



Eduard Plate (Extensio expertisecentrum voor ruimte en economie) is adviseur en centrummanager in o.a. Hardenberg en Utrecht. Studeerde economische geografie en marketing, werkte bij Wehkamp, Sanoma, introduceerde Mosaic leefstijl segmentatie en was directeur van de AKO boekenwinkels, incl Schiphol, NS Stations en AKO.nl.

EDUARDPLATE.NL



Clement Popma begon een moderne herenmodezaak in een prachtig art-decopand.

Hoe kan de gemeente ondernemerschap helpen?

Nieuwe ondernemers in Groningen (2)

Wie zijn de nieuwe ondernemers in Groningen? Hoe geef je

hun passie de ruimte? Hoe kiezen ze hun vestigingsplaats?

De gemeente kan een handje helpen. Vooral met het maken

van uitnodigende, realistische straatprofielen. Daar is een

nieuw werkconcept voor gemaakt. Drie aspecten zijn daarbij

belangrijk: visie op de centrumstraat, expertise bieden en ruimte

geven aan initiatief. Het kenmerk van de nieuwe ondernemers

is passie, eigen visie en ze zoeken een aansprekende omgeving.

Flexibel vastgoed aanbod, met betaalbare huren is noodzakelijk.

Zonder leegstand geen nieuwe ondernemers.

In deel 1 (SCN 2017 #4) werd al genoemd dat de stad Groningen de dominante stad van Noord Nederland is. Met 202.000 inwoners, waaronder zo'n 57.000 studenten van wie er 35.000 in de stad wonen heeft de stad een geheel eigen bevolkingsprofiel. Nieuwe winkels, horeca, diensten en bedrijven worden vrij makkelijk gevonden. De drempel om een eigen zaak te starten is relatief laag. Zeker als de omgeving uitnodigend is voor start ups. Loopstromen en beschikbaarheid van betaalbaar vastgoed zijn daarbij randvoorwaarden. Leegstand is een kans voor elke stad. Mits daar goed mee wordt omgegaan.

FOLKINGESTRAAT

Met de komst van het Groninger Museum kwam er een loopbrug over het water naar het station. Hierdoor verschoof de loopstroom van de iets oostelijk gelegen Herestraat naar de Folkingestraat. Die loopstroom heeft bovendien een eigen profiel. Met veel studenten, toeristen en vijftigplussers.

Het gaf een impuls aan een straat, waar voor de oorlog veel kleine Joodse ondernemingen waren gevestigd. De synagoge aan het begin van de straat markeert dit verleden. Het is opvallend dat die historische wor-

.....
De diversiteit is groot, er is een mix van oud en nieuw

tels in veel nieuwe winkels terug te zien zijn.

TOETJESPARADIJS

Ondernemers vestigen zich nu ook richting het begin van de loopbrug. Ze volgen de klanten. Een voorbeeld is toetjesparadijs Toet. Het opende een tweede winkel bij de loopbrug. Iets verderop, bij de entree van de Folkingestraat, is de oorspronkelijke vestiging van Toet te vinden.

De diversiteit aan ondernemers is groot. Er is een mix van oud en nieuw. De straat kent ook veel terugkerende bezoekers. "We gaan hier een paar keer per jaar heen. Er is altijd iets nieuws te ontdekken", vertellen passanten. Waarom vestigen nieuwe ondernemers zich in de Folkingestraat?

V&D

"Wij werkten bij la Place. Toen V&D stopte wilden we verder. Deze straat is druk en heeft een leuk publiek met



J & Z Tweedehandswinkel wordt gerund door ex-docente Jahoud (links)

toeristen. Bovendien is de huur nog te doen", zeggen beide eigenaren van Dubbeljoe J Wraps en Juices. Ze specialiseren in vers, inclusief bijvoorbeeld veganistische producten. Schuin er tegenover is J&Z Tweedehandswinkel van het Syrische echtpaar Jahoud en Zafer gevestigd.

De spullen haalt Zafer, van oorsprong apotheker, uit Duitsland, België en Frankrijk. Jahoud, in Syrië grafisch docente, leidt de winkel die in korte tijd populair is geworden. Ze leert Nederlands van de kranten die ze ook als inpakpapier gebruikt. Ze konden het pand huren en de passantenstroom sprak ze aan. Bovendien was er nog niet zo'n aparte tweedehandswinkel.

CONCEPTSTORES

Het Kadocafé wil vanuit een gezellige omgeving de grootste theewinkel van Noord Nederland zijn. De thee kan er gedronken worden en er zijn originele cadeau's. "Consumenten zoeken iets goedkops maar willen iets leuks, en dat wil ik ze bieden", is de filosofie van de eigenaresse Marion Fernhout, die de winkel startte toen er kinderen kwamen. Ze wilde ondernemen en gezin combineren. Ze merkt dat toeristen, vaak

SUCCESSFACTOREN VOOR NIEUWE ONDERNEMERS:

- Uitnodigende straatprofielen
- Echte expertise bieden
- Ruimte geven aan initiatief

Duitsers maar ook stadstoeristen en bezoekers uit de wijde regio, een paar keer jaar terugkomen naar de straat.

"De bijzondere winkels is de kracht van deze straat". De winkel is overigens ook een uithangbord voor het maken van thee- en kadopakketten. "In thee willen we groot worden."

MODE

Kleding is er volop. De Heksenketel bestaat al twaalf jaar. Opgericht door vijftien vrouwen die in de winkel hun zelfgemaakte kleding verkopen. Ze zaten eerst in de Oude Kijk in't Jat Straat en verhuisden doelbewust naar de Folkingestraat.

Om dezelfde reden is Byoni van de Friese ontwerpster Monique Medema er neergestreken. Byoni heeft zes vestigingen en zoekt de speciale stadsstraten, waarbij ook

De Folkingestraat





Interieur van het Kadocafé



Lekkernijenwinkel Heerlijk

de nabijheid van het Groninger Museum een rol speelde.

Goodz for Fashion wisselt haar collectie maandelijks en kijkt sterk naar de lokale vraag. De eigenaar geeft de filiaalmanagers een hoofdrol. “Zij kennen de klantbehoeften, ik kan goed inkopen.”

BLURRING

BAQ is een bakker annex broodcafé. In 2015 door Evelien Eising gestart. Ze nam de Smaak van de Stad over. Alle ingrediënten zijn biologisch en komen uit Drenthe. Op het terras in de achtertuin is het horeca gedeelte. Opvallend hoe de medewerkers het verhaal van de winkel goed kennen en hoe er met andere winkels wordt

.....
*De man van de modewinkel:
 ‘Als ik hier wijn mocht
 laten proeven van de winkel
 verderop, dan versterk je
 elkaar alleen maar’*

samengewerkt, zoals met het naastgelegen FOLK. Dit is een nieuwe conceptstore, met een mix van design, food, kleding, accessoires en papierwaren. De winkel is op de leefstijl van de eigenaren Anne en Tim afgestemd, beide afgestudeerd als interieur- en productontwerper. Ze werken nog in hun eigen atelier en brengen ook werk van andere ontwerpers. Ambacht, ontwerp en retail worden gecombineerd.

Dienstverlening draagt met drie kappers in elk hun eigen segment ook bij aan het profiel van de Folkingerstraat. Er is de zeer trendy herenkapper barbershop De zwarte raaf, de op studenten gerichte Kapsoones en de uit de Poelestraat verhuisde Barbier.

ZWANESTRAAT

Dit patroon van eigenzinnige ondernemers zet zich voort in Zwanestraat. Hier opende onlangs Schoenezaken, als doorstart van de Schoenfabriek. Het stoppen van V&D leidde tot de komst van Roezen. “Het aanbod van goede slaapkleding was verdwenen. Daar ben ik ingesprongen”, licht eigenaresse en ex-makelaar Simone Pijper toe. Ze krijgt haar klanten uit de wijde omgeving. Een zorgpunt is de bereikbaarheid, vooral als het gaat om ouderen en gezinnen. “Dan is een P+R pendelbus onvoldoende”.

Cledingraadt is een eigentijdse trekker in de Zwanestraat. Clement Popma opende vier jaar geleden z'n opvallende winkel in mannen

fashion. Zo opvallend, dat bijvoorbeeld ook de hippe Hooghoudt reclamespot in z'n winkel opgenomen werd.

Recent voegde hij Dstressed toe. “Als er iets tegenover je winkel vrijkomt, moet je wel nadenken.” Hoewel hij een grote en groeiende klantenkring heeft zou hij graag meer ruimte hebben om met collega's klanten beter te binden. “Als ik hier wijn zou mogen laten proeven van een leuke zaak verderop, dan versterk je elkaar alleen maar. We spreken dezelfde doelgroep aan”. Zo zou hij ook anders om willen gaan met handhaving in uitstallingsbeleid en bij terrassen. “Je kunt je straat meer tot z'n recht laten komen”.

Passie van ondernemers en in kunnen spelen op de behoeften van klanten in de straat. Cor Dijkstra startte in 2015 De Kaaskop en vat het zo samen: “Ik wil dat klanten met een glimlach binnen komen lopen en met een nog grotere glimlach weer naar buiten gaan.”

CONCLUSIE

Nieuw ondernemerschap is een snoepje van de crisis. Zonder leegstand zouden veel ondernemers geen kans hebben gehad. En consumenten minder bijzondere winkels.

Leegstand is een kans voor elke stad. Mits er goed mee omgegaan wordt. Dat vraagt om straten met een eigen profiel. In samenwerking met gemeenten en ondernemers kunnen we uitnodigende straatprofielen maken. Met Alexander Grit (lector Hanzehogeschool-Alfa College) hebben we hiervoor bijvoorbeeld een nieuw werkconcept gemaakt, *Towards explorative space*.



verwaaijen



De Zeedijk

In een heel ver verleden studeerde ik sociale geografie aan de Uva. Een prachtige studie waar ik heel veel leerde over de suburbanisatie van Chicago, over *gentrification* in New York, over *arsoning* in Detroit. Maar winkels of winkelcentra in Nederland kwamen niet in beeld bij de tamelijk abstracte, nogal USA-georiënteerde opleiding. Gelukkig was er het bijvak planologie waar Ed Nozeman nog iets over de Nederlandse praktijk kon vertellen. Nee, mijn kennis heb ik toch vooral in de praktijk opgedaan.

Het leuke van het vak was dat we naast de VS ook alles van Amsterdam afwisten. Wat er gaande was en waar we met z'n allen tegen in verzet moesten komen. Het was de tijd van de Vondelstraat en Groote Keyzer, de inauguratie van de Centruumpartij in de gemeenteraad, Gerard Bakker, Bouwes wat anders, etc. Tussen het demonstreren door werd er ook nog gestudeerd, maar in een aanzienlijk relaxter tempo dan de hedendaagse studenten moeten opbrengen.

En favoriet onderdeel van de studie was het grote leeronderzoek, een eigen onderwerp wat groepsgewijs aangepakt mocht worden. Ons studieobject was de revitalisatie van de Zeedijk. Destijds net schoongeveegd. De negenhonderd junks die zich verzamelden op de kop werden hardhandig verspreid over andere delen van de binnenstad en de Bijlmer. Het nog te bouwen hotel Barbizon op de kop en de nog te renoveren Waag aan de staart, moesten de aanjagers worden van de no-go-area die de Zeedijk geworden was. Met een aantal dubieuze kroegen, wat Chinese eettentjes (Nam Kee met de befaamde oesters). En een minisuper die de omzet vooral uit alufolie, citroenen en gele vla haalde (de essentials voor de gemiddelde heroïnejunk).

ING Vastgoed had plannen om de straat om te toveren tot een luxe winkelparadijs. Een soort tweede PC Hooft waar de toeristen hun geld achter konden laten. Wij, nogal links georiënteerde studenten, waren hier natuurlijk buitengewoon kritisch over. Wij zagen die luxe winkels niet zitten en pleitten voor meer

buurtgerichte voorzieningen. Het woord projectontwikkelaar werkte sowieso al als een rode lap. Dit werd wel enigszins verzacht door het feit dat de rol van ontwikkelaar vooral door de NV Herstel Zeedijk werd vervuld. Een gemeentelijke organisatie die drugspannen opkocht, opknapte en de plint verhuurde aan commerciële partijen en de woningen aan particulieren. Een – naar later bleek – buitengewoon succesvol en winstgevend project.

Het verslag van onze bevindingen werd in eigen beheer gepubliceerd en haalde een oplage van wel 250 exemplaren. We werden zelf nieuws. We schoven aan bij discussies met de verantwoordelijke wethouder bij radio Stad en ik had ook nog een live interview op een piratenzender. Allemaal nuttige ervaringen.

En nu, 25 jaar later. Ik ga stappen met oude studievrienden. De Zeedijk is bomvol op de zaterdagmiddag. Geen junk te bekennen, en als ze er al zijn vallen ze weg tegen de hordes buitenlandse toeristen. Die niet komen voor de winkels (die zijn er nauwelijks) maar voor de ongelofelijke hoeveelheid horecatenties (kroegen/restaurantjes/take away). Een doorslaand succes, behalve voor de bewoners van het eerste uur die klagen over de luidruchtige stroom voor hun deur.

Hadden wij dit voorzien? Nee natuurlijk niet. Wij zagen een brave woonstraat voor ons met wat ambachtelijke bedrijfjes. Maar geen bruisende uitgaansstraat. Maar dat die luxe winkels het hier niet gingen redden hadden we wel goed voorspeld. Echter, de eerlijkheid gebiedt te zeggen dat dat meer het resultaat was van ons hemelbestormende denken over een egalitaire samenleving waar de PC Hooft niet inpaste, dan een gedegen analyse van de loopstromen, bestedingspotentieel, lifestyle-segmentatiemodellen en het te verwachten bezoekgedrag. ←

JEROEN VERWAAIJEN

Directeur onderzoek Strabo
 @jperwaaijen
 verwaaijen@strabo.nl

Ondernemster
 Simone Pijper
 opende een winkel
 in slaapkleding
 na het vertrek
 van V&D uit de
 binnenstad.

