



**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



Jessica Elzinga, eigenaresse van conceptstore en family café Denderz

## VIJF SUCCESFACTOREN Nieuwe ondernemers in Groningen (1)

Uiteindelijk zijn het de kiezende consumenten die het succes van een winkelstraat bepalen. Wordt er geboden waaraan behoefte is? Consumenten klagen over het gebrek aan leuke winkels. Een aantal stadsstraten zijn populair. Hoe komt dat? Wie zijn de nieuwe ondernemers? En hoe kan een gemeente dat succes stimuleren? Een bezoek aan 25 nieuwe ondernemers in de Groningse binnenstad leverde aangename verrassingen op.

**D**e stad Groningen is de dominante stad van Noord Nederland. 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. Gemiddeld hoog opgeleid, maar veel afgestudeerden vertrekken na hun studie. Dit betekent dat de gemiddelde koopkracht in de stad, ondanks de vele centrumfuncties die er zijn, ook niet overschat moet worden. Het betekent ook dat er een specifiek bestedingspatroon is. Studenten hebben geen vaste loopjes, zijn sterk naar buiten geïntereerd. Ze staan open voor nieuws. Nieuwe winkels, horeca en bedrijven worden vrij makkelijk gevonden.

Diezelfde studenten zijn vaak ook ondernemers met nieuwe ideeën. Het belangrijke marktsegment is hip & betaalbaar, met nadruk

op hip en een vanzelfsprekende betaalbaarheid.

Daarnaast trekt de stad opvallend veel toeristen. Die komen af op de historie, de musea, de plezierige schaalgrootte en vooral ook op de leuke winkels, de horeca, de terrassen, op nieuwe dingen. Dat zijn stadstoeristen en ook toeristen die elders in Noord Nederland op vakantie zijn. Stadstoeristen zijn soms gericht op cultuur en stad, op specifieke adressen, andere groepen lopen alleen enkele uren door de leuke winkelstraten.

De citymarketingcampagne 'Er gaat niets boven Groningen' is succesvol, net als de internationale variant 'Nothing tops Groningen'.

### VERSCHUIVINGEN

Er hebben zich verschuivingen voorgedaan in de stadsstraten. Met de komst van het Groninger Museum, aan de stadszijde tegenover het station, kwam er een loopbrug over het water naar het station. Hierdoor verschoof de loopstroom die eerst vooral naar de oostelijk gelegen Herestraat ging, voor een deel naar de Folkingestraat. Op de Westerhaven kwam aan de westzijde van de binnenstad een belangrijke parkeergarage, onderdeel van een ontwikkeling met onder andere MediaMarkt en Primark. Dit heeft geleid tot een zwaartepunt verschuiving

naar het gebied tussen Herestraat/Grote Markt en Westerhaven. Tussen die twee zwaartepunten, waar zich vooral de landelijke formules vestigen zijn de stadsstraten met veel nieuwe en vooral ook vernieuwende ondernemers. Zo ontstond een gebied met een combinatie van formules, cultuur en zelfstandige, nieuwe ondernemers. We bezochten 25 van die nieuwe ondernemers. Wie zijn het? Waarom zijn ze gekomen?

### WESTERHAVEN

Opvallend is dat de eerste ondernemers zich al direct in oude panden bij de Westerhaven vestigen. Met uitzicht op Primark, Mediamarkt en Hema opende in 2016 in een oud pand, de voormalige ABN-AMRO, conceptstore Denderz. Leegstand bleek

een kans. "Het pand stond al een tijd leeg en was met zo'n 300 m<sup>2</sup> groot genoeg voor wat wij wilden", zegt eigenaresse Jessica Elzinga. Ze was gedragstherapeute, maar wilde een type zaak zodat ze ook een fijne tijd met de kids zou hebben. Het werd een combinatie van horeca, mode, accessoires en kinderkapper. "Zo'n winkel waar je ook gezellig kunt zitten is behoefte aan bij jonge moeders. Het zag er niet uit. We investeerden veel en de eigenaar deed mee." Op

het moment dat het pinapparaat van de bank verdween werd er een ijs salon toegevoegd.

Iets verderop, aan de doorgaande weg, opende spijlslokaal Pernikkel haar deuren. Het is de hele dag open, met betaalbaar en heerlijk eten, en ook een populaire ontmoetingsplek. Een gezellige uitstraling van de ambachtelijke ijzerhandel die het ooit is geweest. De naam is afkomstig van het Vlaamse woord *pernikkelen*, een onweerstaanbare drang hebben

.....  
*Leegstand bleek een kans voor vernieuwende winkelconcepten*



Het populaire spijlslokaal Pernikkel



Mirty Fennema van familywinkel en tearoom Little Lovely Living



Vers Frans brood bij Broodje van eigen deeg

# 5

## Vijf succesfactoren

1

Een helder en kloppend perspectief bieden aan een straat

2

Samenwerken met vastgoedpartijen

3

Collectiviteit organiseren met echte expertise

4

Goed weten wat het bezoekersprofiel is

5

Ruimte bieden aan ondernemerschap, flexibiliteit in regelgeving

naar iets.”We zochten een locatie net buiten de binnenstad, zichtbaar en bereikbaar”, zegt Sieta Schellinger die Pernikkel met twee partners bedacht heeft. “Met elke week een ander menu.”

### A KERKHOF

Richting A Kerkhof vestigde Little Lovely Living van ontwerpers Judith de Ruijter en Nikki Hatley in 2016. Moeders van samen zeven kinderen. Een winkel en tearoom, net als Denderz gericht op bezoekers met kinderen, waar je ook woonaccessoires of cadeau's als kleurige lampen en spaarpotjes koopt. De eigenaressen zijn ontwerpers en leveren wereldwijd aan winkels.

Bakkerij Blanche blijkt een grote verrassing. De bakkerij ademt knap- perig vers brood en herbergt ook een gezellig café. Het is bedacht door vastgoed ondernemer en voormalig advocaat Wijnand van Smeeden. “Ik kies voor personeel dat juist niet

uit de horeca komt”, zo verklaart hij de ondernemende, vriendelijke atmosfeer.

De verrassing is hotel Miss Blanche, met vijftig suites en studio's boven een aantal panden boven de bakkerij en langs de gracht, waar van Smeeden onlangs ook restaurant De Pijp en café De Sigaar startte. Het perspectief van het gebied, de aard van de stad en de noodzaak als vastgoed eigenaar creatief te zijn leidde tot de start van z'n bedrijven.

Van Smeeden wijst aan de gracht, kortweg 'A' geheten (Groninger kan bijna niet...) op twee opvallende winkels. Woman by Earn, van de Hardenbergse modeontwerpster Erna Mostert dat kleding ontwerpt, maakt en verkoopt en Batsu, de conceptstore met ambachtelijke Japanse artikelen van Sachuko Graft. De ondernemster komt oorspronkelijk uit Amsterdam. In Batsu vinden ook lezingen en cursussen plaats door Japanse meesters.



Interieur van Broodje van eigen deeg



Schoenenzaak 'Schoenenzaak' in de Zwanenstraat

### WERELDBURGERS

Andere voorbeelden van opvallende ondernemers aan het A-Kerkhof zijn hamburgerrestaurant Wereldburgers en Broodje van eigen Deeg. Wereldburgers werd gestart door een leraar aardrijkskunde en economie. Hij gaf veel les over duurzaamheid en wilde dit in de praktijk brengen met biologische hamburgers en duurzame producten. Inmiddels wint Wereldburgers prijzen. Broodje van Eigen Deeg maakt brood zoals ze in Frankrijk maken. “Geen kant-en-klaar deeg hier”, benadrukt het jonge, welbespraakte personeel. De grondleggers zijn de eersten met retailachtergrond. Menno en Tine Plagmeijer waren eigenaar van een C 1000-supermarkt die verkocht werd. Nu doen ze waarvan zij droomden. “Echt Frans brood, van pure grondstoffen.” Het trekt internationale inwoners, toeristen, en ook studenten die op zoek zijn naar echt vers Frans brood, dat ook de hele dag vers wordt gebakken. En vooral ook gewone Groningers. Prijs is niet het belangrijkste als je een leuke winkel hebt met aansprekende producten.

### ZWANENSTRAAT: SCHOENENFABRIEK WORDT SCHOENENZAKEN

De Zwanenstraat heeft een nieuwtje. De Schoenenfabriek van Berend

Ziengs was een snel groeiende vernieuwende schoenenketen. In 2015 kreeg het, net gestart, nog de landelijke prijs voor Beste winkelbelevenis voor de klant. Begin 2017 werd het failliet verklaard. In de Zwanenstraat, vlakbij Folkingestraat en A Kerkhof

huren zijn nog betaalbaar. De eigenaresse van dit pand hielp ons goed. En het is een buurt met veel nieuwe ondernemers.” Op de Zwanenstraat en Folkingestraat komen we in het volgende nummer terug.

### CONCLUSIE

Zonder leegstand en zonder perspectief geen ondernemerschap. Kleine vastgoedpartijen wilden daardoor in zee gaan en vaak mee-investeren met de starters. De nieuwe ondernemers in de stadsstraten hebben bijna nooit ervaring in retail of horeca. Ze volgen niet hun ouders op. Hun opleidingen zijn divers. Ze houden zich niet aan definities van branches of van wat retail of horeca is.

Wèl weten ze wat ze willen. Hun personeel weet dat ook. Retail, horeca en diensten lopen door elkaar heen en vormen een concept dat aansluit bij de drijfveren van de ondernemers. De klantrespons is goed, al verschilt de respons per type klant. “Dit is wat we zoeken, we

.....  
*De nieuwe ondernemers volgen niet hun ouders op, ze beginnen gewoon*

wordt hard gewerkt aan de opening van Schoenenzaken half september.

Eigenaren Joël Timmermans, Thies Nicolai en Paul Vetter waren belangrijke gezichten van de Schoenenfabriek. “Dat ging onder andere



Conceptstore en Japanse winkel Batsu aan de A

mis door te grote voorraden”, lichten ze toe. “Maar het sloeg geweldig aan bij de klanten.” Ze maakten een nieuw concept, nog steeds gericht op modieuze herenschoenen en eigen ambachtelijk vakmanschap. “Ook het woord fabriek is niet goed, dat hoor je te veel. We worden een hele goede winkel”.

Ze kozen voor de Zwanenstraat vanwege de locatie en het pand. “De

komen hier zo graag”.

De inzet van social media is divers en ondersteunt vooral de winkels. De gemeente speelt een belangrijke rol door nieuwe bronpunten, door het gebied perspectief te geven en door te investeren in de collectiviteit. En kennelijk zitten bestemmingsplan en andere regels de ideeën van ondernemers en de wensen van consumenten niet te veel in de weg.