op één bepaalde invulling in de plint. Beleggers die breder kijken, zijn toekomstbestendiger.”

Piet van Dijk, voormalig wethouder Lelystad



De wijkbewoner die elke week naar de fysiotherapeut gaat. De mantelzorger die moeder naar het gezondheidscentrum brengt. En de oudere die boven de winkels woont. Ze zijn er toch, dus doen even boodschappen. Halen een kop koffie. Kopen een cadeautje. En brengen bloemen mee. Zorgfuncties en levensloopbestendige woningen trekken structureel mensen die ook de rest van het centrum benutten. Daarbij komt dat de markt voor wonen met zorg de afgelopen jaren volledig getransformeerd is (daarover verderop meer) en dat we anders kijken naar de manier waarop mensen gehuisvest zullen zijn in de toekomst. Zorg en wonen worden steeds belangrijkere ankerpunten van het wijkwinkelcentrum.



Situatie Scherpenzeel - NA

Een levendig en toekomstbestendig wijkwinkelcentrum



Een levendig, toekomstbestendig wijkwinkelcentrum herken je aan drie waarden: **de sociaal-maatschappelijke, de economische en de ruimtelijk-stedelijke waarde**. Ze versterken elkaar. Wie in alle drie de waarden investeert, bouwt aan iets dat duurzaam sterk is.

Dat betekent in de praktijk: meer bezoekers, meer omzet en minder leegstand. Maar bovenal een plek waar mensen elkaar ontmoeten, waar zorg dichtbij is en waar je gewoon even kunt zijn. Een plek waar mensen graag komen.

Sociaal-maatschappelijke waarde

Binnen de sociaal-maatschappelijke waarde speelt het idee van de ‘derde plek’ (Oldenburg, R 1989) een sleutelrol. De eerste plek voor mensen is thuis, de tweede plek is het werk en de derde plek is de informele publieke ruimte. Het dorpsplein, het buurtcafé, de bibliotheek: plekken waar je elkaar

“De waarde van een wijkwinkelcentrum ligt niet alleen meer in retail, maar ook in het sociaal functioneren van de wijk.”

Geert Jonker, assetmanager Hoogvliet Beheer



“De bakker legt mijn brood zonder het te vragen voor me in de rollator. Met mijn stijve vingers lukt dat niet altijd. Daardoor kan ik hier nog gewoon blijven wonen.”

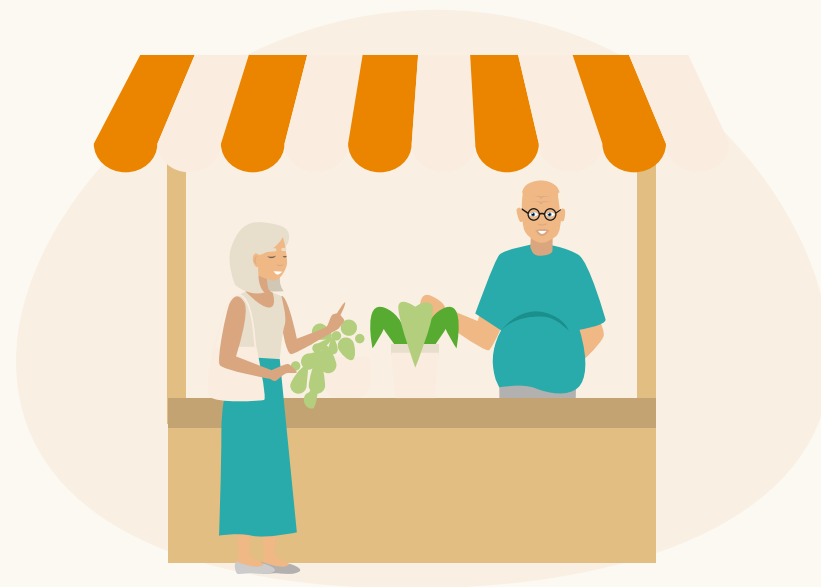
Janneke (94) bewoner van een levensloopbestendige woonvorm bij winkelcentrum Scherpenzeel



tegenkomt. Iedereen is welkom, ontmoetingen zijn ongedwongen en kunnen leiden tot verbindingen. Tegelijkertijd geven vaste bezoekers de plek karakter en continuïteit. Ook wijkwinkelcentra kunnen zo'n plek zijn, maar dat ontstaat niet vanzelf.

Alledaagse attentheid

Een wijkwinkelcentrum kan een omgeving zijn vol alledaagse attentheid (Ben Sajet Centum, 2025): kleine, dagelijkse gebaren die laten zien dat mensen gezien en gehoord worden. De caissière die je herkent vraagt hoe het gaat. De winkelier die onthoudt dat iemand altijd volkorenbrood wil. De menselijke maat. Dat is een van de dingen die het verschil maken tussen een wijkwinkelcentrum als systeem en een wijkwinkelcentrum als onderdeel van de gemeenschap.



Economische waarde

Wijkwinkelcentra zijn van oudsher sterke dragers van de lokale economie. Dagelijkse boodschappen zorgen voor stabiele bezoekersstromen en supermarkten zijn minder gevoelig voor online concurrentie dan bijvoorbeeld modewinkels of elektronicazaken. Maar winkelcentra in hun oorspronkelijke vorm zijn kwetsbaar. De vraag naar winkelmeters daalt al jaren, terwijl de behoefte aan maatschappelijk relevante functies juist toeneemt. Zorg, welzijn en wonen (al dan niet met zorg) kunnen die leemte opvullen en leveren ook economisch wat op: meer redenen voor bezoek gedurende de hele dag, een langere verblijfsduur, meer diversiteit in doelgroepen en hogere omzet voor horeca en detailhandel.



“Ik loop elke dag naar de supermarkt en langs de HEMA en de bloemenwinkel. Mijn gewone leven gaat gewoon door.”



Bert Roebert, bewoner van een levensloopbestendige woonvorm bij een winkelcentrum

Lange horizon

Zorg en wonen met zorg brengen niet alleen bezoekers, maar ook stabiliteit. Toekomstbestendig ontwikkelde woningen en zorgvoorzieningen in de plint zorgen bijvoorbeeld voor goede en stabiele huurinkomsten. Dat draagt bij aan een gezond exploitatiemodel én aan een verbinding tussen het fysieke en het sociale domein. Het zijn dan ook juist beleggers met een lange horizon die steeds vaker de weg vinden naar dit type meervoudig maatschappelijke gebiedsontwikkeling.

De ruimtelijk- stedelijke waarde

Ook de ruimtelijk-stedelijke waarde is essentieel. Onderzoek van TNO (Pronk et al., 2025) laat zien dat de inrichting van onze leefomgeving directe invloed heeft op hoe mensen zich voelen. Fysiek, mentaal en sociaal. Een slim ingerichte omgeving versterkt de sociale cohesie, wat vooral belangrijk is voor ouderen en mensen met een lagere sociaaleconomische positie. Een buurt waar het prettig en veilig is om te lopen, waar groen en zitplekken uitnodigen om te verblijven en waar je elkaar vanzelf tegenkomt, is aantoonbaar gezonder en leefbaarder. Omgekeerd werken leegstand en onpersoonlijke gebouwen ontmoeting juist tegen.

Voordelen van het toevoegen van (wonen met) zorg:

- Lagere leegstand
- Stabiele cashflow door goede huurinkomsten
- Vaste bezoekersstromen, ook buiten piekuren
- Toename (sociale) veiligheid en toezicht
- Lagere parkeernormen wonen met zorg
- Een meer diverse huurdersmix: minder afhankelijk van één sector en daarmee minder conjunctuurgevoelig.
- Onderscheidend ten opzichte van concurrerende centra
- Positieve relatie met de gemeente en de omgeving
- ESG-meerwaarde: aantrekkelijk voor maatschappelijk bewuste beleggers
- Toekomstbestendigheid: minder kwetsbaar voor e-commerce

En bovenal: je creëert een plek waar je met echte betekenis voor bewoners in de wijk.





Bron: deijkgroep

“Onze bewoners kunnen even een ijsje halen of boodschappen doen. Dat lijkt klein, maar voor mensen met dementie is het enorm: dat bootst het gewone gezinsleven na. Als mensen onrustig zijn, doen we dat soms bewust.”



*Marieke Eilander, locatiemanager
woonzorglocatie Atlant, Apeldoorn*

Deze factoren maken het verschil

Toegankelijkheid gaat over de vraag of iedereen er gemakkelijk kan komen, zich kan oriënteren en bewegen, ook mensen die minder mobiel zijn.

De functiemix bepaalt waarom mensen komen én waarom ze blijven. Hoe diverser de combinatie van functies, hoe breder de doelgroep en hoe levendiger het centrum.

Beleving bestaat uit groen, fijne zitplekken, een aangename sfeer: mensen verblijven langer op een plek die ze prettig en betekenisvol vinden.

Economische vitaliteit is de motor achter alles. Een levendig centrum trekt meer bezoekers, en meer bezoekers maken het voor ondernemers interessanter om zich er te vestigen.

Onderdeel zijn betekent dat het wijkwinkelcentrum is verbonden met de wijk. Is het voor bewoners een vanzelfsprekende plek om naartoe te gaan en elkaar te ontmoeten?

Ontmoeting is het resultaat van alle andere factoren samen. Als die kloppen, ontstaat bijna vanzelf de ontmoeting die kan uitgroeien tot echte verbinding.

Het toetsingsmodel: een praktisch kompas

Wij ontwikkelden op basis van deze zes factoren een toetsingsmodel. Dit is een vertaling van de principes van Positieve Gezondheid (Machteld Huber). Hiermee kunnen wij een wijkwinkelcentrum op verschillende niveaus toetsen. Zo biedt het een praktisch kompas voor eventuele (her)ontwikkeling.

Het model werkt in ringen. In de binnenste ring staan de 6 factoren. In de ringen daaromheen kijken we hoe die factoren zich vertalen naar het gebouw en de omgeving.



GEBOUW

OMGEVING

ECONOMISCH VITAAL

- De huur die ondernemers betalen is in verhouding tot het omzetspotentieel.
- Ondernemers zijn in staat een goed inkomen te genereren.
- De belegger heeft een positieve exploitatie.
- Er is sprake van courante units (maatvoering, zichtbaarheid, etc.).
- Units zijn eenvoudig te transformeren naar andere functies.
- Het gebouw is flexibel qua indeling en installaties.
- Er is sprake van een lage en beheersbare leegstand.
- Het gebouw is duurzaam: sociaal, economisch en ecologisch.

- Het voorzieningenaanbod is passend bij de omgeving.
- Het bestedingspotentieel van het marktgebied sluit aan bij het prijsniveau.
- Er is sprake van een goede koopkrachtbinding.
- Er zijn regelmatig terugkerende bezoekers.
- Er wordt betekenis gegeven aan passantenonderzoeken en data.
- Er wordt voorgesorterd op demografische ontwikkelingen en veranderend koopgedrag.
- Concurrerend met omliggende centra.

FUNCTIEMIX

- Er zijn trekkers die logisch gesitueerd zijn en ook andere functies en ondernemingen versterken.
- Winkels zijn complementair aan elkaar en niet onderling (te veel) concurrerend.
- Lokaal en vertrouwd, niet generiek en groots.
- Functies die op rustige momenten bezoekers trekken/reuring geven.
- Er wordt onderzocht of functies kunnen worden toegevoegd die niet meteen voor de hand liggend zijn maar waar wel behoefte aan is (naast winkelen bijvoorbeeld zorgvoorzieningen in de plint, wonen en zorg, horeca, werken, maatschappelijke en culturele functies).
- Leg sterke combinaties: wachtruimte met horeca, winkelen en zorg, et cetera.

- Functies toevoegen waar behoefte aan is vanuit de omgeving.
- Functies die passen bij de sociaaleconomische samenstelling van de wijk.
- Logische situering van verschillende functies ten op zichte van de directe omgeving (toevoerwegen, parkeerplaatsen, fiets- en wandelbereikbaarheid, laden/losssen, etc.). Er is gezorgd voor een goede onderlinge afweging.

GEBOUW

OMGEVING

BELEVING

- De identiteit van het centrum sluit aan bij de wijk, het gebouw vertelt een verhaal dat past bij de wijk.
- Het gebouw had niet 'overal kunnen staan'.
- Het gebied heeft een logische stedenbouwkundige opzet.
- Het gebouw is ontworpen vanuit de menselijke maat, gebouw is leesbaar.
- Het gebouw heeft actieve plinten, geen/beperkte blinde gevels.
- Alle functies zijn zichtbaar en logisch gesitueerd.
- Er is sprake van groen en het gebied is voorzien van fijne, logische zitplekken.
- Er is sprake van daglicht en zicht naar buiten, verbinding tussen binnen en buiten.
- Herkenbaarheid van gebruikte materialen en architectuur.
- Het gebouw biedt comfort: schoon, temperatuur, beschutting, prettige akoestiek.

- Er is sprake van (sociale) veiligheid: geen achterkanten en plekken die uitnodigen tot ongewenst gedrag.
- Op alle momenten van de dag is er reuring en toezicht in het gebied.
- Het is er schoon.
- Er is een aantrekkelijk openbaar gebied.
- Herkenbaarheid van gebruikte materialen en architectuur.
- Er is groen toegepast.
- Er worden fijne zitplekken toegepast.
- De omgeving biedt comfort: temperatuur, windluwte, beschutting.
- Rust en ordening in reclame uitingen en uitstallingen van winkeliers: goede balans tussen exposure en overzichtelijkheid/ veiligheid.

TOEGANKELIJKHEID

- Gebouwen zijn overzichtelijk en er is sprake van een goede oriëntatie; intuïtief voelt het duidelijk waar je naartoe moet (duidelijke wayfinding).
- Er zijn duidelijke en zichtbare entrees en goede verlichting.
- Gebouwen zijn rolstoeltoegankelijk en voorzien van rustpunten. Woningen zijn gelijkvloers.
- Houd rekening met mensen met een beperking.
- Er is een openbaar toilet aanwezig op een toegankelijk vindbare plek.
- Er zijn duidelijke overgangen tussen binnen en buiten.
- Er is een lift aanwezig waar nodig.
- De functies zijn zichtbaar en herkenbaar.

- Het centrum kent een logische ligging in de wijk.
- Er zijn OV-haltes dichtbij.
- Er zijn voldoende parkeerplaatsen voor auto's en fietsen, maar niet overheersend in het beeld.
- Er zijn (rolstoel)toegankelijke wegen.
- Houd rekening met slechtzienden.
- Voorkom hoogteverschillen zonder alternatief.
- Pas voldoende rustpunten toe.
- Bewegwijzering is eenvoudig en consistent.
- Voorkom impliciete uitsluiting door maat, tempo of routing.

GEBOUW

OMGEVING

ONDERDEEL ZIJN

- Het gebouw voelt niet generiek aan, maar eigen.
- Het gebied voelt logisch om te bezoeken als onderdeel van dagelijkse routines (winkelen, zorg, ontmoeten): je kunt niet zonder.
- Gebouwen hebben herkenbare entrees.
- Gebouwen en gebieden nodigen uit om er te blijven.
- Woongebouw kent schaal in gebouw en programma: geen anoniem gebouw, maar herkenbare buurtjes.

- Het gebied heeft een duidelijke rol in het verzorgingsnetwerk.
- Mensen herkennen elkaar en worden herkend.
- De ontwikkeling geeft ook antwoord op bredere leefbaarheidsvraagstukken.
- Zorg voor koppelingen met de omgeving, zoals scholen, culturele voorzieningen, welzijn, et cetera.
- Er worden activiteiten georganiseerd voor en door de wijk.

ONTMOETING EN VERBINDING

- Ontmoeting ontstaat waar beweging vertraagt; ontwerp daarom niet louter efficiënt.
- Zorg voor plekken voor spontane ontmoeting (nissen, pleintjes, verbredingen).
- Zorg voor plekken voor georganiseerde ontmoeting.
- Zorg voor combinaties van functies direct naast elkaar die elkaar versterken.

- Er is ruimte voor initiatieven uit de wijk.
- Er ontstaan activiteiten vanuit gelijkwaardigheid.
- Er is samenwerking tussen mensen.
- Zorg dat er gewerkt wordt vanuit een gemeenschappelijk doel.
- Zorg voor voldoende ondersteuning en een vaste structuur.
- Zorg voor plekken voor spontane en georganiseerde ontmoeting.
- Zorg voor keuzevrijheid in zitplekken.



Van ontmoeten naar verbinden: 4 voorwaarden

Om het winkelcentrum echt te verankeren in de wijk, is meer nodig dan samenwerking en ontmoeten alleen. Het vraagt om het tot stand brengen van echte verbindingen: tussen bewoners onderling, tussen bewoners en ondernemers, tussen de wijk en zorg- en welzijnsorganisaties die er actief zijn. En tussen al die partijen en de plek zelf, zodat het centrum niet alleen functioneel is, maar ook betekenis heeft.

Een centrum waarmee mensen zich verbonden voelen, trekt meer bezoekers, heeft een lagere leegstand en een sterkere positie in de wijk. Verbinding vormt zo de basis van economische vitaliteit. Maar verbinding ontstaat niet vanzelf. Een plek voor ontmoeting creëren is één ding. Mensen met elkaar verbinden is een tweede. Je kunt iemand dagelijks tegenkomen zonder dat er automatisch een band ontstaat. Echte verbinding vraagt meer.

Onderzoek (Allport, 1954) laat zien dat er vier voorwaarden zijn voor echte verbinding tussen mensen:

- **Gelijkwaardigheid.** Mensen verbinden zich makkelijker als ze elkaar als gelijken zien.
- **Samenwerking.** Mensen die samen iets doen, bouwen een band op.
- **Een gemeenschappelijk doel.** Samen ergens naartoe werken.
- **Ondersteuning.** Een vaste structuur die de verbinding tussen mensen mogelijk maakt.



“Ik geef liever 500 euro per maand uit aan koffie dan aan een advertentie. Laten zien werkt beter dan roepen. Voor die omwonende is de ontmoeting aan de koffietafel misschien wel een hoogtepunt van haar dag.”



Mark Mudde, eigenaar Jumbo Scherpenzeel



In de praktijk betekent dat bijvoorbeeld:

- Eigenaarschap creëren door bewoners, ondernemers, zorg- en welzijnsorganisaties en gemeenten samen te laten werken in en aan het winkelcentrum en de toekomst van hun wijk;
- Een omgeving ontwerpen die verbinding, samenwerking en gesprek uitlokt;
- Activiteiten organiseren die mensen op gelijkwaardig niveau bij elkaar brengen (zoals jeu de boules, een wandelgroep, een repair café, een buurtquiz of een ruilmarkt);
- Een structuur / organisatie opzetten die zich verantwoordelijk voelt, zoals een winkeliersvereniging.

De aanpak van HevoFame

Om de ideeën van gemeenten, zorgorganisatie, beleggers, andere organisaties en bewoners bij elkaar brengen, heb je kennis nodig van al die kanten. HevoFame heeft die kennis de afgelopen jaren opgedaan door vanuit diverse opdrachtgevers aan uiteenlopende huisvestingsvraagstukken te werken. De voorwaarden gelijkwaardigheid, samenwerking, een gemeenschappelijk doel en ondersteuning uit hoofdstuk 4 zijn in onze aanpak verweven.

Onze achtergrond

In de jaren tachtig begon HevoFame met de herontwikkeling van winkelprojecten. Winkelprojecten werden winkelgebieden. Ongeveer twintig jaar geleden kwam daar een nieuwe opgave bij: wonen met zorg. Vanuit het perspectief van bewoners ontwikkelden we volwaardige alternatieven voor traditionele verpleeghuizen. Omdat we zagen dat regels, budgetten en instellingen bepaalden hoe mensen verbleven en zorg kregen, in plaats van

wat mensen zelf nodig hadden en wilden. We ontwikkelden toen vanuit onze visie ‘van verblijf naar wonen’ nieuwe huisvestingsconcepten.

Onze overtuiging groeide dat zorg niet los van de samenleving kan bestaan. We staan aan het einde van een tijdperk waarin het individuele centraal stond. De samenleving zoekt opnieuw naar verbinding, naar plekken die betekenis geven, naar buurten die elkaar dragen. Daarom werken wij nu vanuit onze visie ‘**van wonen naar samen leven**’ aan gebieden waar mensen echt iets voor elkaar betekenen.



Funcities versterken elkaar

De werelden van retail en wonen met zorg kunnen in onze optiek veel meer verbonden worden. We realiseren niet alleen plekken waar je woont of koopt, maar plekken waar je *bént*. Juist wijkwinkelcentra kunnen daarin een sleutelrol spelen: hier komt de buurt samen, ontstaan spontane gesprekken en kruisen dagelijkse routines elkaar.

Van gebouwen naar gemeenschappen

Gebiedsontwikkeling speelt zich af in een wereld vol transitie: energie, mobiliteit, natuurinclusiviteit, verstedelijking, sociaaleconomisch, klimaat-adaptief, veranderend winkelgedrag én zorg. Al die bewegingen raken de plekken waar mensen wonen en leven. In onze aanpak brengen we die werelden samen, vanuit een gedeelde basis tussen bewoners, overheid, ondernemers, zorgorganisaties en beleggers. Hierdoor creëer je gemeenschappen waar mensen naar elkaar omzien. ‘Meervoudig maatschappelijke gebiedsontwikkeling’, noemen we dat.



“We benaderen het te vaak van bovenaf. Je moet met de mensen in gesprek, ophalen wat er leeft. Zorgen van bewoners gaan bijna nooit over het plan zelf, maar over de bestaande situatie waar mensen al problemen mee hebben. Dat hoor je alleen als je de wijk in gaat. En dan kun je keuzes maken die ergens op landen.”

Piet van Dijk, voormalig wethouder Lelystad

Duurzaamheid

Duurzaamheid is een vanzelfsprekend onderdeel van onze expertise. Maatregelen zoals waterberging, anti-hittestress, circulariteit en groene gevels of daken worden steeds vaker meegewogen bij vergunningverlening. Een centrum dat hierop anticipeert, staat sterker.

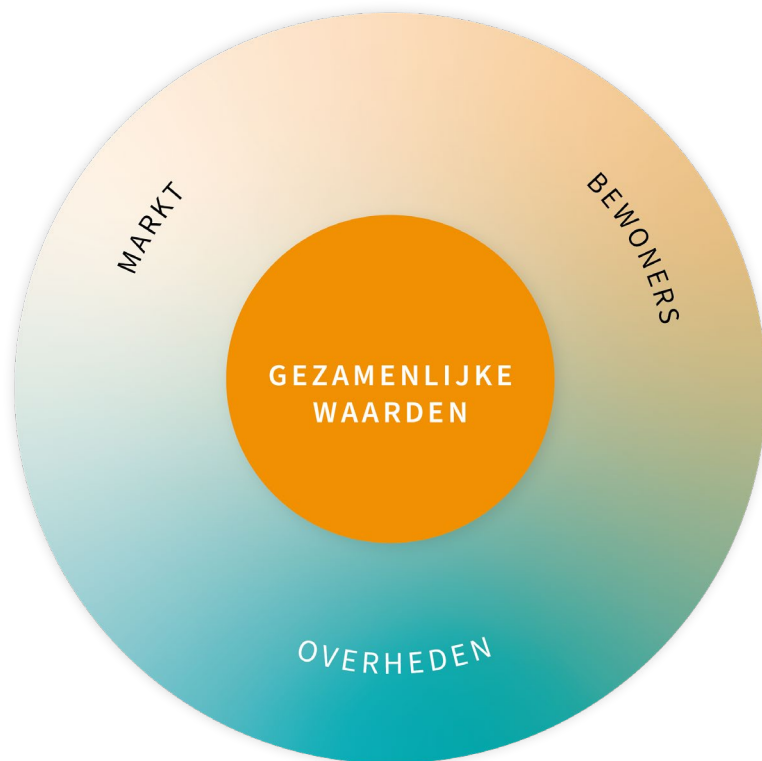
Bouwen vanuit de wijk

Een levendig wijkwinkelcentrum bouw je vanuit de wijk. Vanuit de mensen die er wonen en winkelen, de ondernemers die er werken en de organisaties die er actief zijn. Vóór we beginnen, willen we weten: wat speelt er? Wat hebben mensen nodig? Wat willen ze zelf bijdragen? Dat klinkt eenvoudiger dan het is. Want als je de wijk echt ingaat en luistert, hoor je ook dingen waar je nog niet aan had gedacht. Zorgen over verkeer, over de sluiting van een buurthuis, over het gevoel dat mensen niet worden gehoord. Maar alleen

door die verhalen op te halen, maak je keuzes die worden gedragen door de wijk.

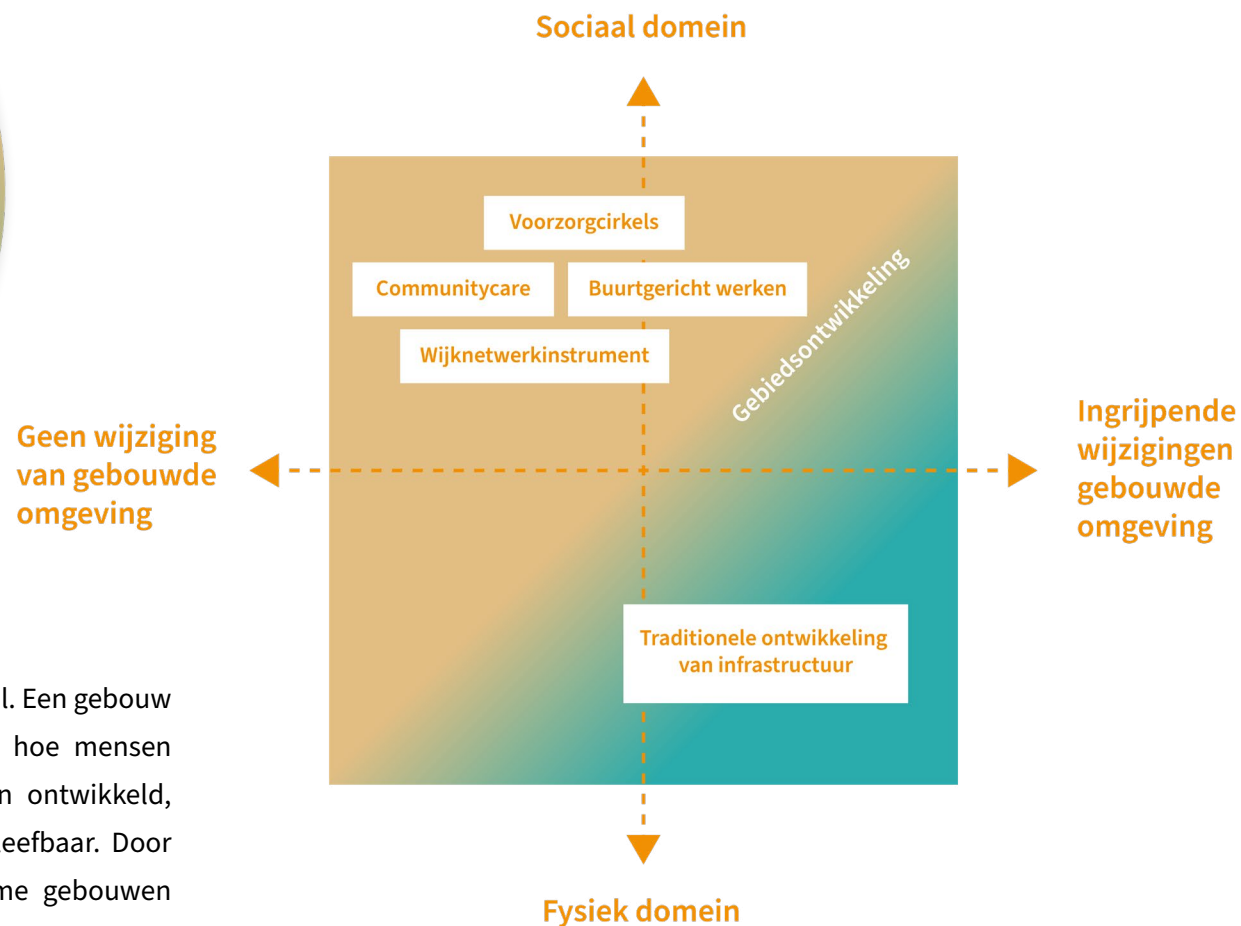
Een gedeelde basis

HevoFame werkt vanuit een gedeelde basis tussen bewoners, ondernemers, zorgorganisaties, gemeenten en beleggers. Bewoners zijn geen toeschouwers van een plan, maar deelnemers aan het proces. Van consument naar deelnemer: dat is de beweging die HevoFame wil maken, en die ook zichtbaar wordt in de gebouwde omgeving.



Fysiek én sociaal

Het verbinden van het fysieke en het sociale domein is cruciaal. Een gebouw bepaalt hoe mensen wonen. De sociale structuur bepaalt hoe mensen samenleven. Als die twee werelden los van elkaar worden ontwikkeld, ontstaan wijken die wel functioneel zijn, maar niet per se leefbaar. Door beide te verbinden versterk je gemeenschapskracht: slimme gebouwen met ontmoetingsplekken stimuleren contact en informele zorg, waardoor eenzaamheid en zorgdruk afnemen. HevoFame positioneert zich op het snijvlak tussen sociaal en fysiek.





van toeschouwer



naar deelnemer

“In het jaar voor de heropening van winkelcentrum Ridderhof in 2025 hebben wij verbindingen opgebouwd met basisscholen, de moskee, de kerk, voetbalclubs. Dat kan spannend zijn, want je hoort ook dingen waarvoor je nog geen oplossing hebt. Maar het is de enige manier om te weten wat er écht speelt.”



Geert Jonker, assetmanager Hoogvliet Beheer

Fysiek en sociaal verbinden vraagt om de juiste randvoorwaarden. Voor winkels zijn bijvoorbeeld bereikbaarheid, parkeren, goed en veilig laden/lossen, zichtbaarheid belangrijke factoren. Tegelijkertijd moet bijvoorbeeld de bereikbaarheid voor mensen met beperkte mobiliteit in orde zijn. En elk centrum heeft zijn eigen karakter en zijn eigen wijk. Wat werkt in Meppel, werkt niet automatisch in Scherpenzeel. De context bepaalt de oplossing.

Wat het oplevert

Een wijkwinkelcentrum dat deze transformatie doormaakt, wordt meer dan een plek om boodschappen te doen. Het wordt de plek waar de wijk samenkomt.

Voor bewoners betekent dat: zelfstandig kunnen blijven wonen in een vertrouwde omgeving, met dagelijkse voorzieningen op loopafstand en mensen om je heen die je kennen.

Voor ondernemers: meer bezoekers, een langere verblijfsduur en een stabielere en hogere omzet.

Voor gemeenten: minder uitgaven, minder professionele inzet en gelukkigere inwoners.

Voor zorgorganisaties: onderdeel zijn van de samenleving, verbindingen kunnen maken en tevreden bewoners en medewerkers.

Voor de wijk: meer cohesie, minder eenzaamheid en een plek die mensen het gevoel geeft erbij te horen.

En voor de belegger/eigenaar? Een centrum dat economisch robuuster is, minder kwetsbaar voor leegstand, en aantrekkelijker voor nieuwe huurders.

Maar bovenal ook een centrum met een verhaal: *een plek die er echt toe doet.*



Albert Heijn



Albert Heijn

Leyenburger

Leyenburger

Albert Heijn

Gewoon lekker
bijverdienen.
Maak er
werk van.

De gemiddelde salaris voor 12 uur per week

21 jaar	€1767	per uur
20 jaar	€1414	per uur
19 jaar	€1060	per uur
18 jaar	€884	per uur
17 jaar	€772	per uur
16 jaar	€676	per uur
13-15 jaar	€586	per uur

De salaris voor 12 uur per week. Het salaris kan variëren op basis van de leeftijd en de ervaring. Het salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.

De salaris is inclusief vakantiegeld en andere voordelen.



Kom werken in de winkel bij



Literatuur

De inhoud van deze publicatie is onderbouwd met inzichten uit verschillende bronnen. Raadpleeg het volledige overzicht via de QR-code:



Neem contact op met:



Arno Hoogeveen

Ontwikkelmanager | Partner

arno.hoogeveen@hevo.nl



Hesther van Rossem

Junior Ontwikkelaar

hesther.vanrossem@hevo.nl

Geïnspireerd?

In dit boekje delen we de inzichten uit ons onderzoek naar winkelen, wonen met zorg, welzijn, ontmoeting en verbinding. Er valt nog veel meer te vertellen. Wij spreken je graag!



Niek Korterink

Senior Planontwikkelaar

niek.korterink@hevo.nl

HevoFame

Assendorperdijk 1

8012 EG Zwolle

038 4258101

Statenlaan 8

5223 LA 's Hertogenbosch

info@hevofame.nl

www.hevofame.nl

