

# 2011

## Het is tijd voor verandering 'Is er nog toekomst voor de aanloopstraten?'



Auteur: Tim de Vries

In opdracht van: Stad+Straat BV

Begeleiders: Titus Meijer

Erwin van Leeuwen

Vastgoed & Makelaardij

Instituut voor bedrijfskunde

Hanzehogeschool Groningen

Begeleider: Pien Slagmolen

Datum: 15-06-2011

Groningen

Titel: Het is tijd voor verandering  
Ondertitel: 'Is er nog toekomst voor de aanloopstraten?'

Auteur: Tim de Vries  
Opleiding: Vastgoed & Makelaardij  
Instituut: Instituut voor Bedrijfskunde  
School: Hanzehogeschool Groningen  
Stagebegeleider: Pien Slagmolen

In opdracht van: Stad+Straat BV  
Contactpersonen: Titus Meijer  
Erwin van Leeuwen

Classificatie: vertrouwelijk document

#### *Distributielijst*

- Winkelstraatmanagement Groningen
- Hanzehogeschool Groningen
- Ondernemersvereniging Nieuweweg
- Ondernemersvereniging Nieuwe Ebbingestraat
- Mischa de Gier – afdeling Economische Zaken, gemeente Groningen.
- Tjerd van Riemsdijk, projectleider Ebbingekwartier, gemeente Groningen.

Datum: 15-06-2011  
Groningen

*Deze afstudeeropdracht is geschreven onder verantwoordelijkheid van de Hanzehogeschool Groningen. Het copyright berust bij de auteur. Zowel de Hanzehogeschool Groningen als de auteur verklaren, dat zij eventuele gegevens van derden die voor deze afstudeeropdracht zijn gebruikt en die door deze derden als vertrouwelijk zijn aangemerkt, als zodanig zullen behandelen.*

## Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie die geschreven is in het kader van de opleiding Vastgoed en Makelaardij aan de Hanzehogeschool te Groningen. Deze opleiding is bedoeld om studenten inhoudelijke vakkennis mee te geven die van toepassing is in de vastgoedwereld. Tijdens deze opleiding loopt een student twee keer stage. Een keer om zich inhoudelijk te oriënteren op een interessant vakgebied en een afstudeerstage waarbij een scriptie geschreven dient te worden over een praktijkgericht probleem. Het zoeken naar een geschikt stagebedrijf dat bij mijn wensen en eisen past heeft voor mij niet lang geduurd. Via mijn stagebegeleidster kreeg ik te horen dat Stad+Straat graag een student van mijn opleiding wou verwelkomen om hen te ondersteunen bij het project Winkelstraatmanagement Groningen. Tijdens het sollicitatiegesprek kreeg ik meteen een goede indruk van het bedrijf en de contactpersonen. Bij dit gesprek hebben we meteen de verwachtingen jegens elkaar uitgesproken en ik moet zeggen dat die tot nu toe goed zijn uitgekapt.

Ik heb in deze organisatie veel praktijkervaring op mogen doen en kreeg daarbij tevens voldoende ruimte om aan deze scriptie te werken. Na een periode van 20 weken kan ik met een goed gevoel terug kijken op deze tijd. Ik heb hier een leuke en zeer leerzame stage gehad, waarbij ik de mogelijkheid heb gekregen om onderzoek te doen naar een interessant onderwerp. Hoe dit onderzoek in elkaar zit leest u verderop in dit rapport.

In dit voorwoord wil ik graag mijn dank uitspreken naar een aantal personen die een wezenlijke bijdrage hebben geleverd aan deze scriptie. Ik vind het echt geweldig dat ik deze kans gekregen heb van Stad+Straat om mezelf in dit bedrijf verder te ontwikkelen. Specifiek wil ik Titus Meijer en Erwin van Leeuwen bedanken voor de mogelijkheid die ik van hen gekregen heb om hier stage te lopen, maar zeker ook de feedback die ik van hen gekregen heb gedurende de stage en het onderzoek. Verder wil ik mijn afstudeerbegeleider Pien Slagmolen bedanken. Ten eerste omdat ze me in contact heeft gebracht met Stad+Straat, ten tweede omdat ze me tijdens de afstudeerperiode goed heeft geholpen en altijd bereid was me feedback te geven op bepaalde onderdelen. Tot slot wil ik ook alle ondernemers en vertegenwoordigers van de gemeente Groningen die een bijdrage hebben geleverd aan dit onderzoek hierbij nogmaals bedanken.

Deze scriptie bestaat uit een onderzoeksrapport en een losse bijlage. Omdat er tijdens enkele interviews vertrouwelijke onderwerpen aan bod zijn gekomen is besloten het bijlage document alleen aan het Winkelstraatmanagement en de Hanzehogeschool Groningen (formele opdrachtgevers) te verstrekken.

Groningen, 06 juni 2011

## Managementsamenvatting

Winkelstraatmanagement is een instrument dat de gemeente Groningen gebruikt om winkelstraten die momenteel niet meer naar behoren functioneren economisch er weer bovenop te helpen. Bij het winkelstraatmanagement dient veel onderzoek gedaan te worden om de juiste keuzes in het veldwerk te maken. Hiervoor is een onderzoeker aangesteld. Als Winkelstraatmanagement Profiel Gebieden (WPG) zijn het Ebbingekwartier en de Binnenstad-Oost geselecteerd door de gemeente. Het kenmerk van deze gebieden is dat ze beide de functie aanloopgebied hebben. In de praktijk zijn dit vaak de zogenaamde B- en C- locaties. Om haalbare conclusies en aanbevelingen te kunnen maken is de focus gelegd op één straat uit beide gebieden. In het Ebbingekwartier zal de focus gelegd worden op de Nieuwe Ebbingestraat en bij de Binnenstad-Oost op de Nieuweweg. Het gaat hier beide om C-locaties. Hier is voor gekozen omdat de problematiek in deze gebieden tegenwoordig het grootst is. Om er achter te komen welke veranderingen er noodzakelijk zijn om deze straten economisch weer beter te laten functioneren is er door de onderzoeker een probleem- en doelstelling geformuleerd.

### **Doelstelling winkelstraatmanagement:**

Inzicht verkrijgen in de achterliggende factoren die van belang zijn bij het toekomstperspectief van de aanloopgebieden en op welke manier deze gebieden aantrekkelijk kunnen worden gemaakt voor het winkelend publiek, waardoor ze economisch beter zullen functioneren.

### **Doelstelling onderzoeker:**

In kaart brengen welke achterliggende factoren de kwaliteit van de aanloopgebieden bepalen voor het winkelend publiek.

### **Probleemstelling:**

Door middel van welke ingrepen/veranderingen kunnen de Nieuwe Ebbingestraat en de Nieuweweg weer aantrekkelijk worden gemaakt voor het winkelend publiek?

Om dit onderzoek uitvoerbaar te maken is gebruik gemaakt van deskresearch, enquêtes en diepte interviews. Deskresearch zal worden gebruikt om de structurele ontwikkelingen in de detailhandel te analyseren. Om de mening van de ondernemers ten aanzien van veranderingen in de straat te polsen is gebruik gemaakt van een enquête, die onder de gehele populatie is verspreid. Bij de Diepte interviews is vervolgens verder ingegaan op de resultaten die uit de enquête voortvloeiden. Bij deze interviews is gebruik gemaakt van een *selectieve steekproef*, waarmee bedoeld wordt dat er binnen de ondernemersverenigingen van beide straten selectief vijf ondernemers uitgenodigd zijn. Tevens zijn er twee interviews gevoerd met vertegenwoordigers van de gemeente Groningen.

Om helder te kunnen concluderen waar de problemen liggen in de betreffende straten dient eerst gekeken te worden naar de structurele ontwikkelingen die gaande zijn binnen de detailhandel.

- Ten eerste speelt de economische situatie waar de stad zich bevindt een rol (conjunctuur). Indien het slecht gaat met een aanloopstraat en de succesvolle ondernemers hun heil elders zoeken, bepaald een toenemende leegstand vaak het straatbeeld. Hierdoor verslechterd de uitstraling en komt de straat in een negatieve spiraal terecht.

- Ten tweede speelt demografie hier een belangrijke rol. De eerste babyboomers zitten momenteel tegen de AOW-leeftijd aan en kunnen niet altijd meer bedrijfsopvolging vinden. Tevens heeft de provincie Groningen met een sterke daling van het aantal inwoners te maken. De stad Groningen kent nog wel een lichte stijging van het aantal inwoners, maar dat zal zich in de toekomst stabiliseren.
- Ten derde speelt de opkomst van internetshoppen hier een zeer belangrijke rol. Steeds meer consumenten schakelen (deels) over naar internetaankopen.

Als laatste dient op straatniveau gekeken te worden welke ingrepen nodig zijn om de openbare ruimte te verbeteren om zo de straat economisch beter te laten functioneren. Hierbij valt onderscheid te maken in inrichting en beheer (Schoon, Heel en Veilig). Om een straat daadwerkelijk beter te laten functioneren dienen deze twee onderdelen voldoende op niveau te zien.

Geconcludeerd kan worden dat ondernemers te weinig het besef hebben dat ze in moeten spelen op de structurele ontwikkelingen binnen de detailhandel. Hierbij wordt vooral bedoeld op de opkomst van internetshoppen. Het grootste deel van de ondernemers ziet dat dit een enorme ontwikkeling doormaakt, maar is niet doortastend genoeg om hier op in te spelen. Slechts een klein deel van de ondernemers heeft al een webshop. Een grote groep ondernemers wil in de toekomst het assortiment op internet gaan presenteren en de verkoop in de fysieke winkel. Tevens is er nog een kleine groep die niet meer op internet zit te wachten en de laatste adem als ondernemer uitblaast (pensioen).

Op straatniveau kan geconcludeerd worden dat er enkele ingrepen noodzakelijk zijn om de betreffende straten economisch beter te laten functioneren. In de Nieuwe Ebbingestraat staat de huidige ondernemersvereniging in de slaapstand. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de ondernemers zich niet geroepen voelen zich voor het collectief in te zetten, maar wel bereid zijn om in werkgroepjes gerichte acties uit te zetten. Verder ontbreekt het in de Nieuwe Ebbingestraat aan sfeer, is men niet tevreden met het parkeerbeleid en wordt te weinig ingespeeld op bepalende factoren in de fysieke omgeving. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat er een sterke behoefte is om groenvoorzieningen aan te leggen in de straat, waarbij de voorkeur uitgaat naar plantenbakken op strategische locaties. Tevens dient in de hele straat kort-parkeren aangelegd te worden. Ook moet er beter op de parkeergarage Boterdiep ingespeeld worden. Deze garage trekt momenteel te weinig winkelend publiek om daadwerkelijk als aanloopstraat te fungeren, maar hiervoor kunnen speciale acties opgezet worden in samenwerking met het parkeerbedrijf van de gemeente Groningen. Daarbij zien de ondernemers de komst van de regiotram op het Boterdiep niet als toegevoegde waarde voor de straat als er geen halte in het midden van het Boterdiep komt.

Voor de Nieuweweg geldt dat er momenteel geen formele ondernemersvereniging is, maar geconstateerd is dat er wel veel actieve ondernemers zijn. Verder wordt het fietsparkeren hier als groot probleem gezien. Tevens blijkt uit het onderzoek dat de straatverlichting in de Nieuweweg niet aan de eisen van de ondernemers voldoet. Volgens de ondernemers zou deze een stuk moderner mogen en is de lichtkwaliteit onvoldoende. De grote kans die er voor de ondernemers in deze straat ligt is het nieuwe bronpunt, de parkeergarage Damsterdiep. Uit de onderzoeksresultaten bleek dat de ondernemers deze garage als toegangspoort voor de Binnenstad-Oost zien en verwachten hieruit

dan ook een omzetsijging. Om als winkelstraatmanagement zo goed mogelijk in te spelen op de onderzoeksresultaten zijn op de volgende pagina de aanbevelingen weergegeven.

## Nieuwe Ebbingestraat

### Quick wins (max. 1 jaar):

- Oprichten specifieke werkgroepen (aanleg groen, kort-parkeren, etc.) in plaats van inzetten op ondernemersvereniging;
- Aanleg groenvoorzieningen in de straat op strategische locaties (plantenbakken);
- Invoeren kortparkeerstroken (al dan niet in combinatie met groen);
- Overleg met parkeerbedrijf om acties uit te zetten om de bekendheid en bezettingsgraad van de parkeergarage Boterdiep te verhogen;
- Workshop organiseren in het teken van internet en webshops.

### Lange termijn wins (1 tot 3 jaar):

- Stimuleren nieuwe identiteit 'Ebbingekwartier';
- Inzetten op aantrekkelijkere verbinding tussen Oude en Nieuwe Ebbingestraat.

## Nieuweweg

### Quick wins (max. 1 jaar):

- Aanpak verlichting in de straat;
- Vier parkeerplekken opofferen en hier fietsparkeerhavens aanleggen;
- Sfeer verhogen door (in beperkte mate) groenvoorzieningen aan te leggen;
- Oprichten formele ondernemersvereniging (ter overweging).

### Lange termijn wins (1 tot 3 jaar):

- Structureel inzetten op winkelrondje d.m.v. promotieactiviteiten;
- Inzetten op eigen identiteit met als thema 'Hobbyshopping'.

# Inhoudsopgave

## Voorwoord

## Managementsamenvatting

<b>1. Inleiding</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Algemene oriëntatie</b> .....	<b>2</b>
2.1. Organisatie .....	2
2.2. Het project winkelstraatmanagement Groningen .....	2
2.3. Huidige situatie in de aanloopgebieden.....	3
2.4. Demografische ontwikkelingen .....	4
2.5. Economische ontwikkelingen .....	5
2.6. Verwachtingen onderzoek .....	6
<b>3. Onderzoeksmethodiek</b> .....	<b>7</b>
3.1. Populatie.....	7
3.2. Doel- en probleemstelling .....	8
3.3. Deelvragen.....	8
3.4. Dataverzameling.....	10
3.5. Het veldwerk .....	11
3.6. Betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid .....	13
<b>4. Onderzoeksresultaten</b> .....	<b>14</b>
4.1. Algemene ontwikkelingen .....	14
4.1.1. Demografische- en economische ontwikkelingen .....	14
4.1.2. Opkomst internetshoppen .....	15
4.2. Situatieschets .....	16
4.2.1. Nieuwe Ebbingestraat .....	16
4.2.2. Nieuweweg.....	17
4.3. Data analyse .....	18
4.3.1. Nieuwe Ebbingestraat .....	18
4.3.2. Nieuweweg.....	24
<b>5. Conclusies</b> .....	<b>29</b>
5.1 Nieuwe Ebbingestraat .....	29
5.2 Nieuweweg.....	30

<b>6. Aanbevelingen.....</b>	<b>31</b>
6.1. Nieuwe Ebbingestraat .....	31
6.2. Nieuweweg.....	32
6.3. Vervolgonderzoek .....	33
<b>Literatuur- en bronnenlijst.....</b>	<b>34</b>

## **Bijlagen**

<b>Bijlage 1: Uitwerking deelvragen met onderzoeksmethodiek.....</b>	<b>2</b>
<b>Bijlage 2: Overzicht internetaankopen per branche.....</b>	<b>3</b>
<b>Bijlage 3: Begrippenlijst.....</b>	<b>4</b>
<b>Bijlage 4: Schematische weergave kwalitatieve analyse Nieuwe Ebbingestraat.....</b>	<b>5</b>
<b>Bijlage 5: Schematische weergave kwalitatieve analyse Nieuweweg.....</b>	<b>6</b>
<b>Bijlage 6: Resultaten workshop Ebbingekwartier .....</b>	<b>7</b>
<b>Bijlage 7: Resultaten workshop Binnenstad-Oost.....</b>	<b>8</b>
<b>Bijlage 8: Uitwerking interviews Nieuwe Ebbingestraat.....</b>	<b>9</b>
<b>Bijlage 9: Uitwerking interviews Nieuweweg.....</b>	<b>23</b>
<b>Bijlage 10: Uitwerking interviews gemeente Groningen.....</b>	<b>33</b>
<b>Bijlage 11: Enquêtes.....</b>	<b>43</b>
<b>Bijlage 12: Voorbeelden groenvoorzieningen.....</b>	<b>46</b>



## 1. Inleiding

In de stad Groningen is het project Winkelstraatmanagement opgestart vanuit de gemeente Groningen om winkelstraten die het tegenwoordig moeilijk hebben economisch er weer bovenop te helpen. Bij steden valt vaak onderscheid te maken in A- B- en C-locaties. De gebieden die het momenteel lastig hebben en onder het winkelstraatmanagement vallen zijn vooral de C- locaties. Dit is meteen de aanleiding van deze onderzoeksopdracht. Er is veel onderzoek nodig naar de factoren die het economisch functioneren van deze straten bepalen om er daadwerkelijk wat aan te kunnen doen. In dit onderzoek zal de focus gelegd worden op twee van zulke C- locaties, namelijk de Nieuwe Ebbingestraat en de Nieuweweg. In dit onderzoek is hiervoor gekozen omdat de problematiek op deze locaties momenteel het grootst is. Men ziet dat in economisch goede tijden deze straten helemaal opleven en een broedplaats zijn voor startende ondernemers, maar in economisch slechtere tijden ontstaat in deze straten vaak als eerste leegstand en daardoor verslechterd het straatbeeld. Bij dit onderzoek is achterhaald welke factoren een rol spelen in deze aanloopgebieden, waaruit vervolgens een beeld verkregen is van de zaken die het economisch functioneren van deze winkelstraten bepalen. De uitkomsten van dit onderzoek zullen mede door de opdrachtgever gebruikt worden bij de implementatie van het winkelstraatmanagement. Concreet komt dit erop neer dat de resultaten die voortvloeien uit dit onderzoek door de winkelstraatmanagers zullen worden gebruikt om de betreffende winkelstraten economisch beter in het zadel te helpen.

**Om een bijdrage te leveren aan het doel van het winkelstraatmanagement zijn de volgende doelen en probleemstelling geformuleerd:**

*Doelstelling: In kaart brengen welke achterliggende factoren de kwaliteit van de aanloopgebieden bepalen voor het winkelend publiek.*

*Probleemstelling: Door middel van welke ingrepen/veranderingen kunnen de Nieuwe Ebbingestraat en de Nieuweweg weer aantrekkelijk worden gemaakt voor het winkelend publiek?*

Om de probleemstelling onderzoekbaar te maken is deze opgesplitst in vier deelvragen. Deze deelvragen zijn de basis van dit onderzoek en zullen in het onderzoeksrapport beantwoord worden. De opbouw van dit rapport zal er als volgt uitzien: Eerst zal er een algemene oriëntatie gegeven worden waarbij de organisatie en het project winkelstraatmanagement nader worden toegelicht. Tevens zullen in dit hoofdstuk de achterliggende factoren besproken worden die van invloed zijn op de betreffende straten. Vervolgens wordt de onderzoeksmethodiek uitgesplitst waarbij de deelvragen per stuk behandeld worden. Daarna zullen de onderzoeksresultaten gepresenteerd worden waarbij de kwantitatieve gegevens gecombineerd worden met de kwalitatieve gegevens. Hier zijn vervolgens heldere conclusies en aanbevelingen uit getrokken die het winkelstraatmanagement ondersteunen bij de implementatie van de onderzoeksresultaten in het veld.

## 2. Algemene oriëntatie

*In dit hoofdstuk volgt een algemene indruk van de context waarin de onderzoeksopdracht uitgevoerd is. Zo zal duidelijk gemaakt welke factoren een rol spelen bij de aanloopgebieden. Tevens zullen de structurele ontwikkelingen die gaande zijn binnen de detailhandel opgemerkt en benoemd worden.*

### 2.1. Organisatie

Stad+Straat is een bedrijf dat gespecialiseerd is in het adviseren over steden en straten. Hoe deze gebieden zich ontwikkelen en welke veranderingen deze doormaken. Het gaat hier vooral om ruimtelijke, economische en sociale ontwikkelingen. Verder brengt Stad+Straat in kaart welke mensen en partijen daar bij zijn betrokken en hoe deze bij elkaar kunnen worden gebracht om zo een succesvolle samenwerking te starten. Het bedrijf opereert marktgericht, strategisch en zorgt ervoor dat alle samenwerking in goede banen wordt geleid. Het bedrijf bestaat uit één persoon, genaamd Titus Meijer.

#### Europese aanbesteding

Bij projecten van deze omvang is een gemeente altijd verplicht om volgens de (Europese) richtlijnen aan te besteden<sup>1</sup>. Stad+Straat heeft hierop ingeschreven en kwam met een plan van aanpak (PvA) en presentatie waar de gemeente het meeste vertrouwen in had. Titus Meijer van Stad+Straat is bij dit project hoofdaannemer en is verantwoordelijk voor de Binnenstad-Oost. Erwin van Leeuwen van Le Lion vastgoedontwikkeling & advies is hierbij onderaannemer en zal verantwoordelijk zijn voor het Ebbingekwartier. Het WSM project heeft een looptijd van twee jaar, met een optie deze periode te verlengen met één jaar.

### 2.2. Het project winkelstraatmanagement Groningen

Diverse grote en kleinere steden in ons land hebben te maken met toenemende problematiek in de aanloopgebieden naar het centrum. Veel ondernemers moeten harde klappen opvangen in deze gebieden. Om het economische welzijn van deze gebieden te stimuleren heeft de gemeente Groningen het project Winkelstraatmanagement in het leven geroepen. Het doel van dit project is om de winkelstraten waar de problematiek toeneemt in economisch opzicht weer beter te laten functioneren. Dit project zal zich richten op het Ebbingekwartier (Nieuwe Ebbingestraat, Boterdiep + verbindingstraatjes) en de Binnenstad-Oost (Gelkingestraat, Oosterstraat, Carolieweg, Steentilstraat, Nieuweweg, Damsterdiep, Poelestraat en Herestraat-zuid).

Het winkelstraatmanagement (WSM) in Groningen heeft met veel verschillende partijen te maken zoals, de winkeliers(verenigingen), GCC, vastgoedeigenaren, MKB, HBD, politie, gemeente et cetera. Hierin zijn twee rollen te onderscheiden, namelijk: de strategische rol en de operationele rol. Waarbij opgemerkt dient te worden dat beide rollen door een WSM kunnen worden vervuld. Uit een onderzoek naar de succes- en faalfactoren van winkelstraatmanagement dat uitgevoerd is door Deloitte<sup>2</sup>, blijkt dat de scheiding tussen deze rollen momenteel diffuus is en ook zo wordt ervaren door de verschillende partijen. Ondanks een grote overlap aan taken van de strategische en operationele rol vragen de verschillende rollen ook om verschillende competenties. Daar waar een ondernemersvereniging goed georganiseerd is zou een WSM met een strategische rol de

---

<sup>1</sup> Gemeente Groningen → aanbestedingen via [www.gemeente.groningen.nl](http://www.gemeente.groningen.nl), geraadpleegd op 25-02-2011.

<sup>2</sup> Deloitte → Onderzoek naar succes- en faalfactoren winkelstraatmanagement, geraadpleegd op 27-02-2011.

voorwaarden kunnen scheppen om de operationele rol te beleggen bij de ondernemersvereniging. Aan de andere kant zou een WSM project waarbinnen de strategische rol elders is belegd (bijvoorbeeld bij de gemeentelijke projectleider), meer behoefte hebben aan een WSM die een operationele rol vervult. De WSM in de strategische rol richt zich op beleid en de strategische vraagstukken zoals het aanvragen van subsidies, herinrichting winkelgebied (inrichting openbare ruimte /revitalisering), ruimtelijke ordening, lokaal economisch beleid (branchering, opwaarderen winkelgebied of juist andere ondernemers aantrekken), et cetera. In de praktijk blijkt dat de WSM vaak de operationele rol vervult. De WSM richt zich in dit geval voornamelijk op het verbinden van partijen door een aanspreekpunt voor de betrokken partijen te vormen. In de praktijk betekent dit “zien en gezien worden”. De WSM vormt de oog- en oorfunctie van het winkelgebied en initieert en communiceert hierover naar de betrokken partijen in het winkelgebied en de omgeving (winkelend publiek, omwonenden, et cetera). Met name de initiërende rol in het bij elkaar brengen van de partijen maakt de WSM in de operationele rol tot de ‘spin in het web’.<sup>3</sup>

Dit zijn de algemene kenmerken waar een winkelstraatmanager aan moet voldoen. Om een duidelijk kader te zetten heeft de gemeente Groningen bij het project winkelstraatmanagement de winkelstraatmanagers een aantal speerpunten meegegeven waar in de betreffende gebieden aan gewerkt dient te worden. Deze speerpunten zijn: Profileren en positioneren winkelgebied (City marketing), stimuleren ondernemersverenigingen, gezamenlijke promotie en marketing, creëren vastgoedplatform, samenwerking politie, leegstand en acquisitie, investeringen en stimuleringsmaatregelen en het verbeteren van de openbare ruimte. Deze acht speerpunten dienen uitgewerkt te worden in de gebieden die aangewezen zijn door de gemeente Groningen om zo het probleem in de aanloopgebieden aan te pakken.

### 2.3. Huidige situatie in de aanloopgebieden

De grote en middelgrote steden in Nederland zijn veelal op dezelfde manier opgebouwd. In bijna al deze steden is een driedeling te maken op het gebied van aantrekkelijkheid van winkels. Het gaat hierbij om de zogenoemde A-B- en C- locaties. Aangezien dit onderzoek zich richt tot een gedeelte van de aanloopgebieden in de stad Groningen (Ebbingekwartier en Binnenstad-Oost) zal verder niet ingegaan worden op andere steden en gebieden. Onder A-locaties vallen de hoofdwinkelstraten uit een winkelcentrum. In de Stad Groningen zijn dit de Herestraat, Vismarkt, Guldenstraat, Waagstraat en het A-kerkhof<sup>4</sup>. De B- locaties zijn de straten die aangrenzend gelegen zijn aan de A- locaties. In Groningen zijn de Oosterstraat en de Oude Ebbingestraat hier goede voorbeelden van. De C- locaties worden over het algemeen aangeduid als aanloopgebieden omdat ze niet tot het kernwinkelgebied (A- en B- locaties) worden gerekend. Deze gebieden fungeren doorgaans als doorsteek naar het kernwinkelgebied. Doordat deze C- locaties niet tot het kernwinkelgebied behoren zijn ze daardoor ook meteen het meest kwetsbaar omdat schommelingen in de economische situatie hier het eerst zichtbaar zullen zijn<sup>5</sup>. Goede voorbeelden hiervan zijn de Nieuwe Ebbingestraat en de Nieuweweg. In economische goede tijden zijn de aanloopgebieden een broedplaats voor startende ondernemers, in economische slechte tijden trekken de betere zaken weg en zakt het niveau ver onder het bestaande niveau. Met onder andere veel leegstand in economisch zwakke tijden wordt het straatbeeld er in deze periode niet bepaald beter op. De economische conjunctuur kan niet als enige factor

---

<sup>3</sup> Deloitte → Onderzoek naar succes- en faalfactoren winkelstraatmanagement, geraadpleegd op 27-02-2011.

<sup>4</sup> [www.vastgoedrapport.nl](http://www.vastgoedrapport.nl) → Vastgoedrapport Groningen| Assen 2010, geraadpleegd op 03-03-2011.

<sup>5</sup> Winkelstraatmanager Ebbingekwartier Erwin van Leeuwen, geraadpleegd op 28-02-2011.

aangewezen worden voor de leegstand in de aanloopgebieden, hier spelen meerdere zaken een rol. Zo blijkt uit het vastgoedrapport Groningen|Assen 2010 dat online-shops inmiddels iets meer dan 7% van de totale omzet van de winkelbranche voor hun rekening nemen. Ten opzichte van 2008 is in Nederland de online gerealiseerde omzet zelfs gestegen met 17% naar 6,4 miljard euro. Uit deze gegevens blijkt dat internet een groot aandeel overneemt van de bestaande omzet van de detailhandel. In bijlage 2 is een overzicht per branche weergegeven hoeveel procent van deze 6,4 miljard via internet wordt gekocht. Dit zijn trends en ontwikkelingen waar ondernemers niet blind voor moeten zijn. Er zal goed gekeken moeten worden op welke manier ondernemers hun aanbod het beste kunnen laten aansluiten bij de wensen van de consument. Hierdoor is het voor de ondernemers mogelijk om het consumentengedrag te beïnvloeden. Deze twee ontwikkelingen bepalen voor het grootste deel het straatbeeld van de C-locaties. Door in te zetten op een winkelstraatmanager kunnen deze gebieden door middel van profilering, marketing en branchering zich onderscheiden van de ondernemers uit het kernwinkelgebied en blijven er voldoende kansen voor deze gebieden<sup>6</sup>.

## 2.4. Demografische ontwikkelingen

Uit onderzoek door het CBS is gebleken dat de Nederlandse bevolkingsomvang nog een groei laat zien tot 2025, maar dat daarna een daling van de bevolkingsomvang ingezet zal gaan worden. Uit deze gegevens blijkt dat de bevolking tussen nu en 2025 nog zal groeien met 700.000 inwoners en dat terwijl 253 van de 440 gemeenten in deze periode gaan krimpen. In een aantal provincies, zoals Limburg, Zeeland en Groningen, zal de demografische krimp in sommige gemeenten kunnen oplopen tot 10-20%<sup>7</sup>. In tegenstelling tot de afname van de bevolking in de provincie Groningen, neemt de bevolkingsomvang in de stad Groningen toe van ruim 180.000 in 2009 tot 200.000 in 2020. Dit wordt veroorzaakt door zowel een groei van het aantal ouderen (55-plussers) als het aantal jongeren (19-34 jarigen). Dit zijn ontwikkelingen waar ondernemers niet blind voor moeten zijn. Door in te spelen op deze demografische ontwikkelingen liggen er kansen voor ondernemers om in de toekomst nog succesvol te kunnen zijn in de aanloopgebieden. Het is alleen zaak om de wensen van de consument duidelijk in kaart te krijgen om zo het aanbod aan te passen aan de behoefte van deze consumenten. Doordat het aantal 55-plussers toeneemt, zouden ondernemers zich hierop kunnen specialiseren. Daar tegenover staat het grote aantal studenten dat de stad Groningen kent. Om deze studenten aan te trekken moeten ondernemers de aandacht van deze groep vestigen met speciale acties. Zo blijkt ook uit de mening van de heer Busch van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 'het is voor de ondernemers van levensbelang om de wensen en eisen van de consumenten duidelijk in beeld te krijgen om het aanbod hier gericht op aan te passen'<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Winkelstraatmanager Ebbingekwartier Erwin van Leeuwen, geraadpleegd op 28-02-2011.

<sup>7</sup> Hoofdbedrijfschap Detailhandel → Trends en Ontwikkelingen binnen de detailhandel, geraadpleegd op 26-02-2011.

<sup>8</sup> Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Olaf Busch, geraadpleegd op 01-03-2011.

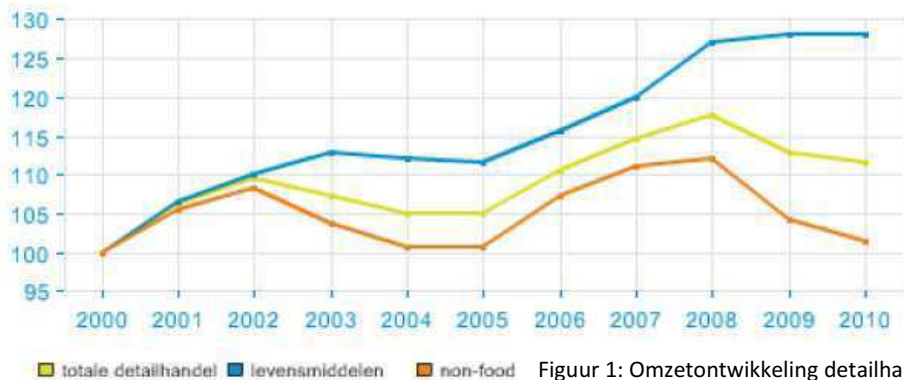
## 2.5. Economische ontwikkelingen

Het is onvermijdelijk geweest dat de wereldwijde recessie gevolgen heeft gehad voor de Nederlandse arbeidsmarkt. Op 1 januari 2010 was de werkloosheid gestegen naar 445.006 personen, een werkloosheidspercentage van 5,7%. In de afgelopen 2 jaar is de werkloosheid nog niet zo hoog geweest, een gevolg van de recessie. In het vierde kwartaal van 2009 waren er 147.007 banen minder dan in het vierde kwartaal van 2008<sup>9</sup>. Daar waar een land en specifiek een gemeente een hoge werkloosheid kent, zal de gemiddelde koopkracht van de inwoners dalen. De winkels die gelegen zijn op de A1 locaties hebben hier vaak nog niet zoveel last van. Voor de winkelstraten rond het kernwinkelgebied

zal het zeker voelbaar zijn dat de koopkracht van de bevolking afneemt. Het is maar net de vraag hoe groot de financiële buffer van de ondernemers in de zwakkere gebieden is<sup>10</sup>. Zoals op figuur 1 te zien is heeft de detailhandel flinke klappen moeten

Omzetontwikkeling detailhandel per jaar (2000 = 100)

Bron: CBS (en raming H&D voor 2010)



Figuur 1: Omzetontwikkeling detailhandel

opvangen. Vaak is het resultaat in deze gebieden dat er een groot aantal winkels leeg komt te staan en dat hierdoor het straatbeeld verslechterd.

Passantentellingen geven een positiever beeld dan voorgaande jaren. Het afgelopen jaar was de daling namelijk 1,6%. Dit is circa de helft lager dan de voorgaande jaren en betekent dus een afvlakking van de dalende trend. De leegstand van A- en B- locaties is dit jaar niet toegenomen, maar op C- locaties blijft de leegstand toenemen (circa 9%)<sup>11</sup>. Hieruit blijkt nog maar eens dat de A- en B-locaties van een ander niveau zijn dan de C-locaties. Deze locaties moeten door middel van een gestructureerde aanpak geprofileerd worden om succesvol te kunnen zijn. In dit onderzoek zal hier verder op in worden gegaan want ondernemers kunnen op dit vlak een belangrijke rol spelen. Het is vooral aan de winkelstraatmanager om de ondernemers hier inzicht in te geven en het belang van een goede profilering van de gebieden te schetsen. Zoals eerder vermeld speelt het internet een ontzettend belangrijke rol op het gebied van retail. Veel consumenten oriënteren zich nu eerst op internet voordat ze tot koop overgaan, waar vroeger een hele zaterdag besteed werd om een televisie uit te zoeken. De consument wordt duidelijk kritischer over grote aankopen en laat zich niet meer zomaar een product aanpraten. Toch wordt 93% van de aankopen na deze productoriëntatie nog steeds in een winkel gedaan. Voor deze 'fysieke' winkels is beleving en imago een grote toegevoegde waarde in het aankoopproces. De consumenten in de Regio Groningen|Assen hebben vooralsnog geen bovengemiddelde interesse in het doen van aankopen via internet. Die interesse is vooral in de Randstad groter. Voor de fysieke detailhandel wordt het steeds duidelijker dat de consument, nog meer dan voorheen, centraal moet staan en het winkelen een beleving moet worden<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> [www.vastgoedrapport.nl](http://www.vastgoedrapport.nl) → Vastgoedrapport Groningen|Assen 2010, geraadpleegd op 03-03-2011.

<sup>10</sup> Winkelstraatmanager Binnenstad-Oost Titus Meijer, geraadpleegd op 01-03-2011.

<sup>11</sup> [www.vastgoedrapport.nl](http://www.vastgoedrapport.nl) → Vastgoedrapport Groningen|Assen 2010, geraadpleegd op 03-03-2011.

<sup>12</sup> Rapport Retail 2020, door CBW/MITEX, geraadpleegd op 08-03-2011 via [www.retail2020.nl](http://www.retail2020.nl).

## 2.6. Verwachtingen onderzoek

Voor dat er gestart werd waren er een aantal verwachtingen ten aanzien van het onderzoek. Enerzijds zijn er een aantal structurele ontwikkelingen die een rol spelen binnen de detailhandel. Anderzijds is de fysieke omgeving waarin de winkelstraat zich bevindt van belang voor het economisch goed functioneren. Vooraf was de verwachting dat er een duidelijk verschil zit tussen een aantal ondernemers op het gebied van het oppakken van belangrijke trends en ontwikkelingen. Een goed voorbeeld hiervan is internetshoppen. De verwachting was dat er op dit gebied een driedeling te maken viel onder de ondernemers.

- Ten eerste een groep voorlopers die de consument niet alleen via een fysieke winkel bedient, maar ook via een webshop.
- Ten tweede een groep die zich wel bewust is van de gaande trends en ontwikkelingen op het gebied van internet, maar hier nog niet op inspeelt.
- Ten derde een groep ondernemers die niet rekening houden met de trends en ontwikkelingen zoals een webshop. Dit zijn vaak de oudere ondernemers die als ondernemer hun laatste adem uitblazen en dan stoppen met het bedrijf of het overdragen aan de jongere generatie.

Naast de structurele ontwikkelingen, was de verwachting dat er op straatniveau tevens een aantal zaken van invloed zijn op het economisch goed functioneren. Hierbij valt te denken aan de inrichting van de openbare ruimte. Het was de verwachting dat veel ondernemers de uitstraling van de straat als graadmeter zien voor het economisch succesvol functioneren. Met andere woorden: als de gemeente zorgt voor een aantrekkelijk verblijfsklimaat dan zal het winkelend publiek vanzelf deze kant op komen.

Bij de oriëntatie in het onderzoeksgebied is opgemerkt dat er zeer weinig groen aanwezig is in de Nieuwe Ebbingestraat en de Nieuweweg. Hierbij was de verwachting dat in beide straten vooral behoefte aan groenvoorzieningen zou zijn, omdat sfeer door ondernemers vaak als een belangrijk onderdeel van een succesvol functionerende winkelstraat wordt aangemerkt. Bij de uitvoering van het onderzoek bleek dat deze aanname maar deels aan de verwachtingen voldeed. In de Nieuwe Ebbingestraat is bijvoorbeeld een sterkere behoefte om groen aan te leggen dan in de Nieuweweg. De oorzaken hiervan zitten verstopt in het straatprofiel. De ene straat leent zich er beter voor om groenvoorzieningen aan te brengen dan de andere straat. Bij het onderzoek is er vooraf vanuit gegaan dat in beide straten deels dezelfde problemen zouden spelen en zo is het onderzoek dan ook uitgevoerd. Achteraf bleek dat elke straat zijn eigen bepalende factoren kent en daarom dient ook per straat gekeken te worden hoe de problemen het beste aangepakt kunnen worden.

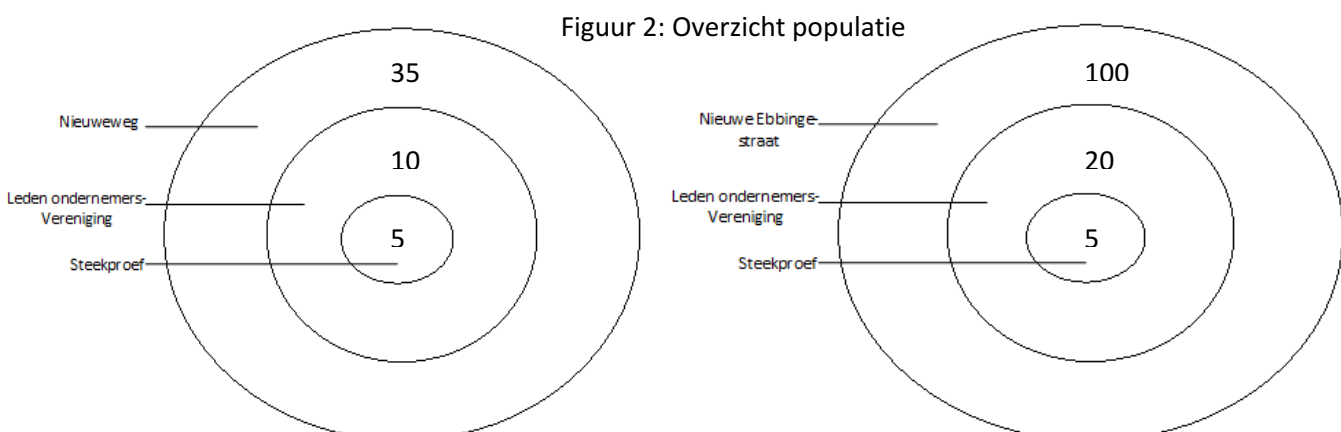
### 3. Onderzoeksmethodiek

In dit hoofdstuk zal verder worden ingegaan op de onderzoeksmethodiek. Eerst zal er een beeld verkregen worden van de populatie. Vervolgens worden de probleemstelling en deelvragen weergegeven en toegelicht. Tot slot worden de verschillende onderzoeksinstrumenten toegelicht die gebruikt zijn.

#### 3.1. Populatie

De totale populatie bestaat uit de Nieuwe Ebbingestraat en de Nieuweweg. Binnen deze straten vallen de ondernemers en de gemeente in de populatie. Om de populatie goed in beeld te krijgen is een duidelijke onderzoeksstructuur opgezet. Eerst is de populatie uitgebreid verkend waarbij er oriënterende gesprekken zijn gevoerd met de ondernemers en gemeente vanuit het winkelstraatmanagement. Vervolgens is **kwantitatief onderzoek** uitgevoerd. Hierbij is een enquête uitgezet in beide straten waarbij getracht is alle ondernemers binnen de populatie van een enquête te voorzien (figuur 2). Deze enquêtes zijn enigszins verschillend, omdat er verschillende onderwerpen spelen in beide straten (zie bijlage 10). Vooraf was een minimaal respons percentage van 30% vastgesteld. Na uitvoering bleek dat in de Nieuwe Ebbingestraat een respons van 40% is gehaald en in de Nieuweweg 57%.

Deze enquêtes hebben vervolgens gediend als input voor het **kwantitatieve onderzoek** waarbij diepte interviews afgenomen zijn. Bij de interviews zijn alleen actieve ondernemers betrokken. Hier wordt in dit onderzoek onder verstaan: mensen die lid zijn van de ondernemersvereniging van de betreffende straat. Omdat het gezien de tijd en de mankracht van de onderzoeker niet mogelijk is om de hele populatie te bereiken is de populatie ingekort. Omdat beide straten een (informele) ondernemersvereniging hebben is het mogelijk hier de populatie vast te stellen. Een populatie vaststellen binnen de alomvattende populatie heet ook wel een operationele populatie. Binnen deze ondernemersverenigingen is een *steekproef* getrokken om zo onderzoek te doen naar de achterliggende factoren die de kwaliteit van de betreffende winkelstraten bepalen. Deze situatie is in figuur 2 schematisch weergegeven.



Omdat het gezien de beperkte middelen niet mogelijk is om een grote steekproef te trekken, wordt hier ook wel gesproken over een selectieve steekproef. Er zijn vijf ondernemers per straat geïnterviewd waarvan vooraf bekend was dat ze ook daadwerkelijk betrokken waren bij de straat en wat te melden hadden. Hierdoor is er een duidelijk beeld geschetst van de problematiek in de

betreffende straat. De afdeling binnen de gemeente Groningen die verantwoordelijk is voor het project WSM is de dienst Ruimtelijke ordening en Economische zaken (RO/EZ). Hier zijn interviews afgenomen met een beleidsmedewerker ruimtelijke plannen en een beleidsmedewerker op het gebied van detailhandel om voor deze gebieden input vanuit de gemeente Groningen te krijgen.

### 3.2. Doel- en probleemstelling

#### **Doelstelling Winkelstraatmanagement:**

Inzicht verkrijgen in de achterliggende factoren die van belang zijn bij het toekomstperspectief van de aanloopgebieden en op welke manier deze gebieden aantrekkelijk kunnen worden gemaakt voor het winkelend publiek, waardoor ze economisch beter zullen functioneren.

#### **Doelstelling onderzoeker:**

In kaart brengen welke achterliggende factoren de kwaliteit van de aanloopgebieden bepalen voor het winkelend publiek.

#### **Probleemstelling:**

Door middel van welke ingrepen/veranderingen kunnen de Nieuwe Ebbingestraat en de Nieuweweg weer aantrekkelijk worden gemaakt voor het winkelend publiek?

Om de probleemstelling goed te kunnen beantwoorden is het belangrijk om eerst te bepalen wat voor soort vraagtype het is. Er zijn een groot aantal verschillende soorten vragen te onderscheiden. De probleemstelling die is opgesteld voor dit onderzoek kan omschreven worden als een deels evaluerende en deels explorerende vraag. Dit omdat deze enerzijds toetsend is en anderzijds een open karakter heeft. Als onderzoeker is getracht een bijdrage te leveren door een doel- en probleemstelling op te stellen die past binnen de doelstelling van het winkelstraatmanagement. De begrippen die gebruikt zijn in de probleemstelling en deelvragen worden toegelicht in bijlage 3.

### 3.3. Deelvragen

1. Hoe beïnvloeden de structurele ontwikkelingen binnen de detailhandel deze aanloopgebieden?
  - *Welke invloed hebben de demografische ontwikkelingen op deze aanloopgebieden?*
  - *Welke invloed hebben de economische ontwikkelingen op deze aanloopgebieden?*
  - *Welke invloed heeft de opkomst internetshoppen op deze gebieden?*

Deze deelvraag is deels evaluerend en deels explorerend van karakter. Om de achterliggende factoren in de aanloopgebieden die van toepassing zijn op dit onderzoek goed in beeld te krijgen, dient niet alleen op straatniveau gekeken te worden naar het probleem. Het is belangrijk om ook de maatschappelijke invloeden hierbij te betrekken. Zo is het economische tij vaak als eerst zichtbaar in de aanloopgebieden van een stad. Ook dient rekening gehouden te worden met de demografische ontwikkelingen die van toepassing zijn op dit onderzoek. Deze twee onderzoeksvragen zijn onderzocht door middel van deskresearch. Tevens hebben aanloopgebieden ook te maken met de nieuwste trend van dit moment, namelijk internetshoppen. Deze onderzoeksvraag is explorerend van karakter, aangezien het bij deze vraag gaat over de toekomst van het internet voor de detailhandel. Het ook belangrijk is om te achterhalen of de ondernemers zelf het besef hebben dat internet shoppen ook kansen voor ze biedt.



2. Welke rol kunnen en willen ondernemers spelen in deze aanloopgebieden?
  - *Is er draagvlak onder de ondernemers om zich voor de ondernemersvereniging in te zetten?*
  - *Zijn de ondernemers bereid om acties op te zetten om de identiteit van de straat te verbeteren?*

Deze vraag is beantwoord in gesprekken met de ondernemers uit de betreffende straten. Het is niet mogelijk vanuit een 'externe' positie een oordeel te vellen over deze deelvraag. Het vraagtype dat bij deze deelvraag hoort is dan ook een exploratieve vraag. Er wordt getracht inzicht te krijgen in de rol die de ondernemers willen spelen in de straat. Om erachter te komen hoe de ondernemers tegen de rol aankijken die zij in de straat in kunnen vullen hebben interviews uitkomst geboden. Dit is gebeurd aan de hand van half gestructureerde interviews. Bij dit type interview is er een vragenlijst of lijst met onderwerpen (topiclijst) aanwezig die als leidraad bij het gesprek dient. Bij dit type interview was er alle ruimte voor de eigen inbreng van de respondent.

3. Is er behoefte om maatregelen te nemen om de openbare ruimte te verbeteren?
  - *Is er behoefte om aanpassingen te doen aan de openbare ruimte vanuit de ondernemers?*
  - *Is er behoefte om aanpassingen te doen aan de openbare ruimte vanuit de gemeente Groningen?*

Het karakter van deze vraag is evaluerend te noemen. Bij deze deelvraag gaat het grotendeels om de praktische zaken in de straat/het gebied. Hierdoor krijgt deze deelvraag deels een kwalitatief- en deels een kwantitatief karakter. Door middel van het afnemen van enquêtes bij de ondernemers in de betreffende straten zal eerst een algemene indruk verkregen worden van de problemen in de straat. Vervolgens zullen er enkele interviews gehouden worden met de ondernemers en gemeente Groningen om zo meer inhoud aan deze kwantitatieve gegevens te kunnen geven. Ook bij deze deelvraag gaat het om de achterliggende factoren die een rol kunnen spelen om de kwaliteit van een winkelstraat te bepalen. Tevens zijn er vanuit het winkelstraatmanagement workshops georganiseerd waar onder andere de acht speerpunten die genoemd zijn in de oriëntatie besproken zijn. Het doel van deze workshop was om de gebieden een duidelijk profiel mee te geven en te kijken welke speerpunten de prioriteit kregen van de ondernemers in het betreffende gebied. De uitwerking van deze workshops zijn te vinden in bijlage 6 en 7.

4. Welke factoren in de fysieke omgeving spelen een grote rol bij deze gebieden en hoe zouden deze factoren ingezet moeten worden?
  - *Hoe kan de parkeergarage zo effectief mogelijk ingezet worden?*
  - *Welke invloed heeft de toekomstige tram in deze gebieden?*

Uit de gesprekken die in het kader van het winkelstraatmanagement tot nu toe gevoerd zijn met de ondernemers in de straten blijkt dat deze onderwerpen soms nogal gevoelig liggen. Deze deelvraag is beantwoord door de enquête die opgesteld is. Om dit onderzoek goed uit te voeren is het belangrijk om te weten welke problemen er in de fysieke omgeving van de winkelstraat spelen. Vervolgens is door middel van interviews getracht meer inhoud aan deze kwantitatieve gegevens te geven. Dit is gebeurd aan de hand van een half gestructureerd interview, omdat ondernemers vaak wel wat meer kwijt willen dan alleen de vragen die de onderzoeker heeft opgesteld. Door deze manier van

interviewen is het mogelijk structuur aan te brengen en de mening van de ondernemers te achterhalen. Het vraagtype dat het beste past bij deze deelvraag is een evaluerende vraag. Dit omdat getoetst wordt hoe ondernemers tegen deze factoren aankijken.

### 3.4. Dataverzameling

De informatie voor het onderzoek is verzameld door middel van deskresearch, workshops, enquêtes en half gestructureerde interviews. In bijlage 1 is een schematisch overzicht terug te vinden van de onderzoeksmethode per deelvraag. Na dit gedaan te hebben is er voldoende input om een heldere analyse te maken en hier vervolgens conclusies uit te trekken. Op basis van bestaande gegevens en nieuw te verzamelen gegevens is een beeld verkregen hoe de aanloopgebieden naar het kernwinkelgebied er momenteel in Groningen voorstaan en wat er aan veranderd kan worden. Door het winkelstraatmanagement waren er al veel contacten gelegd met de ondernemers en hierbij is ook aangekondigd dat de onderzoeker spoedig aan de slag zou gaan in de straat. Bij het afnemen van de interviews is bij de ondernemers langsgegaan om de drempel tot het voeren van een interview te verlagen.

#### **Enquêtes**

Dit onderzoeksinstrument is gebruikt om het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek uit te kunnen voeren. Er is door middel van enquêtes informatie ingewonnen om enkele deelvragen te beantwoorden. De informatie die uit de enquêtes kwam heeft deels geresulteerd in antwoorden op deze deelvragen, maar heeft ook gediend als input voor de interviews. Er is voor deze volgorde gekozen omdat de oriëntatie al plaatsgevonden heeft vanuit het winkelstraatmanagement. Aan de hand hiervan konden de enquête vragen opgesteld worden. Er is getracht alle ondernemers in de straat te voorzien van een enquête, waarbij op een minimale respons van 30% werd gerekend. Zoals al eerder is vermeld is dit percentage gehaald. De belangrijkste oorzaak van non-respons was het korte tijdsbestek waarbinnen de enquête weer werd opgehaald. Een overzicht van de enquêtevragen is terug te vinden in bijlage 10.

#### **Interviews**

De interviews zijn als instrument gebruikt om de kwalitatieve gegevens uit te diepen. Zoals eerder vermeld is er gebruikt gemaakt van half gestructureerde interviews. Bij het interviewen ben ik zelf op pad gegaan om de interviews af te nemen. Omdat het hier om persoonlijke gesprekken gaat was dit de meest geschikte manier om snel een brug te slaan met de respondent. De interviews zijn gehouden met vijf ondernemers die uit de steekproef naar voren komen in beide straten. Binnen het gemeentelijk apparaat zijn interviews gehouden met een beleidsmedewerker ruimtelijke plannen en beleidsmedewerker op het gebied van detailhandel. Bij het afnemen van de interviews is gebruik gemaakt van een voicerecorder om de gesprekken op te nemen.

#### **Workshops**

De acht speerpunten die bij het project WSM zijn meegegeven door de gemeente Groningen zijn hier getoetst onder de ondernemers uit alle straten die behoren tot het winkelstraatmanagement (zie oriëntatie voor overzicht straten en speerpunten). De ondernemers kregen elk drie groene en drie rode stickers (metaplanmethode) en konden zo de prioriteit per speerpunt aangeven. De aanwezigen tijdens deze workshops zijn selectief uitgenodigd. Er is gekozen om uit elke straat ondernemers uit te nodigen die ook daadwerkelijk wat te zeggen hadden over hun straat. Voor verdere informatie over de gestelde prioriteiten van de ondernemers kunnen bijlage 6 en 7 geraadpleegd worden.

## **Deskresearch**

Om de structurele ontwikkelingen binnen de detailhandel in kaart te brengen dient deskresearch uitkomst te bieden. Er is in de stof gedoken om te achterhalen welke rol de economische- en demografische ontwikkelingen spelen op het gebied van detailhandel. Tevens heeft internet een steeds prominentere rol gekregen binnen de detailhandel. Om hier achter te komen is er enerzijds deskresearch gedaan en anderzijds zijn er interviews gehouden om doormiddel van triangulatie de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten te vergroten.

## **Data analyse**

Bij de analyse van de kwalitatieve gegevens is een schematisch overzicht gemaakt van beide straten dat terug te vinden is in bijlage 4 en 5. In deze bijlagen is ook te zien welke prioriteit aan de verzamelde topics is toegekend. Het gaat er hier vooral om verbanden te ontdekken en een duidelijk overzicht te krijgen in de verschillende aspecten die van belang zijn bij dit onderzoek. Vervolgens zijn de gevonden gegevens in verband gebracht met de probleemstelling. Bij de analyse van de kwantitatieve gegevens zal gebruikt gemaakt worden van SPSS. Vervolgens zullen deze twee methoden gecombineerd en worden er conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan.

## **3.5. Het veldwerk**

Als populatie zijn de Nieuwe Ebbingestraat en de Nieuweweg gekozen. De reden hiervoor is dat dit twee typische C-locaties zijn. Ze fungeren beiden als echte aanloopstraat naar het kernwinkelgebied (dat bestaat uit de A- en B-locaties). Tevens geven beide straten een goed beeld van de situatie in het Ebbingekwartier en de Binnenstad-Oost. In de voorgaande hoofdstukken is uitgebreid beschreven hoe het onderzoek uitgevoerd wordt, maar bij de uitvoering in de praktijk is het altijd afwachten of het daadwerkelijk ook verloopt zoals gewenst. Hieronder volgt een reflectie van het veldwerk.

### **3.5.1. Nieuwe Ebbingestraat**

Binnen het onderzoek is de Nieuwe Ebbingestraat de meest in het oog springende straat. Het is verre weg de grootste van de twee, maar daarbij ook nog eens de straat waar momenteel de meeste ingrepen nodig zijn. Vooraf was de populatie vastgesteld waarbij de ondernemers en de gemeente Groningen opgenomen waren. Bij het daadwerkelijke veldwerk bleek dat er voldoende informatie uit het onderzoek binnen deze populatie is voort gekomen om hier conclusies uit te kunnen trekken.

### **Populatie en steekproef**

Voor het kwantitatieve gedeelte van dit onderzoek is gebruik gemaakt van een enquête. Vanuit het project WSM zijn al met veel ondernemers contacten gelegd, dus de communicatie verliep vrij soepel in het veld. Bij de verspreiding van de enquête is gekozen om deze persoonlijk af te geven en de volgende dag weer op te halen. Het is een korte enquête die circa vijf minuten in beslag nam.

Vooraf was als doel gesteld om een minimale respons van 30% te halen voor deze straat. De straat kent in zijn totaal circa 100 ondernemers, dus er moesten minimaal 30 enquêtes binnen gehaald worden. Door de persoonlijke benadering in het veld en de betrokkenheid van veel ondernemers bij de straat zijn uiteindelijk 40 enquêtes binnen gehaald. Dit is een respons van circa 40% en hiermee wordt aan de verwachting voldaan.

## **Interviews**

Om tot goede input te komen voor de interviews is vooraf een selectie gemaakt van ondernemers die in aanmerking kwamen voor een interview. Hierbij heb ik mij gericht tot de voorzitter van de winkeliersvereniging<sup>13</sup>. Bij het benaderen van de ondernemers bleek dat ze allemaal bereid waren om mee te werken. Vanuit het project WSM zijn al veel contacten gelegd met de ondernemers in de straat. Hierdoor was al een grof beeld ontstaan van de problematiek, wat heeft geholpen bij de insteek van de enquêtes en interviews. De enquêtes hebben gediend als input voor de interviews waarbij in de enquêtes getoetst wordt welke factoren als probleem worden ervaren door de populatie en welke factoren veranderd moeten worden om in de toekomst economisch zo goed mogelijk te functioneren. Om te toetsen of bij de interviews de juiste informatie achterhaald werd is eerst een proefinterview gehouden met een ondernemer. Toen bleek dat de juiste informatie hier naar voren kwam is deze topiclijst aangehouden bij de overige interviews. De uitwerking van deze interviews is terug te vinden in bijlage 8.

## **Gemeente Groningen**

Vanuit de gemeente Groningen zijn interviews gehouden met een beleidsmedewerker Detailhandel<sup>14</sup> en de projectleider Ebbingekwartier<sup>15</sup>. De uitwerkingen hiervan zijn opgenomen in bijlage 10. In het gesprek met de beleidsmedewerker Detailhandel zijn beide straten behandeld en is de input vanuit de ondernemers gebruikt om de juiste informatie te achterhalen bij de gemeente. Hierbij dient gezegd te worden dat er vanuit de kant van Economische Zaken naar de probleemstelling is gekeken. Het gesprek met deze medewerker van de gemeente Groningen verliep naar verwachting en daarbij is de gewenste informatie naar boven gehaald. Vooraf werd getracht een medewerker binnen de gemeente te interviewen die zowel inhoudelijk iets kon zeggen over de Nieuwe Ebbingestraat en de Nieuweweg. Dit bleek in de praktijk niet mogelijk. Omdat uit de enquêtes en interviews naar voren kwam dat de problemen in de Nieuwe Ebbingestraat het grootst zijn is gekozen om alleen hier een beleidsmedewerker ruimtelijke plannen te interviewen.

### **3.5.2. Nieuweweg**

De populatie in de Nieuweweg bestaat zoals al eerder gezegd uit circa 35 ondernemers. Doordat deze straat veel kleiner is dan de Nieuwe Ebbingestraat, was het belangrijk om een zo hoog mogelijke respons te behalen om een representatief beeld van de problematiek te verkrijgen.

## **Populatie en steekproef**

Voor het kwantitatieve gedeelte is ook hier gebruik gemaakt van een enquête die de problematiek aan moest geven, waar vervolgens dieper op in werd gegaan door middel van een interview. Vooraf werd de verwachte respons ook hier op 30% gesteld, maar is in het veldwerk extra inzet getoond om op een hoger percentage uit te komen. Uiteindelijk zijn er 20 enquêtes afgenomen in deze straat. Dit komt neer op een respons van circa 58%.

---

<sup>13</sup> Bijlage 8: Interview met Wilma Naaijer, eigenaresse 't Binnenhuis, geraadpleegd op 29 april 2011.

<sup>14</sup> Bijlage 10: Mischa de Gier, gemeente Groningen, afd. EZ, beleidsmedewerker Detailhandel & Toerisme, geraadpleegd op 28 april 2011.

<sup>15</sup> Bijlage 10: Tjerd van Riemsdijk, gemeente Groningen, afd. Ruimtelijke Plannen, projectleider Ebbingekwartier, geraadpleegd op 11 mei 2011.

## Interviews

Bij de Diepte interviews heb ik contact gehad met de (informele) voorzitter van de winkeliersvereniging<sup>16</sup>. Hierbij zijn gegevens van de betrokken winkeliers in de straat verkregen en ook bij deze ondernemers was er een grote bereidheid om mee te werken aan dit onderzoek. Ook voor deze straat is een enquête opgesteld. Bij de interviews is gebruik gemaakt van de verkregen informatie uit de enquêtes. Ook in deze straat is eerst een testinterview gehouden met een ondernemer om te kijken in hoeverre de topics overeenkomen met de problemen in de straat. De vragenlijst die gehanteerd is bij de interviews in deze straat was volledig en kon zo ook voor de rest van de interviews gebruikt worden. De uitwerking van deze interviews is terug te vinden in bijlage 9.

### 3.6. Betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid

Om een zo hoog mogelijke kwaliteit te waarborgen, zijn er een aantal manieren om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten. Onderzoek is een complex gebeuren waarbij veel verschillende (toeval) factoren betrokken zijn. Zo is het eerst van belang dat de juiste populatie vastgesteld wordt. Omdat het gezien de beperkte middelen van de onderzoeker niet mogelijk is de aanloopgebieden van de gehele stad Groningen te onderzoeken, is gekozen om dit onderzoek toe te splitsen op twee straten. Om de juiste informatie te verzamelen en hier de juiste conclusies en aanbevelingen aan te koppelen dient het onderzoek haalbaar te zijn. Indien dit niet het geval zou zijn, zal het niveau van de betrouwbaarheid van de resultaten zeer gering zijn. Het is dan de vraag of het onderzoek een bijdrage heeft geleverd aan de doelstelling van het bedrijf. Door de selectie die gemaakt is wordt de populatie bereikbaar. Het is niet meer nodig door de geringe omvang van de populatie om een steekproef te trekken. Doordat deze populatie in zijn geheel is onderzocht, is de kans veel kleiner dat de resultaten op toeval berusten. Tevens is getracht de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten door gebruik te maken van meerdere onderzoeksmethoden, wat ook wel triangulatie genoemd.

Wanneer de betrouwbaarheid aan de eisen voldoet, is het van belang om te toetsen hoe 'valide' de resultaten van het onderzoek zijn. De mate van validiteit wordt bepaald door het aantal systematische fouten die er bij een onderzoek ingeslopen zijn. Door gebruik te maken van meerdere onderzoeksmethoden, kunnen deze systematische fouten opgemerkt worden en uit het onderzoek gehaald worden. Door de juiste conclusies uit de resultaten te halen en deze te verwoorden in de juiste aanbevelingen zal de interne validiteit hoog zijn. Tevens dient bij onderzoek de steekproef de juiste afspiegeling te zijn van de populatie, ook wel externe validiteit genoemd. Omdat bij dit onderzoek niet met een echte steekproef wordt gewerkt zal de externe validiteit van een hoog niveau zijn.

Tot slot moet het onderzoek bruikbaar zijn voor de opdrachtgever. De opdrachtgever geeft een doelstelling mee waar het onderzoek een bijdrage aan moet leveren. Bij onderzoek is het altijd belangrijk om te analyseren hoe betrouwbaar en valide de resultaten zijn maar nog belangrijker is, hoe bruikbaar de resultaten voor de opdrachtgever zijn. In dit onderzoek leiden de resultaten tot praktisch gerichte oplossingen die meegewogen dienen te worden bij het veldwerk van het winkelstraatmanagement. De resultaten zullen bruikbaar zijn voor het winkelstraatmanagement omdat de veranderingen die doorgevoerd moeten worden in de betreffende straten concreet in de resultaten naar voren zijn gekomen.

---

<sup>16</sup> De winkeliersvereniging is momenteel niet formeel doordat hij niet ingeschreven staat bij de KvK. Er is in deze straat een vast groepje ondernemers die fungeren als winkeliersvereniging.

## 4. Onderzoeksresultaten

*In dit hoofdstuk zijn gegevens geanalyseerd die van toepassing zijn op de probleemstelling van het onderzoek. Zo valt onderscheid te maken in twee deelgebieden. Enerzijds de algemene ontwikkelingen die van toepassing zijn, anderzijds de verzamelde gegevens die in het veld verkregen zijn. Door de combinatie van beide gegevens zijn uiteindelijk heldere conclusies getrokken met daaruit voortvloeiend zinvolle aanbevelingen.*

### 4.1. Algemene ontwikkelingen

Het economisch goed of slecht functioneren van een winkelstraat heeft altijd verschillende oorzaken. In grote lijnen zijn er een aantal structurele ontwikkelingen gaande binnen de detailhandel die van toepassing zijn op de ondernemers in de Nieuwe Ebbingestraat en de Nieuweweg. In deze paragraaf zullen deze ontwikkelingen besproken worden.

#### 4.1.1. Demografische- en economische ontwikkelingen<sup>17</sup>

De (Nederlandse) retail verandert in razend tempo. Dat is geen loze kreet, maar de harde realiteit. Onderzoek van het HBD en de brancheorganisatie CBW/MITEX<sup>18</sup> geeft aan dat als gevolg van vergrijzing onder winkeliers gaten gaan vallen in de winkelstraten. Lang niet voor elk beëindigd winkelbedrijf is een opvolger te vinden waar dat vroeger vaak anders was. En dan Internetshoppen en het gebruik van sociale media bij het winkelen. De retail is naarstig op zoek naar de manier hoe deze nieuwe technieken gebruikt kunnen worden. De consument is niet zelden sneller in het adopteren van Het Nieuwe Winkelen dan de ondernemer. Zeker is in elk geval dat ook deze trend winkels zal doen verdwijnen. Niet alleen in de branches als elektronica, boeken en reizen, maar ook de recreatief modische branches krijgen er veel mee te maken. Geschat wordt dat binnensteden de komende tien jaar een vijfde van het winkelvloeroppervlak zouden kunnen verliezen. De zogenaamde A1-gebieden blijven naar verwachting net zo sterk aanwezig als nu, zo niet sterker. Dat betekent dat de afname in de “zwakkere” gebieden, de aanloopstraten dus nog groter zal zijn, zeker als bedacht wordt dat er in de periferie altijd nog winkelmeters bij zullen komen. Natuurlijk zijn dit gemiddelden. En het is vooral de vraag wat dit voor de binnenstad van Groningen betekent. Groningen bevindt zich midden in een gebied waar zich bevolkingskrimp gaat voordoen. Vooral Oost Groningen zal een verlaging van de bevolking te zien geven, met name in de koopkrachtige leeftijdsgroepen. Voor de stad zelf is het omgekeerde te verwachten. Verliest het noorden als geheel bevolking aan de Randstad, binnen Noord Nederland is een trek naar “de hoofdstad” Groningen waar te nemen. Per saldo is berekend (Structuurvisie detailhandel 2011-2020) dat er enige duizenden vierkante meters uitbreidingsruimte zou zijn<sup>19</sup>. Hierbij is overigens weinig rekening gehouden met de hierboven beschreven trend van algemene terugloop van het binnenstedelijke winkelvloeroppervlak.

Groningen zou daar overigens minder last van kunnen krijgen dan gemiddeld. De stad heeft zich zeker de afgelopen tien jaar sterk ontwikkeld tot een sterk merk. Dat is niet vanzelf gegaan. De binnenstadondernemers hebben het belang van promotie en marketing sterk benadrukt. Dat is opgepakt door de overheid wat regelmatig zichtbaar is in landelijke commercials van Marketing Groningen. Ook evenementen als Eurosonic worden steeds spraakmakender. Groningen zou zelfs een internationale positieversterking kunnen nastreven als hippe, kleinschalige en daardoor

---

<sup>17</sup> Werkplan WSM. Geraadpleegd op 12 mei 2011.

<sup>18</sup> Onderzoek vanuit HBD en CBW/MITEX. Geraadpleegd op 10 mei 2011 via [www.retail2020.nl](http://www.retail2020.nl).

<sup>19</sup> Structuurvisie detailhandelbeleid 2011-2020, geraadpleegd op 05 mei 2011.

toegankelijke stad. Ook de aansluiting op wetenschappelijke netwerken kan daarbij een positieve rol spelen. Juist de aanloopstraten kunnen in dit verband een belangrijke rol in spelen, omdat hier de onderscheidende winkel- en uitgaanssferen kunnen worden ontwikkeld. Toch moet er ook nadrukkelijk rekening gehouden worden met de beperkingen om meer bezoekers naar de stad te krijgen. Veel bewoners zullen niet gemakkelijk te bewegen zijn om vaker naar de (binnen)stad te komen: er is gewoonweg geen behoefte of geen mogelijkheid. Uit onderzoek ten behoeve van de Structuurvisie Detailhandel 2011-2020 blijkt dat de regiobewoners die wel te beïnvloeden zijn vooral gevoelig zijn voor maatregelen in de sfeer van parkeren en bereikbaarheid. Dat bepaalt voor maar liefst 80% hun keuze (in het verleden of in de toekomst). Daar weer de helft van heeft betrekking op het parkeertarief, wat door de noordelijke bevolking als extreem hoog wordt ervaren. Dat het in de Randstad nog hoger is doet daar niets aan af. Een fikse verlaging van het tarief kan voor sommige “moeilijke” gebiedsdelen dan ook wel eens veel belangrijker zijn dan het werken aan sfeer en winkelaanbod. Dat laatste moet natuurlijk wel blijven gebeuren.

#### 4.1.2. Opkomst internetshoppen

Hierboven zijn de algemene trends beschreven zoals deze opgemerkt zijn vanuit het winkelstraatmanagement. Bij het onderzoek is tevens gekeken hoe de winkeliers zelf tegen een zeer belangrijke ontwikkeling binnen de detailhandel aankijken, namelijk het internetshoppen. Zoals eerder gezegd hebben ondernemers nog weinig grip op de opmars die webwinkels maken tegenwoordig. Uit de interviews met de ondernemers kwam naar voren dat de ondernemers wel beseffen dat het internet een steeds belangrijkere rol gaat spelen, maar ze zijn zelden in staat hier effectief op in te zetten. Een groot deel van de ondernemers zitten op het punt dat ze beseffen dat ze in moeten spelen op de ontwikkelingen die met het internetshoppen gepaard gaan, maar over de juiste vormgeving van dit verhaal is nog veel onzekerheid. In het plan van aanpak werd vooraf verwacht dat er onderscheidt gemaakt kon worden in drie groepen namelijk, de voorlopers, de volgers en een groep die helemaal niet inspeelt op internet. Uit de interviews blijkt dat er drie varianten zijn waarbij internet een rol speelt.

- Webshop waarbij verkoop via internet gaat en distributie wordt uitgevoerd door de ondernemer;
- Webshop c.q. website waarbij het assortiment alleen gepresenteerd worden en de daadwerkelijke koop via de fysieke winkel gaat;
- Website waarbij de identiteit en het profiel van de winkel neergezet wordt maar verder geen presentatie of verkoop van het assortiment plaatsvindt.

Ondernemers vinden het lastig om hun bestaande bedrijfsvoering aan te passen aan de wensen van de consument. Uit de interviews met de ondernemers blijkt dat de tweede variant het populairst is. De ondernemers vinden de distributie een ingewikkeld punt en kiezen daarom vaker voor een vorm waarbij het assortiment alleen gepresenteerd wordt op de website c.q. webshop en de verkoop via de fysieke winkel gaat. Het is de verwachting dat door de opkomst van internetshoppen circa 10% tot 20% verkoopvloeroppervlak zal verdwijnen. Dit zal vooral gebeuren in de aanloopgebieden. Daarbij dient gezegd te worden dat dit in sommige sectoren hoger zal zijn dan in andere sectoren. De verwachting is niet dat mode volledig wordt overgenomen door internet maar elektronica zal hier wel meer last van gaan krijgen. Door internet shoppen zullen er veel vierkante meters winkelvloeroppervlak verdwijnen. Specialisten zullen het wel overleven door een vaste klantenkring

te onderhouden, maar niet elke ondernemers is specialist en daarom zullen er genoeg branches zijn in de aanloopgebieden die het heel moeilijk gaan krijgen<sup>20</sup>.

## 4.2. Situatieschets

Elke winkelstraat heeft zijn eigen omgevingsfactoren die het economisch functioneren van een winkelstraat bepalen. Daarom is het belangrijk om te kijken welke ruimtelijk economische ontwikkelingen er gaande zijn in beide gebieden. In deze paragraaf wordt een korte samenvatting gegeven van de ontwikkelingen van de omgeving.

### 4.2.1. Nieuwe Ebbingestraat

De Nieuwe Ebbingestraat is een winkelstraat die gelegen is in een groter gebied, genaamd Ebbingekwartier. Onder Ebbingekwartier wordt verstaan de Nieuwe Ebbingestraat en het Boterdiep. Binnen het Ebbingekwartier speelt het voormalig CiBoGa terrein een grote rol. Het beoogde doel was om hier een grootschalig woningbouw project te realiseren waarbij ongeveer 600 woningen gebouwd zouden worden. Dit hele project is in 1996 als een groot verhaal gebracht<sup>21</sup>. De ondernemers in dit gebied dachten na een jaar of vier hier de eerste vruchten al van te kunnen plukken maar dat heeft achteraf gezien anders uitgepakt. Van de term CiBoGa mag tegenwoordig niet meer gesproken worden volgens de projectleider Ebbingekwartier<sup>22</sup>. Het voormalig Circus terrein is ontwikkeld tot de Beren en het Bodemterrein is opgenomen in de herontwikkeling van het UMCG. Wat nog rest is het voormalig Gasfabriekterrein. Omdat het project van woningbouw op het voormalig CiBoGa terrein nooit zijn doorgang heeft gevonden, is er vanuit de gemeente Groningen een ander initiatief georganiseerd. Het voormalig gasfabriekterrein is nu ingericht als een stadsevenemententerrein dat het creatieve karakter van het Ebbingekwartier moet versterken. Op dit terrein zullen creatieve invullingen komen die positief zullen bijdragen aan het versterken van de identiteit als creatief stadsdeel. De term CiBoGa terrein wordt hierbij ook losgelaten, omdat het een negatieve lading met zich mee brengt vanuit het verleden. Vanaf nu wordt vanuit de gemeente Groningen alleen nog maar gesproken van Ebbingekwartier<sup>23</sup>.

Volgens de projectleider Ebbingekwartier en diverse ondernemers is het voor het gebied belangrijk om dit evenemententerrein aantrekkelijk te maken. Doordat bij het afsluiten van de noordkant van de Nieuwe Ebbingestraat van het Noorderplantsoen een flinke stroom verkeer verloren is gegaan, is het de vraag of de term aanloopgebied nog wel zo toepasselijk is<sup>24</sup>. Met het Ebbingekwartier als creatief stadsdeel zal meer ingespeeld gaan worden op verblijfsgebied in plaats van alleen aanloopstraat. Van oorsprong zal de Nieuwe Ebbingestraat altijd een aanloopstraat blijven, maar de ondernemers in dit gebied proberen verder te kijken dan alleen een aanloopstraat. Volgens de projectleider en de voorzitter van de ondernemersvereniging heeft het Ebbingekwartier de potentie een verblijfsgebied te worden.

---

<sup>20</sup> Bijlage 10: Mischa de Gier, gemeente Groningen, afd. EZ, beleidsmedewerker Detailhandel & Toerisme, geraadpleegd op 28 april 2011.

<sup>21</sup> Bijlage 8: Interview met eigenaresse 't Binnenhuis, geraadpleegd op 29 april 2011.

<sup>22</sup> Bijlage 10: Tjerd van Riemsdijk, gemeente Groningen, afd. Ruimtelijke Plannen, projectleider Ebbingekwartier, geraadpleegd op 11 mei 2011.

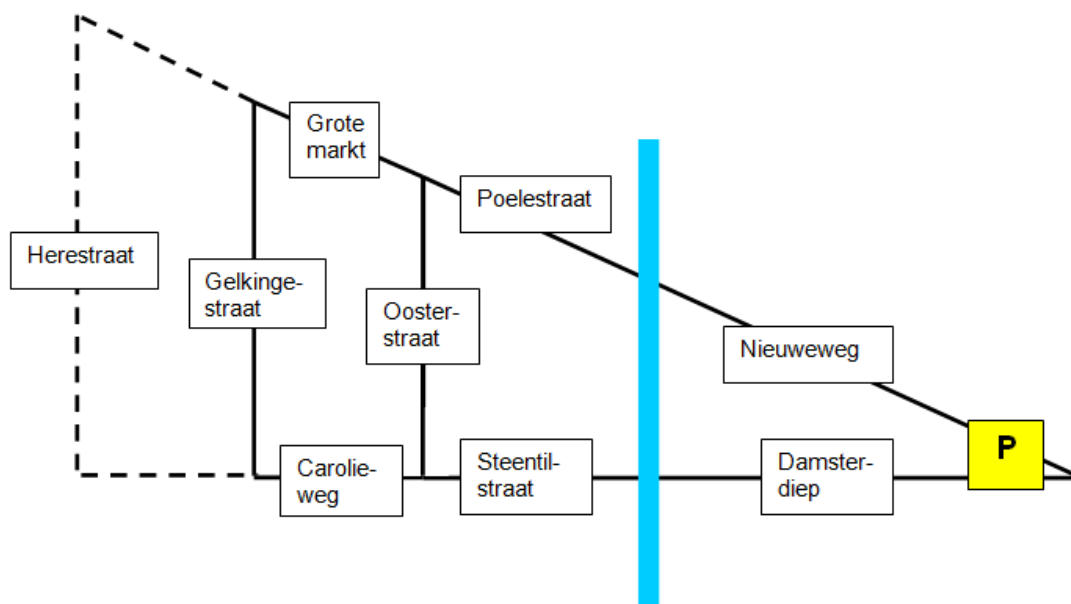
<sup>23</sup> Bijlage 10: Tjerd van Riemsdijk, gemeente Groningen, afd. Ruimtelijke Plannen, projectleider Ebbingekwartier, geraadpleegd op 11 mei 2011.

<sup>24</sup> Bijlage 8: Interview met eigenaresse 't Binnenhuis, geraadpleegd op 29 april 2011.



#### 4.2.2. Nieuweweg

De Nieuweweg is een heel ander soort straat dan de Nieuwe Ebbingestraat. Deze straten hebben deels een aantal zelfde omgevingsfactoren, maar zijn qua inrichting en profiel niet met elkaar te vergelijken. Zoals bij de Nieuwe Ebbingestraat het voormalig CiBoGa terrein een grote rol speelt op ruimtelijk economisch gebied, is dat bij de Nieuweweg het geval met het Damsterdiep. In 2006 is men hier begonnen te bouwen aan een parkeergarage en de werkzaamheden zijn nog steeds niet afgerond, waar de planning oorspronkelijk 2009 was. Het is wel de verwachting dat de oplevering van de garage omstreeks december 2011 zal plaatsvinden. Nadat deze parkeergarage opgeleverd is moet de Nieuweweg zo spoedig mogelijk inspelen op deze ontwikkeling. Hier is tevens een rol weggelegd voor het winkelstraatmanagement, die ondernemers moeten helpen kansen aan te grijpen<sup>25</sup>. Doordat de parkeergarage twee in- en uitgangen (Steentilstraat en Nieuweweg) krijgt, is het mogelijk om het winkelend publiek te sturen. Door bepaalde looproutes aantrekkelijk te maken zal het winkelend publiek kunstmatig een bepaalde route kunnen gaan lopen. Hierbij is door het winkelstraatmanagement een winkelrondje opgesteld waarbij de Damsterdiepgarage als bronpunt dient. In figuur 3 is de zien hoe dit winkelrondje er uit zou moeten komen te zien. Het achterliggende idee is dat zowel de Nieuweweg als de Steentilstraat betrokken worden bij de start c.q. einde het winkelrondje. Door in te zetten op strategische punten is het mogelijk om mensen een bepaalde richting op te laten lopen<sup>26</sup>. Hier moet vervolgens met promotieactiviteiten op ingespeeld worden om het idee tussen de oren van de ondernemers en het winkelend publiek te krijgen, aldus de winkelstraatmanager Binnenstad-Oost.



Figuur 3: looprondje

<sup>25</sup> Bijlage 10: Mischa de Gier, gemeente Groningen, afd. EZ, beleidsmedewerker Detailhandel & Toerisme, geraadpleegd op 28 april 2011.

<sup>26</sup> Winkelstraatmanager Binnenstad-Oost Titus Meijer, geraadpleegd op 10-05-2011.

### 4.3. Data analyse

In deze paragraaf zullen de gegevens geanalyseerd worden die verkregen zijn bij de enquêtes en interviews. De kwantitatieve analyse is gemaakt in het verwerkingsprogramma SPSS 17. Voor de kwalitatieve gegevens is een schema gemaakt met daarin de onderwerpen die van belang zijn voor dit onderzoek. Dit schema is per straat terug te vinden in bijlage 4 en 5. Bij de uitwerking van dit hoofdstuk zijn de kwantitatieve gegevens en kwalitatieve gegevens door elkaar gebruikt om verbanden en meer inhoud aan de onderwerpen te geven.

#### 4.3.1. Nieuwe Ebbingestraat

Bij de analyse van de Nieuwe Ebbingestraat is eerst bepaald waar de prioriteit gelegd moest worden. Zo is bij de start van het project en tevens het onderzoek een workshop georganiseerd waarbij de ondernemers gevraagd zijn naar de problematiek in de straat en de prioriteit van aanpak van deze problemen. Uit deze workshop kwam naar voren dat voor de Nieuwe Ebbingestraat de problematiek vooral ligt in de uitstraling van de openbare ruimte, bereikbaarheid en parkeren. Deze gegevens zijn gebruikt bij de insteek van het onderzoek.

#### **Rol van de ondernemers**

Om de bepalende factoren te meten die de kwaliteit van een winkelstraat bepalen moeten altijd veel verschillende facetten meegenomen worden. Zo heb je enerzijds te maken met de inrichting en uitstraling van de openbare ruimte en anderzijds heb je te maken met de ondernemers in de straat. Ondernemers hebben zelf een hele grote invloed op de uitstraling van de straat. Door de gezamenlijke belangen van ondernemers onder te brengen in een ondernemersvereniging is het voor de ondernemers eenvoudiger communiceren richting gemeente en visa versa. De gemeente is in de meeste gevallen verantwoordelijk voor de inrichting en aankleding van de openbare ruimte en de ondernemers moeten zorgen dat hun winkels er netjes en verzorgd uitzien. Dit is de basis voor een economisch goed functionerende winkelstraat.

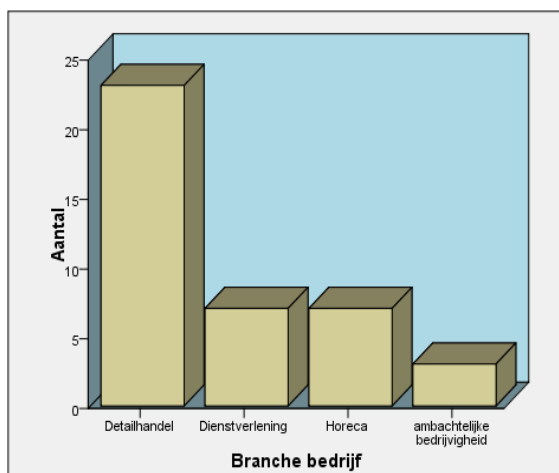
In de Nieuwe Ebbingestraat is momenteel een slapende ondernemersvereniging. Dit betekent dat er, behalve de voorzitter, geen actieve leden zijn. Wilma Naaijer van 't Binnenhuis heeft al sinds 12 jaar de rol van voorzitter maar er zijn momenteel geen mede bestuursleden die zich actief in willen zetten voor het gebied en daarom staat de vereniging momenteel in de slaapstand. Bij de interviews met de ondernemers werd gevraagd welke rol ze kunnen en willen spelen op het gebied van gezamenlijke belangen. Hieruit blijkt dat er maar weinig ondernemers daadwerkelijk bereid zijn in te spannen voor de straat en ondernemersvereniging. Als oorzaak kan mede de lengte van de straat worden aangewezen. Doordat de straat extreem lang is, kan het zijn dat de belangen van de ondernemers in het zuidelijke gedeelte niet overeenkomen met de ondernemers in het noordelijke gedeelte en visa versa. Dit is de meest bepalende oorzaak waarom de ondernemers in deze straat lastig te verenigen zijn.

Opmerkelijk hierbij is echter wel dat enkele ondernemers niet bereid zijn zich voor de collectieve vereniging in te zetten, maar wel bereid zijn in een werkgroepje bepaalde acties te ondernemen. Dit is dus ook van belang voor het winkelstraatmanagement om hierop in te spelen. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden in twee soorten werkgroepen. Enerzijds kan dit geografisch bepaald worden, anderzijds kan een thematische werkgroep opgericht worden. Vanuit het winkelstraatmanagement is een profiel opgesteld voor het Ebbingekwartier waarbij de Nieuwe Ebbingestraat in twee delen wordt geknipt, namelijk Noord en Zuid. Hierbij zou voor beide delen een

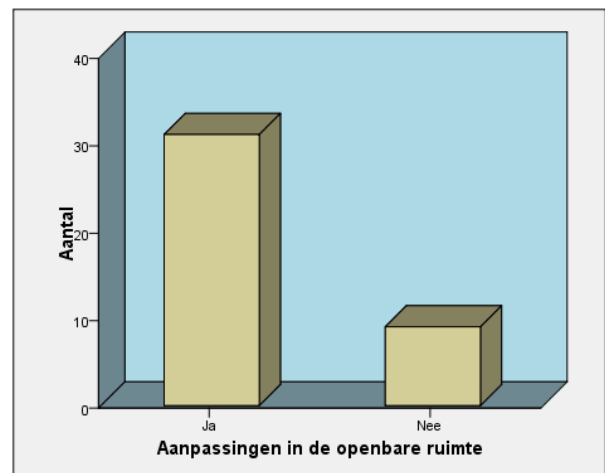
werkgroep opgericht kunnen worden die de belangen van één gedeelte behartigd. Dit zou bijvoorbeeld een goede oplossing kunnen zijn voor de aanleg van het kort-parkeren aangezien alleen het zuidelijke gedeelte van de straat hier een groot belang bij heeft. Daarnaast zou ervoor gekozen kunnen worden om thematische werkgroepen op te richten die zich bezig gaan houden met gerichte acties voor de hele straat. Hierbij kan gedacht worden aan een werkgroep openbaar groen of een werkgroep promotie & marketing.

### Inrichting openbare ruimte

Door gebruik te maken van een enquête is getoetst in welke mate de inrichting van de openbare ruimte veranderd moest worden. Uit figuur 5 blijkt dat het merendeel van de ondervraagden (31), aanpassingen aan de openbare ruimte noodzakelijk vind. Slechts een klein deel (9) vind aanpassingen niet noodzakelijk. Verder is in figuur 4 een overzicht gegeven welke branches vertegenwoordigd zijn in de straat (onder de respondenten).



Figuur 4: Overzicht branches

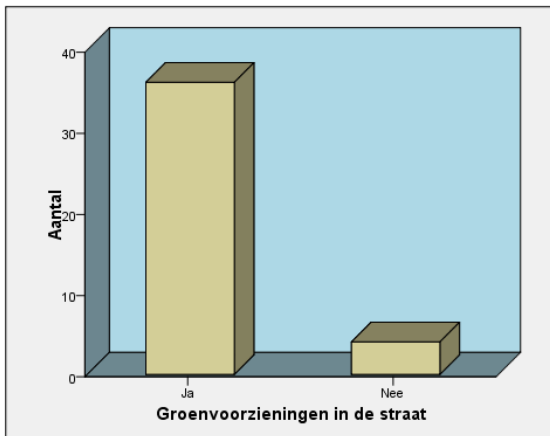


Figuur 5: Aanpassingen O.R.

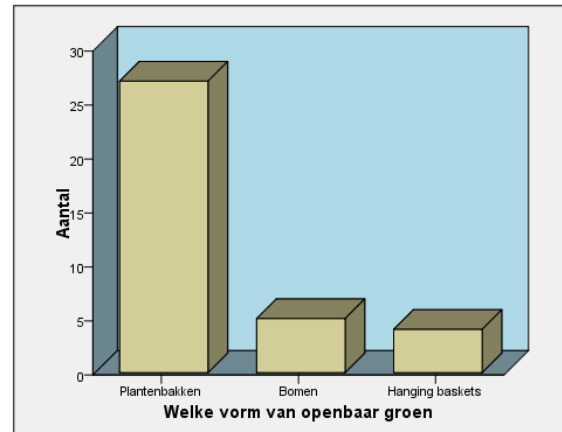
Op basis van de interviews die gehouden zijn blijkt dat er verschillende aanpassingen gewenst zijn aan de openbare ruimte. Zo blijken groenvoorzieningen, kort-parkeren en het beleid ten aanzien van de parkeergarage hoog in het vaandel te staan bij de ondernemers en gemeente. Om meer inzicht te krijgen in deze begrippen, zullen deze per onderdeel uitgesplitst worden en toegelicht.

## Groenvoorzieningen

Uit de enquête en interviews kwam naar voren dat de ondernemers en de gemeente Groningen een sterke behoefte hebben om de straat aan te kleden o.a. aan de hand van groen. Dit is weergegeven in figuur 6. Maar liefst 36 ondervraagden vinden dat er meer groen in de straat zou moeten komen. Slechts vier ondervraagden geven aan geen behoefte te hebben aan groenvoorzieningen. Bij de enquête werd gevraagd welke vorm van openbaar groen het meest gewenst zou zijn voor de straat. In figuur 7 is te zien dat 27 van de ondervraagden meer groen in de straat willen. Hierbij worden plantenbakken als juiste oplossing zien. Bomen in de openbare ruimte (5) en hanging baskets (4) zijn minder geliefd bij de ondernemers.



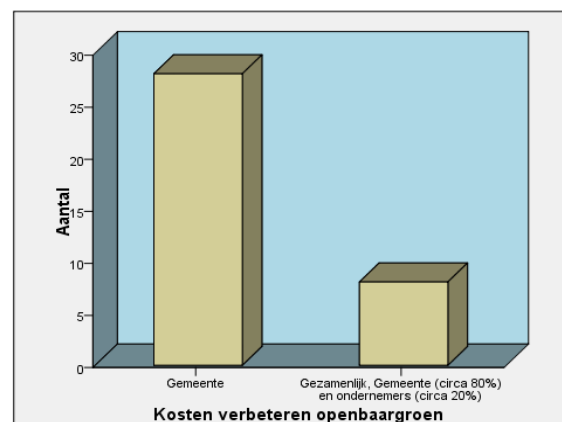
Figuur 6: Groenvoorzieningen



Figuur 7: Varianten groenvoorzieningen

Bij de interviews is achterhaald waarom ondernemers massaal voor plantenbakken hebben gekozen. Deze oorzaak ligt in het profiel van de straat. Aangezien het trottoir momenteel te breed is voor het beperkte aantal mensen dat er langs komt<sup>27</sup>, zou dit goed opgevuld kunnen worden met plantenbakken. Er zou gekozen kunnen worden om deze op strategische plekken te plaatsen, zoals op de kruisingen van de dwarsstraatjes<sup>28</sup>. Het doel van het plaatsen van de plantenbakken heeft volgens de ondernemers en gemeente twee functies. Enerzijds het gezelliger aankleden van de straat, anderzijds de zichtlijn van de (te lange) Nieuwe Ebbingstraat onderbreken.

Verder is gekeken in hoeverre ondernemers bereid zijn zelf te betalen voor veranderen van hun straat. In de enquête werd de vraag gesteld of de ondernemers bereid waren zelf een bijdrage te leveren aan de aanleg van groen- voorzieningen. In deze tijden van economische crisis is gekeken of gezamenlijk een bijdrage kan worden geleverd om de uitstraling van de straat te verbeteren aan de hand van groen. In figuur 8 is te zien dat maar liefst 28 van de ondervraagden aangeeft dat de kosten volledig voor de gemeente zijn. Slechts acht ondervraagden geven aan een bijdrage te willen leveren aan de aanleg van openbaar groen.



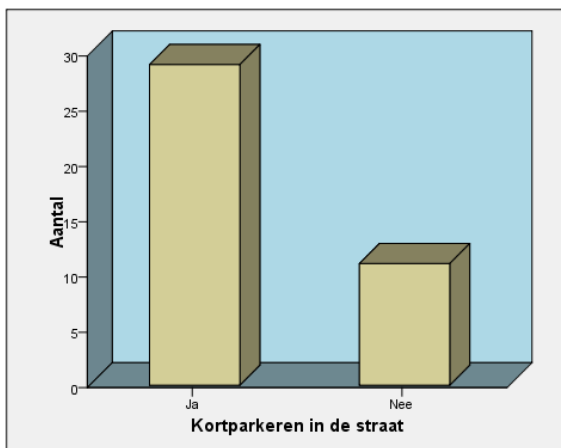
Figuur 8: Kosten groenvoorzieningen

<sup>27</sup> Bijlage 8: Interview eigenaar Sportel Optiek, geraadpleegd op 22 april 2011.

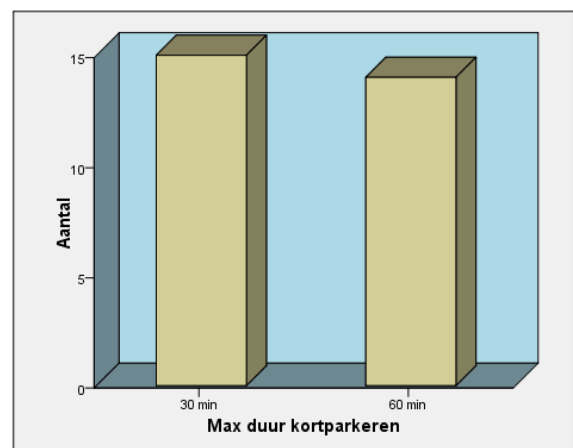
<sup>28</sup> Bijlage 10: Mischa de Gier, gemeente Groningen, afd. EZ, beleidsmedewerker Detailhandel & Toerisme, geraadpleegd op 28 april 2011.

## Kort-parkeren

Uit diverse gesprekken die gevoerd zijn vanuit het winkelstraatmanagement kwam naar voren dat een groot aantal ondernemers in de straat afhankelijk is van kort-parkeren voor de deur. Dit werd tevens als een van de prioriteiten aangegeven op de workshop Ebbingekwartier<sup>29</sup>. In de enquête was daarom een vraag opgenomen of het gewenst is het kort-parkeren in de gehele Nieuwe Ebbingestraat in te voeren. Momenteel is dit alleen voor de noordelijke helft het geval. Uit figuur 9 blijkt dat het grootste deel van de ondervraagden (29) het kort-parkeren wil invoeren in de hele straat. Een klein deel van de ondervraagden (11) vindt het parkeren in de straat niet gewenst. Het deel van de ondervraagden die voor het invoeren van kort-parkeren zijn werd de vraag gesteld hoe lang dit maximaal mocht duren. Uit figuur 10 valt af te lezen dat vijftien ondervraagden maximaal 30 minuten voldoende vindt en veertien ondervraagden 60 minuten als maximale parkeerduur kiest.



Figuur 9: Behoefte kort-parkeren in de straat



Figuur 10: Duur kort-parkeren

Bij het verspreiden van de enquête is de gehele Nieuwe Ebbingestraat meegenomen. Het belang van het kort-parkeren zit voornamelijk bij de ondernemers in het zuidelijke gedeelte van de straat. De ondernemers aan de noordelijke kant van de straat hebben immers al kort-parkeren voor de deur. Uit de gesprekken met de ondernemers uit het voorste gedeelte (zuid) bleek dat ze allemaal graag kort-parkeren voor de deur zouden willen hebben. Het beeld dat hierboven geschetst wordt dat een kwart van de ondernemers tegen kort-parkeren voor de deur zou zijn is dus enigszins vertekend. Wel wordt er aangegeven door een ondernemer en de gemeente<sup>30</sup> dat je als straat wel een keuze moet maken in het beoogde doel dat je voor ogen hebt. Hierbij wordt onderscheid gemaakt in twee functies. Enerzijds kan je er voor kiezen als Nieuwe Ebbingestraat om een aanloopstraat naar het kernwinkelgebied te zijn waarbij de titel 'stop en shop' toepasselijk is. In dit kader zou kort-parkeren voor de deur zeer gewenst zijn om de klanten zo goed mogelijk van dienst te kunnen zijn. Anderzijds probeert de Nieuwe Ebbingestraat een eigen identiteit neer te zetten als creatief stadsdeel. Hierbij is het beoogde doel om van een aanloopstraat meer een verblijfsgebied te worden en in dat plaatje past niet veel blik op straat<sup>31</sup>. Bij de aanleg van deze kortparkeerhavens dient dus duidelijk rekening gehouden te worden met de aankleding van de straat. Uit de interviews kwam wel naar voren dat de ondernemers en ook gemeente genoeg mogelijkheden zien om een combinatie van kort-parkeren en een aantrekkelijk straatbeeld te realiseren.

<sup>29</sup> Bijlage 6: Resultaten workshop Ebbingekwartier, geraadpleegd op 15 mei 2011.

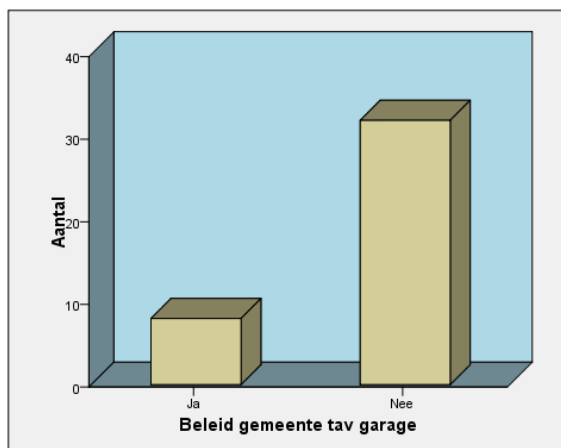
<sup>30</sup> Bijlage 8: Interview met eigenaresse 't Binnenhuis, geraadpleegd op 29 april 2011.

<sup>30</sup> Bijlage 10: Mischa de Gier, gemeente Groningen, afd. EZ, beleidsmedewerker Detailhandel & Toerisme, geraadpleegd op 28 april 2011.

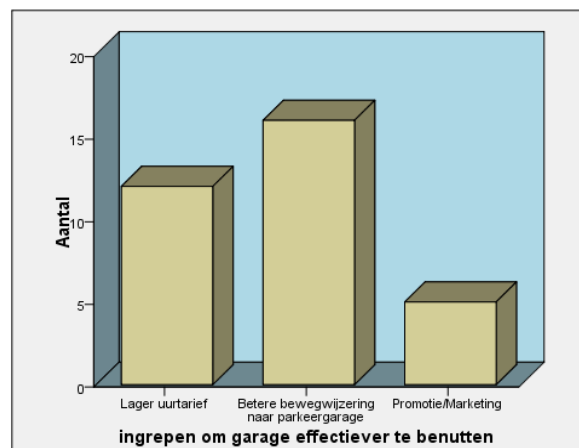
<sup>31</sup> Bijlage 8: Interview eigenaresse 't Binnenhuis, geraadpleegd op 29 april 2011.

## Parkeergarage

Een van de belangrijkste aspecten die het succes van een winkelstraat bepalen is een bronpunt. Indien er goed op een bronpunt wordt ingespeeld door de omgeving, zal dit van toegevoegde waarde zijn voor het gebied<sup>32</sup>. In het Ebbingekwartier is aan het Boterdiep een parkeergarage aangelegd met 1200 parkeer plekken. Momenteel is de bezettingsgraad slecht circa 300 auto's per dag<sup>33</sup>. Dit komt onder andere door het CiBoGa project waarbij 600 woningen zouden worden gebouwd die allemaal een parkeerplekje in de garage zouden krijgen. Tevens zijn er 300 plekken verhuurd aan de Rijks Universiteit Groningen en tot slot zijn er nog 300 plekken gereserveerd voor het winkelend publiek<sup>34</sup>. In de enquête werd een vraag gesteld waarbij het beleid van de gemeente ten aanzien van de Boterdiepgarage werd getoetst. Uit figuur 11 blijkt dat maar liefst 31 ondervraagden aangaven dat ze niet tevreden zijn met het huidige beleid van de gemeente ten aanzien van de parkeergarage. Slechts een klein deel van de ondervraagden (9) geeft aan zich wel te kunnen vinden in het beleid van de gemeente Groningen. De ondervraagden die niet tevreden waren met het huidige beleid van de gemeente Groningen ten aanzien van de parkeergarage konden aangeven wat er volgens hen veranderd moest worden. Uit figuur 12 blijkt dat de bewegwijzering naar de garage als grootste gebrek wordt gezien door de ondervraagden (15). De parkeergarage is voor het publiek niet eenvoudig te vinden waardoor ze volgens de ondernemers vaak voor andere opties kiezen. Eind 2010 in december is er een actie gehouden vanuit de gemeente Groningen voor de parkeergarage Boterdiep waarbij mensen voor €2,- de hele dag konden parkeren<sup>35</sup>. Toen bleek dat de parkeergarage wel bijna vol stond en mensen de garage wel wisten te vinden. Daarom geven twaalf van de ondervraagden aan dat een lager uurtarief ook een goede oplossing zou kunnen zijn om de parkeergarage effectiever te benutten. Verder denkt een kleine groep van de ondervraagden (5) dat promotie en marketingactiviteiten kunnen bijdragen aan een effectievere exploitatie van de parkeergarage.



Figuur 11: gemeentelijk beleid



Figuur 12: gewenste ingrepen garage

Volgens de projectleider Ebbingekwartier zouden er best acties gedaan kunnen worden vanuit de gemeente Groningen (parkeerbedrijf), waarbij het voor ondernemers voordelig wordt om hun klanten in de parkeergarage te laten parkeren. Door bijvoorbeeld kortingskaartjes aan klanten te geven bij besteding van een bepaald bedrag. Hier wordt al door een enkele ondernemer mee

<sup>32</sup> Bijlage 10: Mischa de Gier, gemeente Groningen, afd. EZ, beleidsmedewerker Detailhandel & Toerisme, geraadpleegd op 28 april 2011.

<sup>33</sup> Bijlage 10: Tjerd van Riemsdijk, projectleider Ebbingekwartier, geraadpleegd op 11 mei 2011.

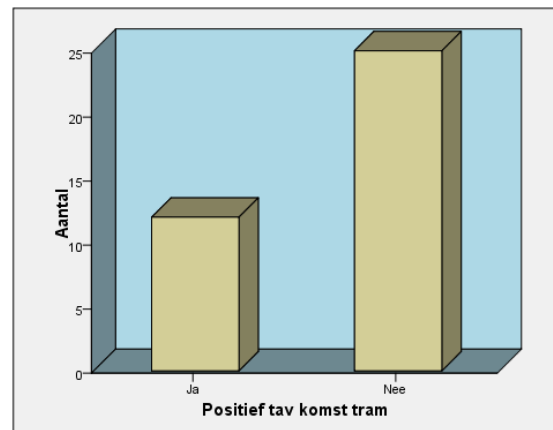
<sup>34</sup> Bijlage 10: Tjerd van Riemsdijk, projectleider Ebbingekwartier, geraadpleegd op 11 mei 2011.

<sup>35</sup> Bijlage 8: Interview met eigenaresse 't Binnenhuis, geraadpleegd op 29 april 2011.

geëxperimenteerd en zou op grotere schaal toegepast moeten worden om de garage effectiever te benutten. Door in te spelen op betere bewegwijzering, een lager uurtarief en duidelijke promotie c.q. marketing zou de garage beter gebruikt kunnen worden dan nu het geval is<sup>36</sup>. Tevens wordt er een tweede ingang aangelegd aan de oostkant (Tandheelkunde/UMCG) van het voormalig Gasfabriekterrein. Deze zal rond maart 2012 klaar zijn en dan is het mogelijk de parkeergarage van twee kanten te benaderen. Hierdoor zal de bezettingsgraad waarschijnlijk een stuk hoger worden aldus de projectleider Ebbingekwartier.

### Regiotram

Binnen Groningen zijn een aantal zeer belangrijke ontwikkelingen gaande. Zo zal er ook een tram gaan komen die o.a. het grote aantal studenten in de toekomst van het centraal station naar het Zernike complex moet gaan vervoeren. Deze tram zal onder andere langs het Boterdiep komen, waardoor het ook zijn effect zal hebben op de Nieuwe Ebbingestraat. In de enquête werden de ondervraagden gevraagd of ze verwachten dat de komst van de tram een positieve werking zal hebben op de Nieuwe Ebbingestraat. In figuur 13 valt af te lezen dat maar liefst 25 van de ondervraagden de komst van de tram niet ziet zitten. Slechts een kleine groep ondervraagden (12) ziet wel voordelen bij de komst van een tram. Als voornaamste argument wordt aangedragen dat er geen halte gaat komen op het Boterdiep. De dichtstbijzijnde haltes liggen bij het UMCG en op de kruising Boterdiep - Bloemsingel. Veel ondernemers zien dit als voornaamste reden om negatief te zijn over de komst van de tram. Met de komst van de tram zal het kort-parkeren op het Boterdiep verdwijnen. Er zijn ondernemers die verwachten dat hierdoor klanten verloren gaan omdat de kortparkeermogelijkheid verdwijnt<sup>37</sup>. Volgens enkele ondernemers en de gemeente Groningen is het de vraag of je wel een halte moet willen op het Boterdiep. Het is maar net welk doel je als gebied voor ogen hebt. Als je een aanloopstraat wilt zijn, is het zeer onlogisch om een halte op het Boterdiep te vestigen en de mensen zo uit de parkeergarage in de tram richting de Grote Markt zien stappen, aldus de projectleider Ebbingekwartier. Tevens zal een passerende tram altijd bijdragen aan het vergroten van de bekendheid van een gebied. Mensen kijken altijd naar buiten en zien dan hoe het Ebbingekwartier zich als creatief stadsdeel profileert. Anderzijds kan ook gezegd worden dat het Ebbingekwartier door een halte toegankelijker is voor het publiek<sup>38</sup>.



Figuur 13: Komst van de regiotram

<sup>36</sup> Bijlage 10: Mischa de Gier, gemeente Groningen, afd. EZ, beleidsmedewerker Detailhandel & Toerisme, geraadpleegd op 28 april 2011.

<sup>37</sup> Bijlage 9: Interview met eigenaar De Koning gereedschappen, geraadpleegd op 28 april 2011.

<sup>38</sup> Bijlage 10: Tjerd van Riemsdijk, projectleider Ebbingekwartier, geraadpleegd op 11 mei 2011.

### 4.3.2. Nieuweweg

Bij het opstellen van de enquêtes en interviews is ook bij de Nieuweweg gebruik gemaakt van een workshop<sup>39</sup>. De workshop was georganiseerd voor alle straten in de Binnenstad-Oost die tot het winkelstraatmanagement behoren (zie oriëntatie voor overzicht straten). Bij deze workshop werd voor alle straten getoetst waar momenteel de problemen liggen. De Nieuweweg was dus één van deze straten. Aan de hand van de uitslag van deze workshop is de prioriteit van de problematiek in de straat aangegeven. Voor de Nieuweweg geldt dat vooral het fietsparkeren en de aanpak van de verlichting prioriteit vereist.

#### **Rol ondernemers**

Om een straat economisch succesvol te laten functioneren, dient zowel gekeken te worden naar de inrichting openbare ruimte en de houding en uitstraling van de ondernemers in de straat. Het belang van een ondernemersvereniging is al eerder uitgelegd. Het gaat er bij een ondernemersvereniging vooral om dat de collectieve belangen goed vertegenwoordigd worden en de beste manier om dit te doen is middels een formeel opgerichte ondernemersvereniging. Hierdoor heeft de straat ook daadwerkelijk een collectieve stem richting de gemeente en andere partijen. Indien de straat niet vertegenwoordigd is in een formele vereniging, zal nooit namens de hele straat gesproken kunnen worden<sup>40</sup>.

Momenteel heeft de Nieuweweg niet meer een formele ondernemersvereniging. In deze straat is wel een vaste kern die periodiek overleg heeft en namens de straat de belangen behartigt. Dit gebeurt allemaal op informele basis omdat de vereniging niet staat ingeschreven bij de Kamer van Koophandel. Opmerkelijk hierbij is dat deze straat wel veel actieve leden telt in vergelijking met de Nieuwe Ebbingestraat. Uit de interviews met de ondernemers blijkt dat door het beperkte aantal ondernemers in de Nieuweweg de onderlinge verbondenheid aanzienlijk groter is dan bij de Nieuwe Ebbingestraat die bijna drie keer zoveel ondernemers telt. Uit diverse interviews blijkt dat ondernemers hier veel verbondenheid voelen met de straat. Ze zijn bereid zich in te zetten voor het collectief, omdat het effect hier vele malen groter is voor hun eigen onderneming. Op het gebied van marketing en promotie worden tevens diverse acties ondernomen door de gevestigde ondernemers<sup>41</sup>. Bij de Workshop Binnenstad-Oost is een profiel samengesteld voor de Nieuweweg waarbij het thema 'Hobbystraat' genoemd is. In de gesprekken met de ondernemers kwam naar voren dat ze zich hier prima in kunnen vinden omdat het goed aansluit bij de huidige branchering.

Tevens werd in de interviews getoetst in welke mate ondernemers bereid zijn om de straat positief op de kaart te zetten. Het blijkt dat de ondernemers er hier veel aan willen doen om zo optimaal mogelijk van de opening van de parkeergarage Damsterdiep te profiteren. Vanuit het winkelstraatmanagement zal er wanneer de parkeergarage geopend wordt een promotiefeest voor de gehele Binnenstad-Oost georganiseerd worden waarbij de Nieuweweg als straat ook leuke activiteiten wil organiseren. Het doel van deze activiteiten is om het winkelend publiek kenbaar te maken dat de Nieuweweg weer bereikbaar en toegankelijk is.

---

<sup>39</sup> Bijlage 7: Resultaten workshop Binnenstad-Oost, geraadpleegd op 15 mei 2011.

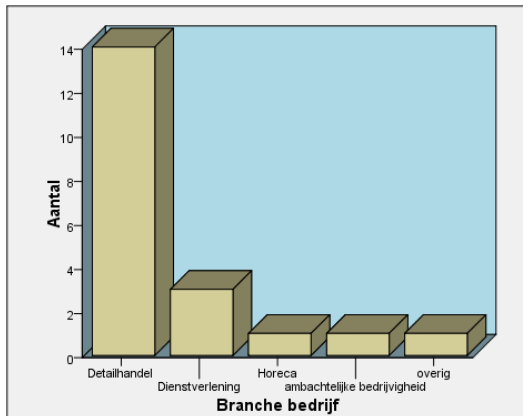
<sup>40</sup> Winkelstraatmanager Binnenstad-Oost Titus Meijer, geraadpleegd op 01-03-2011.

<sup>41</sup> Bijlage 9: Interview met eigenaar van De nieuwe weg, geraadpleegd op 21 april 2011.

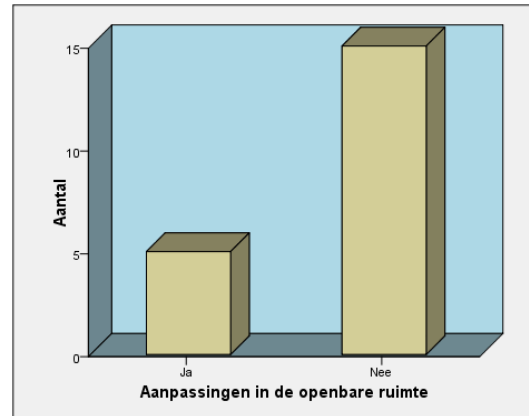


### Inrichting openbare ruimte

Hieronder in figuur 14 is een overzicht gegeven van de branches die vertegenwoordigd zijn in de straat (onder de respondenten). Tevens is in figuur 15 een overzicht gegeven van de behoefte om aanpassingen te doen aan de openbare ruimte. Tijdens de workshop gaven de ondernemers uit de Nieuweweg aan dat er wel wat veranderd mocht worden aan de openbare ruimte. Het ging hier vooral over de aanpak van de fietsen en de straatverlichting. Deze groep heeft in de enquête dan ook aangegeven dat er veranderingen nodig zijn in de openbare ruimte. Het andere deel (15), geeft aan geen behoefte te hebben aan veranderingen in de openbare ruimte. Deze groep verwacht dat met de opening de Damsterdiepgarage de straat vanzelf weer gaat leven.



Figuur 14: branchering in de straat



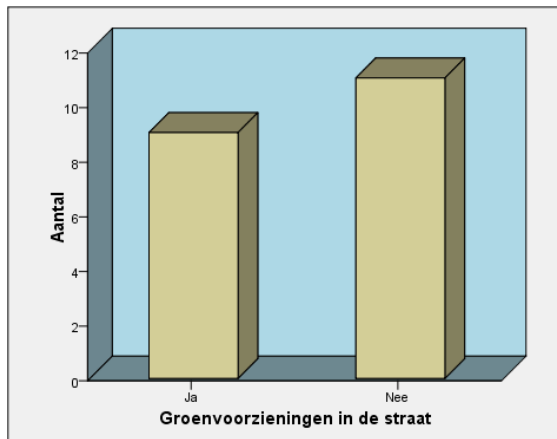
Figuur 15: Aanpassingen O.R.

Uit de interviews kwam onder meer naar voren dat mede door het straatprofiel er weinig behoefte is om aanpassingen te doen aan de inrichting van de openbare ruimte, het ging vooral om de uitstraling van de straat. Het enige bezwaar dat bij alle ondernemers naar voren kwam is het probleem met het parkeren van fietsen. Er zijn volgens de ondernemers te weinig fietsenrekken om op een fatsoenlijke manier de fietsen te parkeren. Een oplossing die is aangedragen door een ondernemer<sup>42</sup> is om een paar parkeerplekken op te offeren en daar fietsparkeerhavens te realiseren. Tevens kwam naar voren dat de ondernemers het nodig vonden om de straatverlichting aan de pakken in de Nieuweweg. Volgens de eigenaar van Boekhandel Edzes kan dit op twee manieren. Enerzijds door de gemeentelijke straatverlichting te moderniseren, anderzijds kunnen ondernemers zelf een bijdrage leveren door de etalages mooi te verlichten.

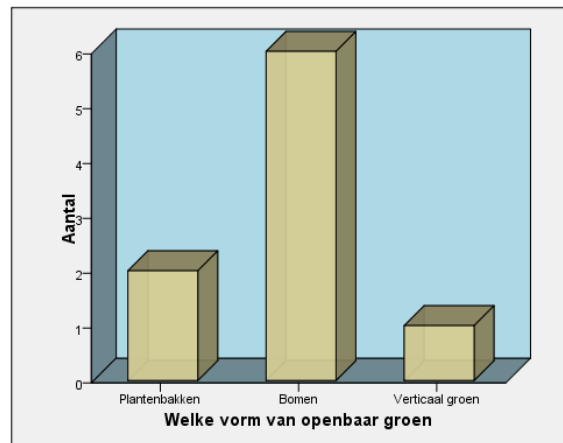
<sup>42</sup> Bijlage 9: Interview eigenaar Tall Order, geraadpleegd op 21 april 2011.

## Groenvoorzieningen

Tevens werden de ondernemers gevraagd of ze het nodig vonden om de openbare ruimte aantrekkelijker te maken aan de hand van openbaar groen. Zoals in figuur 16 te zien is zijn de meningen in de straat zeer verdeeld. Negen van de ondervraagden vind het wel aantrekkelijk om groenvoorzieningen aan te brengen, elf van de ondervraagden geven aan dat groen niet past in de Nieuweweg. Vervolgens is gevraagd aan de mensen die wel groen in de straat willen welke vorm van openbaar groen de voorkeur heeft. Uit figuur 17 kwam duidelijk naar voren dat bomen (6) het meest gewild zijn. Vervolgens plantenbakken (2) en als minst gekozen optie verticaal groen (1).



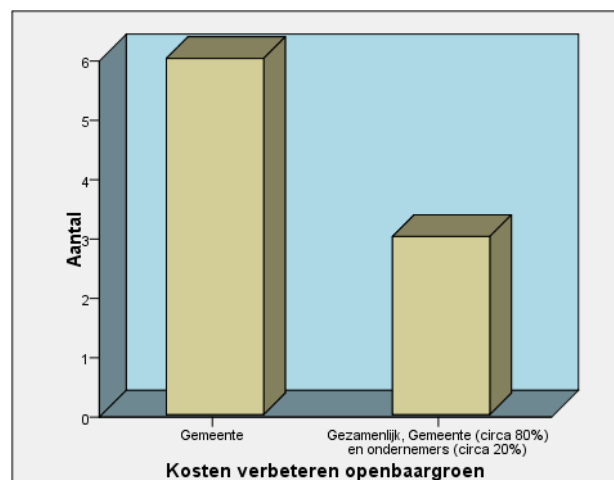
Figuur 16: Behoeftte aan groenvoorzieningen



Figuur 17: Varianten groenvoorzieningen

Uit de interviews kwam naar voren dat de ondernemers het profiel van de Nieuweweg niet zo geschikt vinden voor groenvoorzieningen. Doordat het profiel zeer smal is, zal er weinig ruimte en mogelijkheden zijn voor openbaar groen. Daarom is in tegenstelling tot de Nieuwe Ebbingestraat ook een kleine vraag naar plantenbakken. Het trottoir is simpelweg te smal om hier plantenbakken te plaatsen.

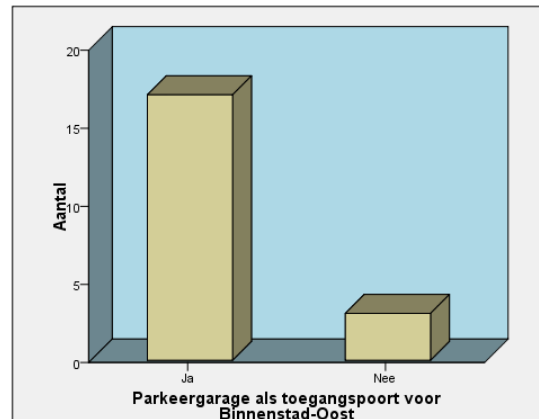
Verder is gekeken in hoeverre ondernemers bereid zijn zelf te betalen voor veranderingen van hun straat. In de enquête werd de vraag gesteld of de ondernemers bereid waren zelf een bijdrage te leveren aan de aanleg van groenvoorzieningen. In deze tijden van economische crisis is gekeken of gezamenlijk een bijdrage kan worden geleverd om de uitstraling van de straat te verbeteren aan de hand van groen. Uit figuur 18 blijkt dat zes van de ondervraagden, die aangegeven hadden meer groen in de straat te willen, vinden dat de kosten voor de aanleg van deze groenvoorzieningen volledig voor de gemeente zijn. Overigens zijn er ook enkele ondernemers (3) die wel gezamenlijk een bijdrage willen leveren aan de aanleg van groen en daarmee het verbeteren van de uitstraling van de openbare ruimte.



Figuur 18: Kosten aanleg groenvoorzieningen

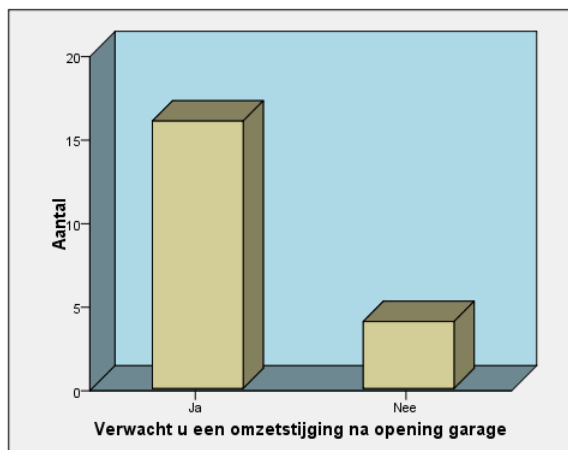
### Parkeergarage Damsterdiep

Voor de Nieuweweg wordt de parkeergarage Damsterdiep als grote kans gezien om als straat op in te spelen. De bouw van deze parkeergarage duurt inmiddels al ongeveer vijf jaar en de verwachting is dat de parkeergarage eind dit jaar opgeleverd zal gaan worden. Veel ondernemers kijken hier reikhalzend naar uit omdat het de bereikbaarheid en de toestroom van winkelend publiek enorm zal vergroten<sup>43</sup>. Zo werden de ondernemers ook gevraagd of ze verwachten dat de parkeergarage als toegangspoort voor de gehele Binnenstad-Oost zal gaan dienen. Door de goede aansluiting op de Europaweg en de gunstige ligging ten opzichte van het centrum zal de parkeergarage druk bezocht worden volgens de ondernemers. Zoals te zien is in figuur 19, verwachten veel ondernemers (17) dat deze garage als toegangspoort voor de zuidoost kant van de stad zal gaan dienen. Slechts een klein deel van de ondervraagden (3) verwacht niet dat de garage als toegangspoort voor de zuidoost kant van de stad zal gaan dienen.



Figuur 19: Verwachting parkeergarage  
Parkeergarage als toegangspoort voor de zuidoost kant van de stad zal gaan dienen.

Veel ondernemers in deze straat maken momenteel moeilijke tijden door. Als de parkeergarage straks geopend wordt zal deze waarschijnlijk een sterke stimulans opleveren voor de ondernemers<sup>44</sup>. In de enquête werd de ondernemers gevraagd of ze verwachten dat de opening van de



Figuur 20: Verwachte omzetontwikkeling

parkeergarage direct een omzetstijging voor hen zal opleveren. Zoals te zien is in figuur 20 verwacht het grootste deel van de ondervraagden (16) dat de opening van de garage een directe omzetstijging op zal leveren. Slechts een klein deel van de ondervraagden (4) denkt helemaal geen profijt te gaan hebben van de opening van de parkeergarage Damsterdiep. Bij de parkeergarage zullen twee uitgangen komen. Aan de kant van de Steentilstraat komt een uitgang en ook bij de Nieuweweg. Voorsnog is het de verwachting dat mensen die naar het centrum willen de Steentilstraat uitgang zullen pakken<sup>45</sup>, maar dit moet in de

praktijk nog bewezen worden. Dit kan uiteraard ook weer van invloed zijn op de loopstromen die straks zullen gaan ontstaan. Het is daarom nog even de vraag of de parkeergarage straks direct een omzetstijging op zal leveren voor de ondernemers aan de Nieuweweg.

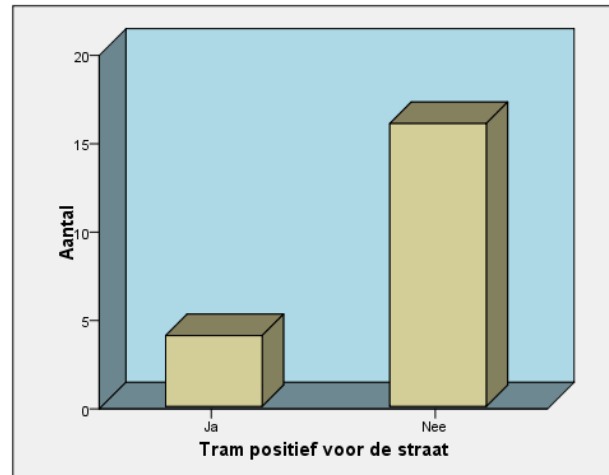
<sup>43</sup> Winkelstraatmanager Binnenstad-Oost Titus Meijer, geraadpleegd op 10-05-2011.

<sup>44</sup> Winkelstraatmanager Binnenstad-Oost Titus Meijer, geraadpleegd op 10-05-2011.

<sup>45</sup> Winkelstraatmanager Binnenstad-Oost Titus Meijer, geraadpleegd op 10-05-2011.

### Regiotram

De Nieuweweg zal zeker ook te maken gaan krijgen met de gevolgen die de komst van de tram met zich mee zal brengen. De tram zal vanaf het Kattendiep het Damsterdiep opdraaien waar het vervolgens verder gaat richting het UMCG. Er werd aan de ondernemers in de Nieuweweg gevraagd of ze positief tegenover de komst van de tram stonden. Uit figuur 21 blijkt dat zestien van de ondervraagden de komst van de tram niet ziet zitten. Slechts vier ondervraagden zien wel positieve ontwikkelingen voortvloeien uit de komst van de tram.



Figuur 21: Komst regiotram

Uit de interviews kwam naar voren dat de ondernemers graag een halte op het Damsterdiep hadden gewild. Hierdoor zou de bereikbaarheid veel groter zijn geworden. Doordat de tram nu alleen maar passeert zien de ondernemers dit geen toegevoegde waarde hebben voor de Nieuweweg. Uit een interview met een ondernemer in deze straat<sup>46</sup> bleek dat er op twee gedachten wordt gehikt. Enerzijds zou een tramhalte de bereikbaarheid aanzienlijk vergroten en zal de Nieuweweg en het Damsterdiep toegankelijker worden, anderzijds zou het ook zo kunnen zijn dat mensen dan uit de parkeergarage Damsterdiep zo op de tram richting de Grote Markt stappen en is er helemaal geen loop van winkelend publiek. Hier dient volgens deze ondernemer dus een zorgvuldige afweging gemaakt te worden.

<sup>46</sup> Bijlage 9: Interview met eigenaar Boekhandel Edzes, geraadpleegd op 22 april 2011.

## 5. Conclusies

*In de ondertitel van dit rapport wordt de vraag gesteld of er überhaupt nog toekomst is voor de aanloopstraten. In het onderzoek is naar voren gekomen dat er voor beide straten nog voldoende perspectief is om economisch succesvol te gaan functioneren, maar dan moeten er in deze straten wel enkele veranderingen doorgevoerd gaan worden die hier een bijdrage aan gaan leveren. In die context kan de titel van dit onderzoeksrapport gelezen worden: ‘Het is tijd voor verandering’.*

### Probleemstelling

In de probleemstelling wordt de vraag gesteld welke veranderingen c.q. verbeteringen er nodig zijn om de Nieuwe Ebbingestraat en de Nieuweweg weer aantrekkelijk te maken voor het winkelend publiek. Uit dit onderzoek blijkt dat er voor deze straten nog potentie is om economisch beter te functioneren maar er zullen dan wel een aantal zaken verbeterd moeten worden. De volgende conclusies zullen antwoord geven op de probleemstelling en tevens ook meteen op de ondertitel: ‘Is er nog toekomst voor de aanloopstraten (Nieuwe Ebbingestraat en Nieuweweg)?’

### 5.1 Nieuwe Ebbingestraat

- Er wordt door de meeste ondernemers te weinig ingespeeld op de ontwikkelingen en de kansen die internetshoppen (webwinkels) met zich mee brengen;
- Weinig tot geen betrokkenheid van de ondernemers bij de straat als geheel;
- Gebrek aan sfeer in de straat en de zichtlijn wordt als ‘te lang’ ervaren door de ondernemers;
  - Sterke behoefte aan groenvoorzieningen (plantenbakken)
- Er is een sterke behoefte om kort-parkeren aan te leggen (zuidelijke deel);
- Er wordt onvoldoende ingespeeld op de parkeergarage Boterdiep;
  - Bewegwijzering is onvoldoende op niveau
  - Structureel in te zetten op een lager uurtarief
  - Looproute vanuit de parkeergarage Boterdiep via Korenstraat – Nieuwe Ebbingestraat – Oude Ebbingestraat – Grote Markt dient aantrekkelijk gemaakt te worden om toekomst te hebben als aanloopstraat.
- De komst van de regiotram op het Boterdiep wordt door de meeste ondernemers niet als positief ervaren (geen halte).

### Toelichting

Uit het onderzoek blijkt dat er door de ondernemers te weinig gedaan wordt met de opkomst van internetshoppen. Er dient hierbij onderscheidt gemaakt te worden tussen een kleine groep voorlopers, een grote groep volgers en een kleine groep achterblijvers. Geconcludeerd wordt dat de betrokkenheid van de ondernemers bij de straat zeer gering is. In het zuidelijke gedeelte is nog wel enige verbondenheid tussen de ondernemers, maar in het noordelijke gedeelte is dit duidelijk minder. Het is dan ook een goede oplossing om deze straat geografisch op te delen in twee delen (Noord en Zuid). Wel zijn er enkele ondernemers bereid in kleine werkgroepen concrete acties uit te zetten (promotie, groen, kort-parkeren). Tevens wordt geconcludeerd dat het aan sfeer ontbreekt in de straat. Door de aanleg van groen zou dit verbeterd kunnen worden. Hierbij genieten bloembakken op het trottoir de voorkeur. Naast een gebrek aan sfeer is er een sterke behoefte om kort-parkeren aan te leggen in het zuidelijke gedeelte van de straat, mede omdat door de komst van de tram het kort-parkeren op het Boterdiep zal verdwijnen. Verder kan geconcludeerd worden dat de parkeergarage Boterdiep momenteel niet functioneert zoals dit zou moeten. De bewegwijzering is

onvoldoende voor het winkelend publiek en daarbij zou het uurtarief structureel omlaag moeten om in beeld te blijven bij de consument. Om als aanloopstraat te blijven fungeren dient de loop vanuit de parkeergarage naar de Nieuwe Ebbingestraat wel gestimuleerd te worden waarbij de Korenstraat een hele belangrijke rol speelt. Het is daarom zaak de entree van deze straat aantrekkelijk te maken zodat er een natuurlijke loop ontstaat vanuit de parkeergarage. Tot slot blijkt dat de ondernemers niet op de komst van de regiotram zitten te wachten omdat er geen halte op het Boterdiep komt.

## 5.2 Nieuweweg

- Er wordt door de meeste ondernemers te weinig ingespeeld op de ontwikkelingen en de kansen die internetshoppes (webwinkels) met zich mee brengen;
- Er is een grote onderlinge verbondenheid tussen de ondernemers in en met de straat;
- Aanpassingen aan uitstraling van de openbare ruimte;
  - Aanpak fietsparkeren
  - Verbeteren straatverlichting
  - Toevoegen van groen
- Invloed van de parkeergarage Damsterdiep;
  - Toegangspoort voor de hele Binnenstad-Oost
  - Omzetstijging
  - Toename aantal passanten in de straat (inzetten op loopprondje)
- De komst van de regiotram op het Damsterdiep wordt door de ondernemers niet als positief ervaren omdat er hier geen halte zal komen.

### *Toelichting*

Er wordt door de meeste ondernemers in deze straat onvoldoende ingespeeld op de kansen die de ontwikkeling van het internetshoppes met zich mee brengen . Ook hierbij is een groep voorlopers, volgers en achterblijvers te onderscheiden. Wel dient gezegd te worden dat niet elk bedrijf geschikt is om internetshoppes in de bedrijfsvoering op te nemen. De onderlinge verbondenheid in deze straat is zeer groot en ondernemers zich tevens bereid zich voor het collectief in te zetten. In de openbare ruimte zijn een aantal veranderingen gewenst. Ten eerste dient het fietsparkeren aangepakt te worden in de straat. Ten tweede voldoet de straatverlichting niet aan de eisen van de ondernemers omdat de capaciteit en uitstraling van onvoldoende niveau zijn. Tot slot zou overwogen kunnen worden om meer groen aan de straat toe te voegen om de sfeer te verhogen. Wel blijkt dat door het straatprofiel het lastig is om geschikte groenvoorzieningen te vinden. Voor de Nieuweweg is het de verwachting dat de parkeergarage Damsterdiep een enorme stimulans voor het gebied op zal leveren. Zo verwachten de ondernemers dat de parkeergarage als toegangspoort zal gaan dienen voor de hele Binnenstad-Oost en tevens verwachten zij daaraan gelieerd een omzetstijging door een toenemend aantal passanten door de straat. Hierbij dient het loopprondje gestimuleerd te worden waarbij de parkeergarage als bronpunt zal worden genomen. Tot slot blijkt dat de regiotram niet positief ontvangen wordt door de ondernemers omdat er geen halte op het Damsterdiep zal komen.

➔ *Uit deze conclusies komt naar voren dat er nog toekomst perspectief is voor beide straten. Hierdoor is het mogelijk om een bijdrage te leveren aan het doel van het winkelstraatmanagement, waarbij getracht wordt winkelstraten economisch beter te laten functioneren. In de aanbevelingen is te lezen hoe dit doel behaald dient te worden.*

## 6. Aanbevelingen

*In dit hoofdstuk zullen er concrete aanbevelingen gedaan worden om de probleemstelling op te lossen. Bij deze aanbevelingen zal per straat aangegeven worden welke quick wins en lange termijn wins te behalen zijn. Voor het winkelstraatmanagement kunnen deze aanbevelingen gebruikt worden om de betreffende aanloopstraten economisch de goede kant op te helpen.*

### 6.1. Nieuwe Ebbingestraat

#### Quick wins (max. 1 jaar):

- Oprichten werkgroepen in plaats van ondernemersvereniging;
- Aanleg groenvoorzieningen in de straat op strategische locaties (plantenbakken);
- Invoeren kortparkeerstroken (al dan niet in combinatie met groen);
- Overleg met parkeerbedrijf om acties uit te zetten om de bekendheid en bezettingsgraad van de parkeergarage Boterdiep te verhogen;
- Workshop organiseren in het teken van internet en webshops.

#### *Toelichting*

Uit de onderzoeksresultaten kwam naar voren dat er geen tot zeer weinig bereidheid was bij de ondernemers om zich voor het collectief in te zetten. Daarom wordt het winkelstraatmanagement aanbevolen om in te zetten op kleine werkgroepen (circa vijf personen) die concrete acties uitzetten. Om de sfeer te verhogen wordt aanbevolen om groenvoorzieningen in de straat te realiseren (voorbeelden in bijlage 12). De voorkeur bij de ondernemers gaat hierbij uit naar plantenbakken, omdat deze met de juiste techniek ook nog verplaatsbaar zijn. Hierbij dienen zorgvuldig bepaalde strategische locaties gekozen te worden, waarbij de voorkeur uitgaat naar de dwarsstraatjes tussen de Nieuwe Ebbingestraat en het Boterdiep. Omdat er een sterke behoefte is aan kort-parkeren in de straat zal hier gehoor aan moeten worden gegeven, zeker ook met het verdwijnen van het kort-parkeren op het Boterdiep. Wel zal er een combinatie van parkeren en groen gekozen moeten worden die het straatbeeld en de sfeer kwalitatief verbeteren. Om de bezoekersstromen op gang te krijgen vanuit de parkeergarage Boterdiep via de Korenstraat en de Nieuwe Ebbingestraat richting de Grote Markt, dient ingezet te worden op een betere bekendheid van de parkeergarage bij het winkelend publiek. Hierbij wordt aanbevolen om in overleg te gaan met het parkeerbedrijf om te toetsen welke mogelijkheden er zijn voor samenwerking. Door dit structureel te onderhouden zal uiteindelijk de bezettingsgraad omhoog gaan, waar de ondernemers uiteindelijk weer baat bij zullen hebben. Als randvoorwaarde zal de uitstraling van de Korenstraat stevig onder handen genomen moeten worden om de bezoekersstroom via de Nieuwe Ebbingestraat te laten lopen. Om ondernemers in te laten zien dat er ingespeeld moet worden op de opkomst van internet en specifiek internetshoppen, kunnen workshops uitkomst bieden waar professionals ondernemers helpen om de eerste stap te zetten. Deze optie wordt aanbevolen omdat veel ondernemers wel kansen zien in deze ontwikkeling, maar zelf niet slagvaardig genoeg zijn om hier direct op in te spelen. Het winkelstraatmanagement kan hierbij als spin in het web fungeren die partijen bij elkaar brengt.

**Lange termijn wins (1 tot 3 jaar):**

- Stimuleren nieuwe identiteit 'Ebbingekwartier';
- Inzetten op betere verbinding tussen Oude en Nieuwe Ebbingestraat.

*Toelichting*

Op de lange termijn is het belangrijk om in te zetten op het Ebbingekwartier als creatief stadsdeel. Met de ontwikkeling van het voormalig CiBoGa terrein als recreatie- en evenemententerrein en de nieuwe identiteit die door veel ondernemers uitgedragen wordt dient hier nauwkeurig op ingespeeld te worden door het winkelstraatmanagement. Door selectief ondernemers te benaderen die een bijdrage leveren aan de 'creatieve industrie' zal het Ebbingekwartier niet alleen een aanloopstraat blijven in de toekomst, maar kan het ook daadwerkelijk de switch gaan maken naar verblijfsgebied. Hierdoor zal er een win-win situatie kunnen ontstaan waar veel partijen baat bij hebben. Tevens dienen een aantal structurele ingrepen gedaan te worden die kansen bieden voor de Nieuwe Ebbingestraat. Hierbij moet de barrière tussen de Oude- en Nieuwe Ebbingestraat opgeheven worden. Momenteel bevindt zich op deze plek de Ebbingbrug. Er zijn door de ondernemers verschillende suggesties gedaan om deze barrière (deels) op te heffen. Enkele voorbeelden hiervan zijn: het trottoir vanuit de Oude Ebbingestraat door te laten lopen in de Nieuwe Ebbingestraat en/of de straatverlichting op elkaar aan te laten sluiten. Dit zijn slechts enkele suggesties die het winkelstraatmanagement kunnen ondersteunen bij het vinden van de juiste oplossing in het werkveld.

## 6.2. Nieuweweg

**Quick wins (max. 1 jaar):**

- Oprichten formele ondernemersvereniging (ter overweging);
- Aanpak verlichting in de straat;
- Vier parkeerplekken opofferen en hier fietsparkeerhavens aanleggen;
- Sfeer verhogen door (in beperkte mate) groenvoorzieningen aan te leggen.

*Toelichting*

Zoals in de conclusies naar voren kwam bevinden zich momenteel in de Nieuweweg een aantal actieve ondernemers die zich inzetten voor het collectieve belang. Omdat hier geen formele titel aan verbonden is zal het lastiger zijn voor de ondernemers in deze straat om een collectieve stem richting de gemeente te vormen. Door het oprichten van een straatvereniging vormen de actieve ondernemers formeel de vertegenwoordigers van de straat. Uit gesprekken met de ondernemers blijkt dat de straatverlichting in de Nieuweweg tekort schiet. Het winkelstraatmanagement wordt aanbevolen om de verlichting in de straat aan te pakken. Dit kan door de ondernemers erop te wijzen dat ze zelf deels verantwoordelijk zijn voor de verlichting in de straat (verlichting etalages), of in overleg met de gemeente Groningen kijken welke collectieve oplossing gevonden kan worden voor dit probleem. Door het smalle straatprofiel van de Nieuweweg is het belangrijk dat de uitstraling netjes en verzorgd blijft. Uit observatie en gesprekken met de ondernemers blijkt dat er te weinig faciliteiten zijn voor het fietsparkeren. Daarom wordt het winkelstraatmanagement aanbevolen om te kijken of in overleg met het parkeerbedrijf van de gemeente Groningen enkele parkeerplekken (circa vier) opgeofferd kunnen worden voor fietsparkeerhavens. Tot slot zijn er enkele ondernemers die groen als toevoeging voor de straat zouden zien. Hierbij dient uiteraard wel rekening gehouden



te worden met het smalle straatprofiel. Uit de onderzoeksresultaten bleek dat de meeste ondernemers die groen in de straat willen de keuze laten vallen op bomen. Om aan te sluiten bij het straatprofiel wordt het winkelstraatmanagement aanbevolen om te onderzoeken in welke mate leilindes mogelijk zijn in de Nieuweweg.

**Lange termijn wins (1 tot 3 jaar):**

- Structureel inzetten op winkelrondje d.m.v. promotieactiviteiten;
- Inzetten op eigen identiteit met als thema 'Hobbyshopping'.

*Toelichting*

Door de komst van de parkeergarage Damsterdiep zijn er nieuwe kansen ontstaan voor de Nieuweweg. Het is aan het winkelstraatmanagement om hier zo goed mogelijk op in te spelen. Door structureel in te zetten op promotie van het voorgestelde winkelrondje (paragraaf 6.2.2.) zal een natuurlijke loop kunnen ontstaan tussen de betreffende straten. Doordat de parkeergarage een uitgang krijgt aan de kant van de Steentilstraat maar ook aan de kant van de Nieuweweg, liggen hier mogelijkheden om te profiteren van de loop van het winkelend publiek. Door op strategische (kruis) punten speciale activiteiten c.q. acties te organiseren zullen de passantenstromen beïnvloed kunnen worden, waar de ondernemers in de Nieuweweg profijt van zullen hebben. Tevens dient ingezet te worden op een specifiek profiel voor deze straat. Om potentiële vestigers in de straat te trekken kan het ontwikkelen van een thema als steun in de rug gebruikt worden. Het winkelstraatmanagement heeft in samenwerking met het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel (HBD) een profiel opgesteld waarbij het thema Hobbyshopping voor de Nieuweweg gekozen is. Hier dient in de promotie-uitingen rekening mee gehouden te worden en moet tussen de oren van de ondernemers en winkelend publiek gebracht worden.

### **6.3. Vervolgonderzoek**

Door dit onderzoeksrapport is in beeld gebracht welke factoren een bepalende rol spelen in de aanloopgebieden. Vervolgens zijn aan de hand van de conclusies concrete aanbevelingen opgesteld richting het Winkelstraatmanagement. Wel roept dit enige vragen op die als basis voor een vervolg onderzoek zouden kunnen dienen. Bij dit onderzoek was het doel om te achterhalen welke factoren een rol spelen in de Nieuwe Ebbingestraat en de Nieuweweg. In de onderzoeksresultaten zijn deze factoren in beeld gebracht en zijn er vervolgens conclusies en aanbevelingen gedaan om beter op deze factoren in te zetten wat uiteindelijk moet leiden tot beter functionerende winkelstraten. Hoe deze aanbevelingen daadwerkelijk in de betreffende straten geïmplementeerd moeten worden is nog niet bekend. Hier zou een vervolg onderzoek op in kunnen spelen waarbij tevens het aspect promotie en marketing meegenomen wordt om de straten structureel goed op de kaart te zetten.

## Literatuur- en bronnenlijst

### Internet

- Vastgoedrapport Groningen | Assen 2010 geraadpleegd op 03-03-2011 via [www.vastgoedrapport.nl](http://www.vastgoedrapport.nl)
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel - Rapport Retail 2020 geraadpleegd op 11-03-2011 via [www.retail2020.nl](http://www.retail2020.nl)

### Rapporten

- BRO - uitwerking gebiedsprofiel Binnenstad - Zuidoost Groningen  
Geraadpleegd op 02-03-2011
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel - Rapport trends en ontwikkelingen  
Geraadpleegd op 02-03-2011
- Deloitte - Rapport onderzoek succes- en faalfactoren winkelstraatmanagement  
Geraadpleegd op 27-02-2011

### Gesprekken met deskundigen

- Winkelstraatmanager Binnenstad-Oost, Meijer, T., geraadpleegd op 01-03-2011
- Winkelstraatmanager Ebbingekwartier, Van Leeuwen, E., geraadpleegd op 28-02-2011
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Busch, O., geraadpleegd op 01-03-2011
- Gemeente Groningen, afdeling Economische Zaken, Beleidsmedewerker Detailhandel, De Gier, M., geraadpleegd op 28 april 2011.
- Gemeente Groningen, projectleider Ebbingekwartier, Van Riemsdijk, T., geraadpleegd op 11 mei 2011.

### Literatuur

- Basisboek Enquêteren, B. Baarda, derde druk, M. de Goede, M. Kalmijn, uitgegeven door Noordhoff Uitgevers. Geraadpleegd op 10-04-2011.
- Interviewen, vierde druk, B. Emans, uitgegeven door Stenfert Kroese Groningen. Geraadpleegd op 11-04-2011.

### Interviews met ondernemers Nieuwe

#### *Nieuwe Ebbingestraat*

- 't Binnenhuis geraadpleegd op 29 april 2011.
- Primera Minke geraadpleegd op 27 april 2011.
- De Koning Gereedschappen geraadpleegd op 28 april 2011.
- Sportel Optiek geraadpleegd op 22 april 2011.
- Oosterhoff Mannenmode geraadpleegd op 28 april 2011.

#### *Nieuweweg*

- Boekhandel Edzes geraadpleegd op 22 april 2011.
- De nieuwe weg geraadpleegd op 21 april 2011.
- Tall Order geraadpleegd op 21 april 2011.
- Tully's geraadpleegd op 21 april 2011.
- Pino geraadpleegd op 27 april 2011.