

Hoe ziet de toekomst er uit van de Groningse retail in 2030?

In deze CityScoop veel aandacht voor innovatie in de retail.

Wat gaat er allemaal veranderen en hoe kunnen ondernemers inspelen op de technologische

innovaties die er aan zitten te komen?

In deze editie laten we drie specialisten aan het woord en vragen we enkele Groningse ondernemers naar hun ervaringen.



VERDER IN DIT NUMMER:

- Rode Weesthuisstraat wordt trekpleister van allure **PAG. 2**
- 'Annie Made It' gaat voor samenwerking **PAG. 3**
- GCC neemt afscheid van VDW-accountants **PAG. 4**
- Oude traditie hersteld met een

- boom uit Borger **PAG. 5**
- GCC gaat Jan Cats-prijs zelf organiseren **PAG. 6**
- De succesformule van Patrick Beijck **PAG. 7**
- Historisch museum wordt trekpleister binnenstad **PAG. 10**

- De mening van Wim Bulten **PAG. 11**
- Top-sprekers over de toekomst van de retail **PAG. 12 en 13**
- Tjitske de Zee over gezelligheid in de boekhandel **PAG. 14**
- Groninger City Club tevreden over Promotiedagen **PAG. 18**

EVENEMENTENAGENDA



Foto: Marketing Groningen

22 november tot en met 6 januari	Groningen on Ice, ijsbaan op Grote Markt
29 november en 30 december	Muziek in Zwanestraat/Kromme Elleboog
1 december	Pietenspektakel binnenstad van 12.00 tot 16.00 uur
2 tot en met 30 december	Ludieke actie met o.a. steltlopers in de Herestraat
8 en 9 december	Urban Sources, Grote Markt voor Grand Theatre
13 december	Kerstwandeling, Hoge en Lage der A
16 december	Langste gourmettafel van Nederland, Vismarkt
21 tot en met 23 december	WinterWelVaart
28 december tot en met 6 januari	Winterprogrammering Ossenmarkt, Damsterplein en Stationsplein
16 januari tot en met 19 januari	Eurosonic en Eurosonic Air

NIEUWS

Overdekte markthal in Rode Weeshuisstraat

De Groningse binnenstad krijgt er weer een trekpleister van allure bij: een overdekte markt. In andere steden, zoals Rotterdam, zijn dergelijke markthallen een groot succes, en de initiatiefnemers hopen een vergelijkbare publiekstrekker te ontwikkelen. De plannen zijn ontwikkeld voor de Rode Weeshuisstraat

Supermarkt Aldi verdwijnt uit deze straat, en daarvoor in de plaats komt dan de markthal, met een pleintje en daaromheen tal van appartementen. Het plan is een initiatief van vastgoedontwikkelaar MWPO die ook al verantwoordelijk was voor Merckt op de Grote Markt en het Student Hotel aan het Boterdiep. MWPO heeft de plannen voor de Rode

Weeshuisstraat bedacht samen met vastgoedontwikkelaar Beauvast van Wijnand van Smeden en de architectenbureaus De Zwarte Hond uit Groningen en Loer uit Rotterdam. De plannenmakers willen een nieuw stukje binnenstad creëren, waar mensen graag naartoe gaan en waar ze een poosje blijven. In de overdekte markthal komen vooral aanbieders voor wie ambachtelijk en lokaal voorop staan. MWPO bouwt boven de markthal een kleine veertig appartementen. Het gaat om koopappartementen, getrapt gebouwd, met veel groen op het dak. Ook een ander pand in de Rode Weeshuisstraat, het voormalige magazijn van V&D, verandert door de plannen van MWPO. Daarin komen op de begane grond winkelruimtes met daarboven 24 appartementen, bestemd voor 'young professionals'. De werkzaamheden beginnen komend voorjaar.



DAGELIJKS BESTUUR

Voorzitter/Public Relations

Eric Bos
tel: 050-3133711 / 06-21872376
voorzitter@groningencityclub.nl

Vicevoorzitter/ Secretaris

Mark Engberts
tel: 06-29013443
communicatie@groningencityclub.nl

Algemene zaken & projecten

Fred de Bruin (Fred de Bruin Horeca Consult)
tel: 050-3133711 / 06-53293348
algemenezaken@groningencityclub.nl

COMMISSIES GCC EN BIJBEHORENDE COMMISSIEVOORZITTERS

Communicatie

Mark Engberts (NDC mediagroep)
tel: 050-5844444 / 06-29013443
communicatie@groningencityclub.nl

Detailhandel & Innovaties Binnenstad

Berend Ziegls
tel: 050-3133711 / 06-21827088
detailhandel@groningencityclub.nl

Horeca

Vacant

Jeugd & verantwoord ondernemen

Grace Meijer
tel: 050-3133711 / 06-53777393
jeugd@groningencityclub.nl

Ledenwerving en Relaties

Hans Buissink
tel: 050-3133711 / 06-51740545
leden@groningencityclub.nl

Verkeer & Toegankelijkheid

Eric Bos
tel: 050-3133711
vv@groningencityclub.nl

Energie & Duurzaamheid

Jeroen van der Berg
tel: 050-3133711
veiligheid@groningencityclub.nl

Stafbureau Groningen City Club (GCC)

tel: 050-3133711
e-mail: info@groningencityclub.nl
www.groningencityclub.nl
Adres: Leonard Springerlaan 1,
9727 KB in Groningen (in het Infrahuis)
LinkedIn: group 'Groningen City Club'
Facebook: 'Groningen City Club'
Twitter: 'Groningen City Club'

COLOFON

De CityScoop is een uitgave van Groningen City Club en verschijnt 4x per jaar

Oplage: 1.650
Redactie: Algemeen Groninger Persbureau
Tammeling / Hans de Preter
(050-3188448 / info@gic.nl)
Foto's: Jan Buwalda (050-5415945)
Vormgeving: NDC mediagroep
(050-58444.44)
Advertenties: Telemissie Bettie van Veen
(06-38717650)

Duurzaamheid

De Week van de Duurzaamheid heeft ons met de neus op de feiten gedrukt. Het zal niemand zijn ontgaan wat er in de wereld allemaal gebeurt wat betreft een stijgende zeespiegel en de uitstoot van de CO₂. En voor wie het allemaal wél was ontgaan was er nog het zeer warme weer van de afgelopen zomer, met een temperatuur van 24 graden Celsius midden in oktober.

Deze situatie verontrust ook veel ondernemers in Groningen. Zij denken na over de vraag wat wij in deze stad zélf kunnen doen aan een beter milieu, of aan het verminderen van de milieubelasting. Zij denken ook na over de vraag wat ze verkopen en welke verpakkingsmaterialen het beste en haalbaar zijn.

Omdat ik in mijn hoedanigheid als voorzitter van de Groningen City Club nogal wat ondernemers tegen kom, zie ik voorbeelden van prachtig gemaakte circulaire producten. Soms zijn bij het ontwerpen er van zelfs kunstenaar

ingeschakeld. Ongelooflijk hoe het onderwerp duurzaamheid een bron van creativiteit en vindingrijkheid is voor ondernemers in Groningen. Ook voor onze Groningen City Club is "duurzaamheid" inmiddels een belangrijk thema. Daaronder vallen dan ook zaken als energie-neutraal ondernemen en een leefbare toekomst. We hebben dan ook een "Commissie Duurzaamheid" opgericht, in overleg met het House of Design. Tijdens Let's Gro was er ook veel aandacht voor het thema duurzaamheid.

Maar waar het gewoon allemaal op neer komt is dat Groningen een duurzame stad moet worden, zo simpel is het. En laat iedereen daarbij z'n verantwoordelijkheid nemen, en zelf zijn steentje bijdragen.

Al zijn we natuurlijk wel ondernemers: als je je besparingsmaatregelen, de investeringen en de opbrengsten van die investeringen goed doorrekent, hoeft het ook nauwelijks meer te kosten,



en misschien zelfs helemaal niet. Dus denk er svp even systematisch over na, in het belang van je eigen portemonnee maar uiteindelijk toch vooral om een gezond milieu in de stad Groningen.

Eric Bos

NIEUWS

Nieuw lid hoopt met GCC zijn netwerk te versterken

Alexander Otto groeit met jonge animatiestudio 'Annie Made It' aan Tromsingel tot modewalhall

De Groningen City Club heeft een veelzijdige achterban. De tijd dat het ledenbestand bijna uitsluitend werd gevormd door retailers en horeca-ondernemers is al lang voorbij. Een voorbeeld van een ondernemer actief in een 'andere tak van sport' is Alexander Otto.

Hij heeft een de Trompsingel 21 nabij de Oosterpoort een animatiestudio. Het bedrijf is daar nog niet zo lang gevestigd, sinds februari van dit jaar, en daarvoor was het in Haren gevestigd. 'Annie Made It', zo luidt de naam van zijn studio. 'Het gaat goed hier. Er is tegenwoordig veel vraag naar animaties. We maken ze voor bedrijven, de overheid of de zorg. We richten ons volledig op animaties waarmee je zaken simpel uit kunt leggen, dus we doen niets aan video. Dat gaat heel goed, veel organisaties zoeken zichtbaarheid en kunnen daar wel een animatie



bij gebruiken', zo vertelt Alexander. Onlangs meldde hij zich aan als lid van de Groningen City Club. Waarom?

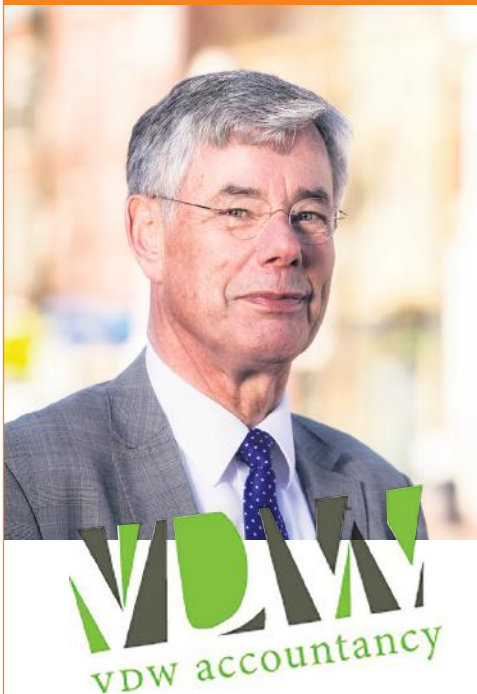
'Omdat ik nog niet zo heel lang in de stad actief ben, en ik mijn netwerk graag wil vergroten. Ik was enkele jaren actief in Haren, en daarvoor heb ik een tijd in Amsterdam gewoond, al ben ik wel een geboren Groninger.'

'Ik ben blij dat ik terug ben in Groningen, want er is hier echt een andere mentaliteit. In Am-

sterdam werkt iedereen voor zichzelf, maar hier werkt men veel meer samen. Dat vind ik heel prettig. Daarnaast heb ik de laatste tijd gemerkt hoeveel er allemaal gebeurt in Groningen.

Via de Groningen City Club hoop ik daar meer over te weten te komen. Ik ben zeer benieuwd wat het lidmaatschap me brengen zal, maar ik denk dat dat vast wel goed gaat komen!', aldus Alexander Otto.

ACCOUNTANCY COLUMN



Accountantswisseling Van VDW-accountants naar GREEN-accountants

Verandering van accountant doe je niet vaak en kent daarom een hoge drempel; maar verandering biedt ook kansen. Via deze weg willen wij als GCC-bestuur de heren Theo van der Werff en Roelf Poelstra van VDW accountants dan ook onze welgemeende dank uitspreken voor de plezierige samenwerking in de afgelopen jaren.

Als GCC, een organisatie die zich van een vereniging met een bescheiden omvang heeft ontwikkeld tot een belangenbehartiger voor een kleine 600 binnenstadondernemers, heb-

ben wij in goed overleg met VDW besloten om na een periode van ongeveer 7 jaar afscheid van elkaar te nemen. De toezegging van VDW om de overstap op verantwoorde en professionele wijze te zullen begeleiden wordt door ons op prijs gesteld!

Mede namens het bestuur van de GCC,

Fred de Bruin,
Penningmeester en bestuurslid Algemene Zaken & Projecten

COLUMN

Een Amsterdamse in Groningen...

Mijn allerliefste vriendin Marie José uit Amsterdam logeert het weekend bij mij. Ooit zijn we samen begonnen als stewardess bij de KLM.

Zij vliegt nog steeds als purser en ik zie ze vliegen, maar nu als purser op de grond. Regelmatig vlieg ik nog even mee met de crew, just for the fun. En neemt zij mij mee op sleeptouw in steden waar ik in geen tijden bent geweest. En dit keer neem ik haar mee door de straten van de binnenstad van Groningen.

Uiteraard wordt er ook geshopt. Opvallend vind ik altijd dat mijn BFF altijd enthousiast is over het aanbod van winkels hier. Ook de mix van zelfstandige winkels en de bekende ketens. Ze zegt altijd dat ze niet van winkelen houdt, maar ondertussen doet ze aardig haar best om het tegendeel te bewijzen. En bepaakt en gezakt ploffen we neer bij de 3 Gezusters (omdat ze die naam zo leuk vindt) en we genieten van een heerlijke lunch.

De avond was eigenlijk gepland om te gaan dansen en een karaoke bar te gaan bezoeken (KLM-dingetje) maar omdat het zo hard regende

werd het een heerlijke wijnavond op de bank met de haard aan. Ook leuk! En een fijne bijkomstigheid: geen hond in Groningen die mijn valse uitvoering van André Hazes hoefde aan te horen. Aan de andere kant van de wereld boeit me dat niet zo, maar voor hier, no way!

De volgende dag, laat ontbijt en dan klaar maken voor Donar! Groningen speelt toevallig vandaag tegen Apollo uit Amsterdam. Het is natuurlijk een once in a lifetime dat je beste vriendin uit Amsterdam hier dan toevallig is. En heb ik kaarten kunnen regelen bij mijn favoriete fysio van MZC die "toevallig" ook de fysio is van het basketbalteam Donar. Datzelfde team hebben wij als GCC natuurlijk voor altijd in ons hart gesloten i.v.m. de Clinics die wij geven in het Beatrix Kinderziekenhuis te UMCG.

Ik heb overigens nog nooit zo hard gelachen tijdens een basketbalwedstrijd. Dat we op de beste stoelen in de zaal zaten was al een cadeautje, maar dat onze jongens juist vandaag besloten om bijna alleen maar 3 punters te scoren was voor mij een extra cadeau. Lieve Marie werd hier compleet niet goed van. Apollo had genoeg



kansen, raakte regelmatig de ring, maar de bal ging telkens *nét* niet het net in.

Op een gegeven moment gaf ze het maar op. En zei: "Je zegt tegen niemand meer dat ik uit Amsterdam kom, maar uit Utrecht of zo!" De overwinning was voor Groningen, 86-55. Een prima uitslag volgens iedereen, behalve voor die ene fan uit Amsterdam. Ondanks de nederlaag van haar stadsgenoten, heeft MJ wederom genoten van een topweekend in onze stad. Wordt snel weer herhaald!

Grace



Groningen City Club blaast oude traditie van Kerstboom uit Borger nieuw leven in

Vanaf medio december staat er in Groningen weer een ouderwets mooie Kerstboom met fonkelende lichtjes te stralen op de Grote Markt. Een boom zoals een kerstboom hoort te zijn, met een fraaie vorm. De Groningen City Club werkt er althans hard aan om, net als vroeger, een boom uit te zoeken in het Drentse Borger. Afgelopen jaren was de gewoonte ontstaan om bomen die te groot waren geworden uit tuinen bij burgers te betrekken.

'We waren blij dat veel mensen ons op die manier aan een boom hielpen. Tegelijkertijd zagen we dat de kwaliteit van die bomen eerlijk gezegd niet altijd optimaal was', vertelt Fred de Bruin, bestuurslid Algemene Zaken en projecten bij de Groningen City Club.

Hij herinnerde zich dat de Kerstbomen vroeger werden gehaald uit het Drentse Borger. En wie is daar momenteel burge-

meester? Jan Seton, oud-Stadler en oud-gemeenteraadslid in Groningen! Daarom nam de GCC contact op met Jan Seton, en die reageerde meteen heel positief.

'Het leek Jan Seton een leuk idee wanneer er weer een boom uit Borger op de Grote Markt in Groningen zou komen te staan. Hij zei toe dat hij zou onderzoeken of ook de andere leden van B en W in Borger en de gemeenteraad daar zo over dachten.

En dat bleek het geval', aldus De Bruin. Binnenkort zal een technisch- en coördinatieteam op inspectie gaan. Dit team bestaat uit o.a. Wagenborg Nedlift, Croonwolder&dros, dat het transport verzorgt en Louis van der Tuin - directeur/eigenaar HL Promotions, dat zorgt voor de aankleding en verlichting. Ook Staatsbosbeheer is er bij betrokken, zodat het allemaal verantwoord gebeurt.

'En zo hebben we de zoektocht in gang gezet!', aldus Fred de Bruin. Bij het maken van deze CityScoop was de zoektocht nog niet voltooid. 'Maar ik ga er vanuit dat het zal lukken en dat we daar nu, net als vroeger, weer een fantastische boom kunnen halen!'

NIEUWS



Groningen City Club gaat belangrijke Jans Cats-prijs zelf organiseren, om waarde er van te onderstrepen

De Groningen City Club heeft besloten zich nog meer in te zetten voor de 'Jans Cats-prijs'. Dat is een prijs waarmee initiatieven worden gewaardeerd die voor Groningen en Groningse binnenstadsondernemers van grote betekenis zijn. Winnaars van de Jans Catsprijs waren tot nu toe de stichting Martinikerk Groningen, Grietje Pasma initiatiefnemer van de 4Mijl, Euro-sonic-Noorderslag, de Koninklijke Vereeniging Volksvermaken Groningen en, de laatste keer, in 2015, de Stichting Winter Welvaart Groningen.

De Jans Cats Prijs werd ingesteld op initiatief van de Groningen City Club en is ondergebracht in een aparte stichting. De prijs werd ingesteld in 2007 op initiatief van oud-voorzitter wijlen Theo Venema.

'De toekenning van de prijs werd de afgelopen jaren verzorgd door een zelfstandige stichting. En dat deed die stichting onder leiding van voorzitter George Groote op uitstekende wijze. Maar binnen het bestuur van de GCC werd geopperd dat het misschien een goed idee zou zijn om zélf de toekenning van de prijs ter hand te nemen. We willen namelijk dat het écht een GCC-erkentelijkheidsprijs is. Wij vinden de prijs belangrijk voor winnaars, maar de prijs is ook voor onszelf belangrijk om te laten zien waar wij voor staan', vertelt Fred de Bruin, bestuurslid van de Groningen City Club. Daarom werd besloten de uitreiking niet meer door de stichting te laten organiseren. De stichting is inmiddels opgeheven. George Groote is bereid gevonden om de toekenning opnieuw op zich te nemen, maar dan nu onder de vlag van de GCC. Dus in de praktijk verandert er niet zo veel.

DE PRIJS

De prijs bestaat uit een bronzen plastiek gemaakt door de Groningse kunstenaar Albert Geertjes. Vier lettervormige bronzen huisje vormen in verschillende opstellingen: een straatje, een gebouw, een toren. Samen kunnen ze de woorden; JANS CATS PRIJS 20XX vormen.



Fred de Bruin

WIE WAS JANS CATS?

De prijs is vernoemd naar wijlen Jans Cats (23 december 1948 - 16 april 2005) die vele jaren lang beleidsambtenaar was van de gemeente Groningen en zich bijzonder verdienstelijk maakte voor de binnenstad van Groningen. Hij was als senior beleidsambtenaar een belangrijke schakel tussen de ondernemers in de stad en het gemeentebestuur.

Na het overlijden van Jans Cats werd op initiatief van wijlen Theo Venema, de toenmalige voorzitter van de Groningen City Club de Jans Cats Prijs ingesteld. Daartoe werd op 20 april 2007 de Stichting Jans Cats Prijs opgericht onder voorzitterschap van George Groote, oud-collega van Jans Cats.

ADVERTENTIE

De Goederenhub Groningen Eelde is van start gegaan!

Door bundeling van goederenstromen zorgen we voor minder vervoersbewegingen, lagere kosten, een beter ondernemersklimaat en een emissievrije binnenstad.



Sinds november voeren we een pilot uit in de binnenstad. Heeft u interesse om deel te nemen aan dit duurzame initiatief?

Vraag dan een kennismakingsgesprek aan bij de Goederenhub Groningen Eelde via info@ghge.nl.

Patrick Beijk: 'Innovatie en creativiteit in bijna verzadigde markt onmisbaar voor levensvatbaar concept'

Wie tegenwoordig een nieuw bedrijf wil starten in Groningen zal met iets bijzonders moeten komen. Zelfs bestaande bedrijven zullen zich ervan bewust moeten zijn dat het blijven bewandelen van vertrouwde paden geen vanzelfsprekende basis is voor succes: voor elke ondernemer is innovatie van levensbelang. En zéker in de horeca.

Dat zegt Patrick Beijk, een van de meest opvallende en succesvolle horeca-ondernemers van Groningen. Hij is niet alleen eigenaar van Mr. Mofongo, Chaplin's Pub en The Dog Bollocks, maar ook initiatiefnemer van de horeca in de in aanbouw zijnde Merckt aan de Grote Markt, waarin onder meer een Foodmarkt, bierbrouwerij, distilleerderij en koffiebranderij zullen komen. De prestaties van Patrick Beijk bezorgden hem in september nog de titel: 'Meest Markante Horecaondernemer van de provincie Groningen'. Dat is een prijs van Koninklijke Horeca Nederland (KHN).

'In het huidige horeca-aanbod in Groningen wordt de soep langzamerhand wel héél dun. Veel retail bedrijven zijn- of worden omgebouwd tot horeca, en er komt nog veel meer bij waaronder ook een erg breed aanbod via haal- en bezorgdiensten. Goed eten en goede service alleen zijn dan steeds vaker niet meer voldoende', aldus Beijk.

Een mooi belevenisverhaal, ambacht en innovatie moeten zorgen voor een originele formule en een aansprekend aanbod. 'Daarom heb ik ook heel lang nagedacht voor ik met Mr. Mofongo begon. Ik zocht naar een formule die vanaf dag één zou staan als een huis.' 'Het Huis' was trouwens de formule van Beijk zijn voorganger. Mr. Mofongo is gevestigd naast de RUG aan de Oude Boteringestraat. 'Overdag komt er veel publiek in deze straat, maar 's middags na een uur of vijf is het uit de loop en heb je vooral bezoekers voor de UB die serieus gaan studeren. Op zichzelf is het een hele mooie locatie naast de universiteit, maar mijn voorgangers hadden het er moeilijk, omdat het lastig was om 's avonds voldoende dinergasten te trekken'. Om succesvol te zijn moest er een bijzonder concept komen, publiekstrekkend en continu spannend genoeg om voldoende gasten te trekken. In 2005 heeft Patrick Beijk een groot deel van zijn bedrijven verkocht om vervolgens voor een



aantal duikmagazines als onderwaterfotograaf aan het werk te gaan. Tijdens een duiktrip in het Noord Oosten van Cuba leerde Beijk de inspirator van zijn concept "Mr. Mofongo" kennen. 'We doken in een baai waar we op zoek waren naar bullsharks (stierhaai), spannende duiken met een hoog adrenaline gehalte. Na het duiken kwam elke keer de fles rum op tafel en een Zuid-Amerikaan viel meteen op, een wereldreiziger met de mooiste verhalen waarbij het vaak ging over bijzondere gerechten en culturele wetenswaardigheden'. De ideale inspiratiebron was ontdekt, hij had alleen een onmogelijk uit te spreken naam. Een paar weken later reisde Beijk naar Puerto Rico. Daar kwam hij in aanraking met het lokaal bekende gerecht 'Mofongo'. 'Overall zag je bordjes met Mofongo erop. Het gerecht zelf was niet te eten, maar de naam bleef hangen. Met de alliteratie Mr. Mofongo was er een in combinatie met de hoofdpersoon uit Cuba een spannend concept ontstaan'. De formule van Mr. Mofongo heeft twee belangrijke elementen 'Het geheimzinnige van bijzondere gerechten en drankjes. Natuurlijk ontdekt door Mr. Mofongo, onze inspiratiebron en wereldreiziger. Er moet iets mysterieus en spannends ontstaan', aldus Beijk. Een ander belangrijk element is volgens Patrick het ambachtelijke. 'De consument heeft tegenwoordig veel meer kennis en is steeds

kritischer over eten en drinken. Wij zijn daarom volledig transparant met wat we maken, zo kun je bijvoorbeeld het hele stookproces volgen hoe wij midden in de cocktailbar onze distillaten produceren.' De cocktailbar is overigens net door Esquire uitgeroepen tot beste cocktailbar van Nederland. 'Daarnaast branden wij onze eigen koffie in onze koffiebar die al om 8 uur open gaat, 6 verschillende single origins maakt het koffiedrinken wat avontuurlijker. Natuurlijk zijn de bonen ontdekt door Mr. Mofongo. Beijk vervolgt zijn verhaal. 'Verder maken wij dagelijks onze eigen verse pasta en gezien de vaak tropische bestemmingen van Mofongo worden er de meest exotische ijssoorten gedraaid'. Overigens zitten er in zijn bedrijven ook nog wat, zoals hij het noemt, 'Willy Wonka-elementen', met tal van technische snufjes met op- en neergaande paternosterkasten en het robotgestuurd automatisch inschenken van wijnen, waar bezoekers ademloos naar kijken. Niet iedereen is even inventief misschien als Patrick Beijk. Maar uiteindelijk kan niemand er omheen: 'Je zult in een overspannen markt echt meer uit de kast moeten halen dan alleen eten en drinken, en er zijn vele manieren om op te vallen!', aldus de Meest Markante Horecaondernemer van de provincie Groningen.



De Hoge der A, waar de historische architectuur is gecombineerd met modern-klassieke.

Foto: De Zwarte Hond

'Groningen één van aantrekkelijkste binnensteden van Nederland'

Groningen scoort samen met steden als Breda, Den Bosch en Zwolle het hoogst op een zogenaamde Attractiviteitsmatrix. Dat is een nieuw meetinstrument met behulp van GSM data voor de aantrekkingskracht van steden in Nederland. Dát Groningen zo goed scoort is te danken aan de historische binnenstad, in combinatie met een divers aanbod aan winkels, horeca, cultuur en activiteiten én een bovenregionale verzorgingsfunctie. Dat meldt de website van het bedrijf BRO, een adviesorganisatie voor ruimtelijke ordening, economie en milieu.

Met behulp van GSM data is het mogelijk om de attractiviteit van binnensteden objectief in beeld te brengen, zo meldt BRO. Met behulp van deze data is door BRO onderzoek uitgevoerd naar de belevingswaarde van binnensteden. Deze waarde is vastgelegd in de Attractiviteitsmatrix.

Grote historische binnensteden zoals Breda, Groningen, 's-Hertogenbosch en Zwolle, met een divers aanbod aan winkels, horeca, cultuur en activiteiten én een bovenregionale verzorgingsfunctie, scoren het hoogst in de Attractiviteitsmatrix, zo stelt het bureau.

Hier verblijven bezoekers het langst en de bezoekersproductiviteit ligt hoog. Belangrijkste verklaring is dat deze steden worden bezocht voor 'een dagje uit', waardoor men bereid is verder te reizen. De steden zijn vaak de enige grote binnenstad in de omgeving, wat een sterke concurrentiepositie betekent.

Meer:

www.bro.nl/nieuws/algemeen/25-10-2018-aantrekkelijkheid-van-binnensteden-in-beeld

De Groningen City Club heeft samen met gemeente Groningen en de bedrijvenverenigingen WEST, Zuid-Oost en VBNO afspraken gemaakt over het bevorderen van duurzaamheid. Daartoe werd in aanwezigheid van wethouder Mattias Gijsbertsen (GroenLinks) dinsdag 6 november een duurzaamheidsplatform opgericht, onder het motto 'Groningen werkt slim'.

Kennis delen, mensen en geld beschikbaar stellen om concrete projecten uit te kunnen voeren die de energietransitie bevorderen. Dat is het doel van het duurzaamheidsplatform 'Groningen werkt slim' van de vier bedrijvenverenigingen West, Zuidoost, Groningen City Club, Vereniging Bedrijventerein Noord-Oost en de gemeente Groningen. Met de ondertekening van de 'deal' tijdens de Promotiedagen voor het bedrijfsleven,

Duurzaamheidsplatform 'Groningen werkt slim'.

Groningen City Club helpt Stad bij bevorderen energietransitie

committeren ze zich aan een vijfjarige samenwerking.

GROTE STAPPEN

'Met het verwarmen van bedrijven, kantoren en instellingen, kunnen we grote stappen maken in energiebesparing en het gebruik van duurzame energie. Daar gaan we met dit platform de komende jaren samen aan werken. MKB'ers kunnen er terecht om kennis over, en innovatieve oplossingen voor verduurzaming van hun eigen bedrijf te halen en te delen,' zegt Mattias Gijsbertsen, wethouder Duurzaamheid.

VERWARMING VAN BEDRIJVEN

In 2035 moet 80% van de energie voor bedrijven uit een warmtenet, WKO of andere duurzame bron komen. De gemeente Groningen wil in 2035 CO2 neutraal zijn. Dat wil

zeggen dat alle energie die in de gemeente wordt gebruikt, door bijvoorbeeld bedrijven en huishoudens, uit duurzame bronnen komt.

De overeenkomst werd ondertekend door de voorzitters Eric Bos (Groningen City Club), Guus Vries (VBNO), Harrie Marissen (Zuid-Oost), en Klaas Holtman (Bedrijvenvereniging West). Namens de gemeente Groningen tekende wethouder Gijsbertsen.



GRONINGEN CITY CLUB

De Groningen City Club blijft mooi door-groeien. De club zag het aantal leden dit jaar tot nu toe toenemen met 38. Hans Buissink, namens de GCC actief voor 'Ledenwerving en Relaties', is zeer blij met de komst van zoveel nieuwe leden. 'Met een beetje geluk komen we dit jaar uit op een groei van veertig of meer. En dat betekent natuurlijk een versterking van de GCC als vereniging die de belangen behartigt van de bedrijven in de binnenstad. Vorig jaar was er ook al een mooie groei, dus wij zijn zéér tevreden', aldus Hans Buissink.

Volgens Buissink is de ledengroei mogelijk te danken aan een toenemende zichtbaarheid van de GCC, die op tal van fronten actief is voor de binnenstad. Ook is de GCC betrokken bij de organisatie van tal van evenementen. 'Ondernemend Groningen ziet dat het heel aantrekkelijk ondernemen is momenteel in de binnenstad. Daarbij hoort ook een krachtenbundeling; iedereen begrijpt wel dat het in ieders belang is dat ondernemers goed worden vertegenwoordigd op vele fronten. We zijn dus behoorlijk actief, maar we zijn heel blij dat veel bedrijven dat onderkennen en zich bij ons aan sluiten.'

Hiernaast de bedrijven die de GCC dit jaar als nieuw lid mocht verwelkomen:

Groningen City Club: opnieuw forse stijging ledenaantal in 2018

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| 1. De Soepwinkel | 21. 1toshine |
| 2. Schaap en citroen juweliers | 22. Metaron Noord |
| 3. De Poel webdesign | 23. Birckenstock monobrand |
| 4. Debbypinto.life | 24. De Groene Stoel |
| 5. Bloemenatelier in de Roos | 25. Zupr |
| 6. HMB Signaal | 26. SPRINGS |
| 7. Specsavers | 27. Voorneveld interieur |
| 8. Day & Night Shop de Poele | 28. Micta |
| 9. Frietzaak Plat | 29. Smaakaron |
| 10. Quetzal Chocolate | 30. Grunneger Power |
| 11. El Santo | 31. Smooth Brothers |
| 12. Mary Jane schoenenboetiek | 32. My Office |
| 13. Hartendief | 33. Bicletta |
| 14. Favolosa | 34. Banketbakkerij Jullens |
| 15. Amoeri Luxury | 35. Working Service |
| 16. Mister Mofongo | 36. Hoormann Projectinrichting |
| 17. Shoelia & De Stijlmeester | 37. Cazemier Verhuur & Evenementen |
| 18. Appel en Ei | 38. Promovisionmodels |
| 19. Annie made it | |
| 20. Lange Dame | |

BINNENSTAD BETER



Bij Noordelijk Scheepvaartmuseum in Brugstraat

Historisch museum voor Groningen: nieuwe trekpleister binnenstad

De binnenstad krijgt er een nieuwe trekpleister bij: een historisch museum. Het Noordelijk Scheepvaartmuseum wil althans in samenwerking met het Groninger Museum en de Groninger Archieven doorgroeien naar een 'historische ontmoetingsplek'. Kwartiermaker Nicolette Bartelink ontwikkelt hiervoor een plan van aanpak.

Met het historisch museum willen de partijen de geschiedenis en de verhalen van Groningen zowel van de stad als het ommeland, een zichtbare plek in het historische kwartier van de stad geven.

Het museum zal naast een vaste presentatie, ruimte bieden aan een netwerk van culturele instellingen en musea om historische thema's te presenteren. Ook de bezoekers kunnen meedenken over de programmering van het museum.

Het Noordelijk Scheepvaartmuseum heeft sinds 2016 met haar programmering geëxperimenteerd, waarbij zij het aanbod heeft verbreed naar het thema Groninger geschiedenis. Voorbeelden zijn o.a.: Made in Stad - Vijf Groninger bedrijven, Kerstvlod 1717 en Groningen in 3D, de stad in stereofoto's 1868-1940, in samenwerking

met de Groninger Archieven.

Wethouder cultuur Paul de Rook (D66) tijdens de kick-off in het Noordelijk Scheepvaartmuseum: 'Het Groninger Museum, de Groninger Archieven en het Noordelijk Scheepvaartmuseum hebben aangegeven dat ze toe willen naar een gezamenlijke visie op de presentatie van de geschiedenis van stad en provincie. De gemeente en de provincie hebben dit initiatief omarmd.'

PLAN VAN AANPAK

Het plan van aanpak is begin januari 2019 gereed en moet bestaan uit een heldere missie, programmering op hoofdlijnen en financiële kaders voor investeringen en exploitatie. Ook de afstemming met samenwerkingspartners, een duidelijke keuze voor doelgroepen en een marketingconcept vormen belangrijke

onderdelen van het plan. De gemeente en de provincie Groningen hebben extra budget voor ontwikkeling en exploitatie van het nieuwe museum beschikbaar gesteld.

KWARTIERMAKER

Drs. Nicolette Bartelink (1961) is zowel inhoudelijk als organisatorisch eindverantwoordelijk geweest bij diverse musea in Nederland waaronder Groninger Museum, Museum Catharijneconvent in Utrecht en Museum Jan Cunen in Oss. Ze heeft als projectmanager, senior consultant en accountmanager gewerkt bij diverse ontwerp-bureau's (o.a. Philips Design).

Vastgoed-ondernemer Wim Bulten ziet niets in plannen om studenten bij Zernike Campus te huisvesten

'Studenten van zeer grote waarde voor de retail en de uitstraling van Groningen!'

Groningen heeft zeer veel aan haar studenten te danken, en dat geldt zeker voor de binnenstad. De studenten huren er niet alleen kamers, maar geven er ook hun laatste euro's uit aan de horeca en in de retail, wanneer ze kleding of boeken kopen. Hun ouders komen graag op bezoek, en besteden dan ook geld in de binnenstad. En als ze eenmaal zijn afgestudeerd hebben ze vaak zulke goede herinneringen aan Groningen dat ze er de rest van hun leven nog wel tien tot vijftien keer terug komen, en dan weer opnieuw geld uitgeven in 'Stad'.

'En daarom zijn studenten van onschatbare waarde voor de binnenstad, zeker in economisch opzicht. Om die reden heeft de gemeente Groningen dan ook jarenlang als beleid gehad dat studenten zoveel mogelijk in de binnenstad moeten wonen, en niet op veraf gelegen campussen of in ongezellige buitenwijken. Dat was van de gemeente Groningen een zeer verstandig beleid. Daarom vind ik het spijtig dat het huidige gemeentebestuur daar vanaf lijkt te stappen. En dat is jammer: studenten horen in de binnenstad van Groningen'.

Dat betoogt Wim Bulten (57). Hij is een van de bekendste vastgoed-ondernemers in Groningen, en eigenaar van het aan de Vismarkt gevestigde bedrijf Bulten Vastgoed. Hij is eigenaar van honderden panden in Groningen, die hij overigens niet alleen maar aan studenten verhuurt. Zijn panden zijn voor ongeveer een derde verhuurd aan winkels/horeca, en hebben voor twee-derde een woonbestemming, waaronder ook studio's en appartementen.

Als Bulten - die 25 jaar geleden begon in het onroerend goed in Groningen nadat hij zijn boerderij nabij Leek om gezondheidsredenen had moeten verkopen - zegt dat studenten belangrijk zijn voor de binnenstad van Groningen, dan lijkt het alsof hij voor eigen parochie preekt. En dat is ook zo, want de studentenpanden zijn zijn broodwinning, en ook van die van circa tachtig medewerkers van zijn vastgoedbedrijf. Maar volgens Wim Bulten zijn de studenten niet alleen van belang voor de pand-eigenaren, maar voor de economie van de gehele binnenstad. En ook voor de uitstraling van Groningen als gezellige, levendige oude stad.

'De Groningse binnenstad hoort tot de retail top 3 van Nederland volgens mij! De jonge bewoners van de binnenstad zijn geen spaarders, en geven hun geld tot de laatste euro uit. Studenten

maken iedere maand op wat ze hebben, en als hun ouders op bezoek komen, geven die ook weer veel geld uit'.

Volgens Bulten is er sprake van een koerswijziging bij het gemeentebestuur. Werden studenten ooit, in de tijd van de vroegere wethouder Gietema, gekoesterd en gewaardeerd als bewoners van de binnenstad, nu lijkt de gemeente het kompas te richten op de Zernike Campus en de wijken daaromheen. 'Dat is een riskante ontwikkeling. Zo ga je Groningen afbrokkelen. Groningen is juist een unieke stad vanwege het jeugdige publiek in de binnenstad. En kijk eens wat de internationale studenten betekenen voor de sfeer in de binnenstad.'

Volgens Bulten komen in Groningen zeer veel jongeren uit 't Gooi, Amsterdam, Rotterdam of elders uit de Randstad studeren. 'Die moeten we hier vertroetelen, want dan komen ze later nog eens terug. De basis van het huidige succes van Groningen is ook lang geleden al gelegd', zegt Bulten.

Hij vindt het in principe fijn om samen met de gemeente op te kunnen trekken ter verbetering van Groningen. 'Wij zijn samen Stad! Dat heeft de laatste tientallen jaren goed gewerkt. Ik hoop dat de gemeente het kind niet met het badwater gaat weggooien, want het zou echt een groot misverstand zijn om studenten elders te concentreren'.

Maar misschien is er in de omgeving van de Zernike Campus nu eenmaal gewoon meer ruimte om te bouwen? Dan is het toch begrijpelijk dat daar ook flats komen?

'Je zult inderdaad wel moeten bouwen in Groningen. Maar dan begrijp ik niet dat plannen die wij hebben voor de Nieuweweg worden afgekeurd omdat er geen garageplekken bij zijn.



Maar de huidige generatie studenten heeft daar helemaal geen belang bij. Die hoeven niet zo nodig een auto. Dus er zijn nog plekken genoeg in of bij de binnenstad om te bouwen. Een stad die niet ontwikkelt, die sterft. Bovendien is er op bestaande gebouwen vaak ook nog plek om er verdiepingen bovenop te zetten. Ik ben het er helemaal mee eens dat als je dat doet, dat je dat dan op een stijlvolle en passende wijze doet. Bovendien is dat goed voor de isolatie van de panden. Maar in Groningen mag dat 'optoppen' nu niet meer: ik vind het beleid daarin veel te rechtlijnig', zo betoogt Wim Bulten. 'Vinkhuizen en Lewenborg, zijn, laten we eerlijk zijn, voor studenten toch geen plekken waarvan je zegt 'That's the place to be?'' Ook is het een misverstand om te denken dat studenten allemaal een kamer en badkamer en keuken willen hebben. Ze willen vooral een grote gemeenschappelijke kamer, met goed sanitair. Studeren doen ze wel in de bibliotheek. Chillen doen ze in de gemeenschappelijke ruimte van hun huis. Daar bouwen ze de belangrijke netwerken op, waar ze de rest van hun leven op zullen teren. Ze leggen de basis voor hun latere leven in Groningen, en teren nog tientallen jaren op herinneringen aan een super studenten-tijd in Groningen. Laten we dat nou niet in de waagschaal zetten: dat is slecht voor de studenten, slecht voor de retail en uiteindelijk dus slecht voor Groningen', aldus de visie van Wim Bulten.

Groningen City Club laat top-sprekers aan het woord over de toekomst

Hoe ziet de toekomst van de retail er uit omstreeks het jaar 2030? Wat gaat er allemaal veranderen???



In de huidige digitale wereld, waarin de ene internet-hype de andere opvolgt, en het een na de andere vernuftige technische verkoop-middel wordt gelanceerd, is er wel degelijk nog toekomst voor de 'gewone', fysieke winkel. Waar mensen gewoon door normale verkopers te woord worden gestaan, in plaats van door robots. Maar dan zullen de retailers wél moeten zorgen voor een duidelijke identiteit, waardoor ze een band kunnen opbouwen met hun klanten en waardoor ze zich helder onderscheiden van andere aanbieders. Het is niet zo zeer prijsconcurrentie die bepalend is als wel het beeld dat je uitstraalt, je imago, je 'branding'.

Dat betoogde donderdag 1 november retail deskundige Tom Kikkert in Groningen, tijdens een lezing in het Stadhuis tijdens de toekomst-manifestatie Let's Gro. Hij sprake tijdens een serie lezingen georganiseerd door de ondernemersverenigingen Groningen City Club en de Ondernemersvereniging WEST. De lezingen hadden als thema de toekomst van de retail. Behalve Kikkert waren twee andere specialisten uitgenodigd: Linda Annink, directeur/eigenaar Urban Solutions, en Kim Ellerman, business consultant bij Q&A.

Kikkert gaf enkele zeer duidelijke voorbeelden van ondernemersinitiatieven waaruit duidelijk blijkt dat het er in de huidige tijd vooral om gaat om een band met je klant op te bouwen. 'De fysieke winkel heeft absoluut nog toekomst! Wij geloven in het bestaansrecht van de fysieke winkel en in het feit dat de emotie

die een winkel oproept de reden is waarom een fysieke winkel nog steeds kan bestaan. Om die emotie op te roepen en uw klanten te raken', aldus adviesbureau Store Visions waar Kikkert als specialist aan verbonden is.

Volgens Kikkert dachten zeer velen enkele jaren geleden nog dat bioscopen in Nederland en de rest van de wereld geen toekomst meer zouden hebben. Iedereen kan voor weinig geld naar Netflix kijken, en waarom zou je nog geld uitgeven aan kaartjes voor de bioscoop. Maar zie: bioscopen draaien beter dan ooit te voren. Kennelijk gaat het bij de consument dus niet alleen om de prijs.

Waar het in zeer veel gevallen bij verkopen wél om gaat is de 'identiteit'. Om dat te bewijzen had Kikkert een keer zes glazen pilsener van zes merken neergezet voor vrienden, die allemaal

fanatiek liefhebber waren van bier van een specifiek merk. Maar tijdens een proef bleek niemand de zes verschillende merken correct te herkennen. 'Niemand proefde tijdens een "blinde test" duidelijk het verschil tussen Euroshopper, Bavaria, Heineken of Hertog Jan', aldus Kikkert.

Zijn stelling is dan ook dat 95 % van alle keuzes niet gemaakt worden op basis van ratio, maar



op basis van emotie. 'Pas als we twijfelen aan onze emotie gaan we onze ratio gebruiken'.

Dit illustreerde hij met nog enkele voorbeelden. Zo doet schoenenmerk Nike er alles aan om zich te associëren met beroemde, roldeurbrekkende sporters, die ze nadrukkelijker promoten dan hun eigen schoenen. Daardoor worden mensen fan van dat merk, zonder dat ze de schoenen echt vergelijken met andere merken.

Zelf had hij een kledingfirma geholpen om zich te profileren. Het betrof een heren-kledingzaak. 'Ik kwam er af en toe, en het viel me op dat het ná het vertrek van klanten vaak beregezellig was in de winkel. Ik vroeg me af waarom ze die gezelligheid niet de hele dag zouden nastreven en uitdragen. En dat hebben we vervolgens gedaan'. Zo bedacht hij een campagne voor "De Jongens van Hoogeveen", zoals de zaak heet. Daarbij werden emoties als gezelligheid en vriendschap uitgedragen in de reclamecampagnes.

Uiteindelijk ging het zelfs zó ver dat er op de website van het bedrijf amper nog informatie staat over de kleding, maar vooral over de gezell-



Linda Annink

igheid. Deze campagne bleek een schot in de roos. 'Je kunt beter 135 tevreden klanten hebben die als ambassadeur fungeren, dan één miljoen volgers op Facebook! Het komt er dus vooral op aan om je eigen identiteit te bepalen en dit op een creatieve manier uit te dragen', zo was de boodschap van Tom Kikkert.

LINDA ANNINK

Linda Annink is oprichter van het bedrijf Urban

Solutions en gespecialiseerd in marketing van steden en winkelgebieden. 'Urban Solutions gelooft in de magische aantrekkingskracht van steden en locaties. Elke stad, elk gebied heeft iets wat haar uniek en bijzonder maakt. In dat onderscheidend vermogen ligt de sleutel tot succes: tevreden en trotse bewoners, enthousiaste bezoekers, meer bestedingen, een sterk aanbod van culturele activiteiten en succesvolle ondernemers.', zo omschrijft ze haar bedrijf,

Hij bedrijf helpt gemeenten, ontwikkelaars, vastgoedbedrijven, retailers en andere onder-



Tom Kikkert

nemers 'de magische X-factor te ontdekken en succesvol in te zetten door middel van storytelling en content marketing. We zijn een team van experts, met elk ons eigen specialisme. Wij vinden een bijzonder verhaal in elke locatie.'

Volgens haar is het om succesvol te zijn dan ook cruciaal om een verhaal te vertellen te hebben. Niet alleen voor steden en winkelgebieden, maar ook voor individuele bedrijven. Volgens haar heeft élk bedrijf wel een x-factor, en gaat het er om die te onderkennen, op te schrijven als een verhaal, en dat vervolgens te vertellen, liefst op een betoverende wijze. 'Emotie en gevoel: daarmee trigger je je doelgroep! Dat geeft de x-factor en dat is van belang voor je merk-verhaal'.

Een goed voorbeeld van de x-factor zijn bijvoorbeeld de 'negen-straatjes' in Amsterdam. 'Ze profileren zich duidelijk als merk, en daarom

zijn ze zo succesvol'.

Volgens Annink is het uitdragen van je verhaal tegenwoordig zó belangrijk dat bedrijven een



Kim Ellerman

'Chief Story Officer' (CSO's) in dienst hebben. Op YouTube zijn er volgers die constant verhalen vertellen over merken, aldus Annink, die de luisteraars ook nog wees op trends die je kunnen helpen om de boodschap nog duidelijker uit te stralen.

KIM ELLERMAN: DIGITALE INNOVATIE

Kim Ellerman is Business Consultant Retail bij Q&A Consultancy. In haar inleiding ging ze in op technologische ontwikkelingen die van belang zijn voor de retail. Volgens haar zal de trend doorgaan dat er steeds meer technologische snuffes komen in winkels, in winkelgebieden en in de stad als geheel. De groep mensen die zijn geboren in de tijd dat internet al algemeen was, de "digital natives", wordt steeds groter, en de generaties mensen van vóór 1984, van voor de komst van internet, wordt steeds kleiner. In haar inleiding beschreef ze uiteenlopende digitale innovaties. Zoals een app van L'Oréal, waar mensen make-up kunnen testen op hun eigen foto. Of de komst van een snelle supermarkt in China, waar je binnen elf seconden kunt winkelen en afrekenen en weer buiten staat. 'Hoe kan de retail bij blijven? Het gaat er om dat je de verwachtingen van de klant kunt managen. Alleen dán kun je het verschil maken', aldus Kim Ellerman.

Tjitske de Zee, Van der Velde Groningen



'Het werkplezier van onze mensen staat altijd op één!'

De boekenbranche heeft roerige tijden achter de rug. Maar met Boekhandel Van der Velde gaat het bijzonder goed. De keten blijft groeien en bij de twee vestigingen in de stad is het tijdens de winkeluren vrijwel altijd gezellig druk. En juist in die gezelligheid zit volgens filiaalmanager Tjitske de Zee de grote kracht van Van der Velde: 'Het moet leuk zijn om bij ons langs te komen en dat bereik je alleen als je personeel met veel plezier op de vloer staat. Daar ligt voor ons dan ook de allerhoogste prioriteit.'

De Zee loopt al heel wat jaren mee in het Groningse boekenwereldje. Voordat ze de leiding van de twee Van der Velde-vestigingen op zich nam, was ze werkzaam bij het ter ziele gegane Scholtens Wrusters/Selexyz Scholtens. 'Daar heb ik goed gezien hoe het niet moest', zo blikt ze terug. 'Uit angst voor een veranderende markt werd er van alles geprobeerd om de

doelgroep te verbreden, met als gevolg dat de kern van de boekhandel - de juiste boeken op de juiste plek zetten - steeds meer op de achtergrond raakte. De hele organisatie raakte doordrongen van de angst voor het oprukkende internet.'

Uiteindelijk heeft de digitalisering natuurlijk ook grote effecten gehad op de boekenbranche, maar winkels als Van der Velde hebben hun toegevoegde waarde dubbel en dwars bewezen. 'Maar dat de markt veranderd is, moge duidelijk zijn. Voor het internet kwamen mensen naar de boekhandel als ze iets over ijsberen in Alaska wilden weten, om maar een voorbeeld te noemen. Er kwamen veel verzoeken binnen en als boekhandelaar ging je dan voor de klant op zoek. Dat is nu natuurlijk wel veranderd: als je tegenwoordig meer over het leven van ijsberen wilt weten, is één zoekactie op Google of Wikipedia voldoende.'

Tegenwoordig weten veel klanten al voor welk boek ze precies komen of ze vinden het juist leuk om zich door het assortiment te laten verrassen. 'Het is voor ons dus superbelangrijk om een breed assortiment te voeren', zegt De Zee. 'En als we iets echt niet hebben,

verwijzen we klanten met alle plezier door naar andere boekhandels als Godert Walter of Riemer. We zijn behoorlijk complementair aan elkaar en zien elkaar meer als prettige collega's dan als concurrenten.'

En ook de twee zaken van Van der Velde vullen elkaar mooi aan: 'Onze vestiging aan het Akerkhof heeft een heel huiselijk karakter en vervult ook echt een buurtfunctie, terwijl de locatie aan de Grote Markt/Waagstraat alleen al door het gebouw waarin het gevestigd is een heel andere uitstraling heeft.'

Wat volgens De Zee in beide vestigingen gelijk is, is de vrijheid en vertrouwen die het personeel er krijgt. 'Ze worden volop vrijgelaten om zelf initiatief te nemen en de inkoop van boeken en hun dagelijkse werkzaamheden zo leuk mogelijk in te vullen. Want uiteindelijk zijn het niet de plek of het assortiment die je succes bepalen, maar de mensen op de vloer. Zij zijn het die de sfeer in een winkel bepalen en zorgen er dus voor dat je graag langskomt, langer blijft of direct weer naar buiten loopt en nooit meer terugkomt.'

Ingezette koerswijziging leidt tot nieuw elan, nieuwe energie en betere resultaten

NDC mediagroep: hoe het inslaan van een nieuwe koers kan leiden tot nieuwe verdienmodellen

Na een aantal turbulente jaren waarin NDC mediagroep - onder meer uitgever van het Dagblad van het Noorden - zware reorganisaties heeft doorstaan, lijkt er een nieuwe tijd te zijn aangebroken voor de Noordelijke uitgever. De benoeming van Pier Baarsma tot Algemeen Directeur per 1 juli van dit jaar is de bevestiging van de nieuwe koers die het bedrijf vaart. Veranderen is niet gemakkelijk, zeker niet voor grote bedrijven. Wij vroegen Pier Baarsma naar zijn ervaringen met NDC.

'Toen ik ruim drie jaar geleden bij NDC aan de slag ging als CCO, trof ik een bedrijf aan dat vocht. Tegen oude waarden, tegen nieuwe ontwikkelingen en tegen zichzelf. Het was voor mij logisch om te beginnen met het bedrijf en de branche te doorgronden om een visie te kunnen ontwikkelen op de toekomst. Want daar begint alles, zonder visie komt er geen strategie. Na drie maanden ben ik begonnen met de eerste stap: aan de mensen in het bedrijf vertellen wat ik heb gezien en hoe ik naar de toekomst kijk.'

NDC heeft sinds die periode grote stappen gezet op de Noordelijke markt door de overname van Pro-Time, Boom Uitgevers Nieuwsmedia en de CMCG Groep, een alliantie met Podium TV en de overname en uitbouw van het belangrijkste event voor marketing en innovatie van Noord Nederland: Trendship. De wind in de zeilen dus?

'Zeker niet! Veranderen gaat niet vanzelf. We zien de maatschappij veranderen en om onze rol goed te vervullen moesten we van een reactief naar een proactief bedrijf. Dat betekent dat we de energie moeten vinden om goed te worden in nieuwe dingen. Alleen op die manier kunnen we relevant zijn voor de 2 miljoen Noorderlingen waar we een relatie mee willen. Van een kranten-uitgever zijn we een mediamarketing uitgever geworden. Dat

past beter bij de essentie van ons bedrijf: het vertellen van verhalen. Maar dan wel aan de juiste mensen, op het juiste moment en met de juiste boodschap.

Stormruiter

Een mooi voorbeeld is de productie *De Stormruiter* in het kader van Culturele Hoofdstad 2018. We hebben daar de volledige communicatie op ons genomen. De crossmediale strategie die we daarvoor hebben ontwikkeld heeft geleid tot een resultaat dat is opgevallen bij alle grote theaterproducenten in Nederland. Dat succes is de exponent van wie we zijn als uitgever op dit moment.'

De meeste bedrijven die proberen te veranderen zijn niet heel succesvol. Het lijkt erop dat het NDC mediagroep wel lukt. Waarom is die ingezette verandering succesvol? Wat zorgt ervoor dat NDC nu slaagt waar eerdere veranderingen zijn blijven steken in goede bedoelingen?

'Veranderen is vooral volhouden. Ik wist bij mijn aanstelling in 2015 al snel waar we naartoe moesten. Dat doen we in stappen. Daarom kan het gebeuren dat de structuur van het bedrijf in korte tijd een paar maal verandert. Het is net als leren lopen, dat gaat ook in stappen. Je neemt een volgende stap als je er bijna klaar voor bent. Soms val je, maar je staat altijd weer op. Daarnaast was het voor mij belangrijk om weer plezier terug te brengen in het bedrijf. Als je plezier hebt in je werk heb je ook meer energie, dat straalt je uit. Daarvoor is het ook nodig dat je mensen naar binnenhaalt met de juiste energie, maar soms ook afscheid neemt van mensen die dat niet meer kunnen opbrengen. Veel verandering zie ik stranden omdat resultaat als bewijslast wordt gezien. Resultaat is echter veel meer een gevolg van de juiste dingen doen met de juiste mensen. Dat resultaat komt dan vanzelf.'

Kleinere bedrijven hebben natuurlijk niet altijd de middelen om een veranderingsproces te financieren. Dat moet echter wel gebeuren, want ook retail heeft te maken met een veranderende markt. Hoe kijkt Baarsma daar tegenaan?



'Bij verandering gaat het in de kern om het hebben van een plan. Neem tijd om te kijken hoe je markt zich ontwikkelt en waar je naartoe wilt met je bedrijf. Ofwel, ontwikkel een strategie en hou dat vol. Betrek daar de mensen bij en zorg dat de boodschap wordt begrepen. Dat geldt voor personeel en voor leveranciers. Het is belangrijk dat de relatie die je hebt met leveranciers het karakter krijgt van een partnership. Snelle winst kan daarbij nooit de leidraad zijn in de periode van verandering. Vertrouwen en de juiste energie wel. In verandering moet je investeren. Dat betekent dat je soms lastige of spannende keuzes moet maken. En vooral moet je zelf het goede voorbeeld geven. Verandering begint bij jezelf. Daarna bij je grootste kapitaal, de mensen waar je het mee doet. Barack Obama zei dat als volgt:

"Change will not come if we wait for some other person, or if we wait for some other time. We are the ones we've been waiting for. We are the change that we seek."

Groningen krijgt 'Leisure Academy': inspirerende bijeenkomsten voor ondernemers

De Groningen City Club heeft het initiatief genomen tot de oprichting van een 'Leisure Academy'. Dat is een organisatie die de evenknie moet worden van de succesvolle Groninger Retail Academy. Deze laatste organiseert regelmatig en systematisch bijeenkomsten voor ondernemers in Groningen over actuele kwesties. De 'Leisure Academy' heeft hetzelfde doel, maar beperkt zich dan tot het organiseren van bijeenkomsten en lezingen die te maken hebben met het thema 'leisure'.

Volgens Eric Bos, voorzitter van de Groningen City Club, is het de bedoeling dat de nieuwe

instelling inspirerende sprekers naar Groningen haalt, waardoor belangstellende ondernemers veel informatie kunnen opdoen waar ze hun voordeel mee kunnen doen. Ook kunnen de te organiseren bijeenkomsten een netwerk-functie

hebben voor de ondernemers in de *leisure*-sector. Het initiatief is een van de onderdelen van de Groninger Ondernemers Agenda. Dat is een overzicht van maatregelen om het ondernemersklimaat in Groningen verder te verbeteren.



'Groningen City Monitor': data en statistieken over Groningen beschikbaar voor iedereen

Ondernemers die gegevens nodig hebben over de Groningse economie kunnen voortaan een kijkje nemen op de website: www.groningencitymonitor.nl. Daarop staan tal van statistische gegevens die door de gemeente Groningen worden gebruikt, maar die voortaan ook te raadplegen zijn door derden. De nieuwe website werd tijdens de Promotiedagen onthuld door wethouder Joost van Keulen van economische zaken tijdens de Promotiedagen.

Volgens de initiatiefnemers is het winst wanneer ook ondernemers gebruik kunnen maken van veel van de statistische informatie die beschikbaar is bij de gemeente Groningen.

Bij Groningen City Monitor kan men terecht voor tal van handige data. Bijvoorbeeld over de groei van het aantal inwoners. Of over:

- Leeftijdsverdeling
- Opleidingsniveau
- Aantal huishoudens
- Samenstelling huishoudens
- Inkomen per huishouden

Maar wie iets wil weten over studenten in Groningen kan er ook uitstekend terecht.

Bijvoorbeeld over:

- Mbo, Hbo, Wo studenten
- Buitenlandse studenten
- Nationaliteiten buitenlandse studenten

De Groningen City Monitor is mede mogelijk gemaakt door het verenigde bedrijfsleven en Gemeente Groningen.



NIEUWS

Het winkelcentrum Winkelplein Selwerd aan de Eikenlaan is aan een tweede jeugd begonnen. Althans: de winkels en de meeste voorzieningen zijn nog wel hetzelfde, maar de ondernemers aan dit winkelplein zetten zich met nieuw enthousiasme en bezieling in voor hun winkelcentrum. Dat is te danken aan de winkeliersvereniging Winkelplein Selwerd. Deze werd twee jaar geleden opgericht en is er in die tijd in geslaagd om de neuzen dezelfde kant op te houden en om als ondernemers samen te ijveren voor alles ter verbetering van het winkelcentrum.

‘Daar ben ik best trots op, want toen wij als bestuur begonnen hadden we geen enkele ervaring. Sindsdien zijn we echt superactief geweest, en hebben we van alles en nog wat opgestart. Dat was ook wel nodig want voordien was er nooit echt een florerende winkeliersvereniging. Maar samen kunnen we hier dus best het een en ander op de rails krijgen’, zo betoogt Amarens Koopmans, voorzitter van de winkeliersvereniging Winkelplein Selwerd, en ondernemer bij Primera.

Samen het de twee andere bestuursleden Monique Warners (Gall & Gall) en de heer Hamming (Schoen- en sleutelmakerij Hamming) heeft ze de schouders onder de winkeliersvereniging gezet.

‘Het is hier een leuk winkelcentrum, met een tiental ondernemers. Het zijn vooral zaken waar mensen hun dagelijkse boodschappen

Nieuw elan en enthousiasme op Winkelplein Selwerd



komen halen. Het winkelend publiek hier komt niet alleen uit Selwerd, maar ook uit Paddepoel en De Hoogte’, vertelt Amarens.

Dat het goed gaat met het winkelcentrum blijkt ook wel uit het feit dat er geen leegstand is, en zelfs tijdens de crisisjaren enkele jaren geleden, waren alle winkelpanden verhuurd. ‘We vervullen dus een duidelijke functie hier. Ik denk dat we ons hier ook onderscheiden van andere winkelcentra in die zin dat we hier veel vaste klanten hebben. Ik ken veel van mijn klanten, en met velen heb ik een persoonlijke band. Dat vind ik ook het leuke van mijn werk. Onderling kunnen we het hier als ondernemers prima met elkaar vinden. Als het nodig is helpen we elkaar. En zelfs helpen we klanten als het nodig is, of zij helpen ons: we hebben hier nog sterke banden met elkaar’, zo betoogt Amarens.

WENSENLIJST

Maar er blijft altijd wat te wensen over, en dat geldt ook voor het Winkelplein Selwerd. ‘We

zijn goed bereikbaar, mede dankzij de parkeerplaats. Maar die parkeerplaatsen worden ook gebruikt door mensen die hier niets te zoeken hebben, en die hun wagen hier een hele dag laten staan, bijvoorbeeld omdat ze op de Zernike Campus werken. Daarom hebben we de gemeente gevraagd of er hier slagbomen kunnen komen’. Ze heeft daarover overleg gehad met de gemeente, en vindt dat er goed naar haar werd geluisterd. ‘Een andere wens is dat het hier nog wat fleuriger en vrolijker mag worden. Daar werken we hard aan, en we denken dat we dat ook wel voor elkaar zullen krijgen’.

Inmiddels is er ook een nieuw logo ontworpen, en zijn er vlaggen in de maak met het nieuwe logo erop. ‘En zo zijn we met z’n allen bezig om te zorgen dat het beter gaat. Eigenlijk ben ik trots op alles wat we de afgelopen twee jaar hebben kunnen bereiken. Dat stimuleert ons om er ook de komende tijd enthousiast tegenaan te blijven gaan’, aldus Amarens Koopmans.

ADVERTENTIE

FREE TRIALWEEK

FOR EVERY NEW MEMBER

SPRINGS.

THE SPORT & DANCECLUB

THE BEST IN FITNESS
SPORT & DANCECLASSES
AND MANY MORE

WWW.SPRINGS.NL

TURFSINGEL 36 | 9712 KR GRONINGEN | 050 318 2333 | INFO@SPRINGS.NL



In één stand samen met Marketing Groningen lijkt de goede formule **Groningen City Club tevreden over nieuwe presentatie op Promotiedagen**

De Groningen City Club heeft positieve ervaringen met de manier waarop de vereniging zich dit jaar heeft gepresenteerd tijdens de Promotiedagen, begin november in Martiniplaza. Hoewel de Promotiedagen al vele jaren bestaan, was het pas de tweede keer dat de Groningen City Club er met een eigen stand aanwezig was. Vorig jaar was het dus de eerste keer, maar toen waren de ervaringen niet onverdeeld positief. Maar het lijkt er op dat de GCC nu een aantrekkelijke vorm heeft gevonden om tijdens de Promotiedagen veel mensen te bereiken, zo vertelt Hans Buissink. Namens het bestuur was hij de beurs-coördinator.

'We hebben jarenlang gedacht: ach, wat hebben we daar te zoeken op die Promotiedagen. Veel van onze leden zijn actief in de retail en de horeca, en die hebben daar niet zo heel veel aan. Maar vorig jaar dachten we: 'Aangezien de drie andere ondernemersverenigingen uit Groningen er wél staan, kunnen wij er niet ontbreken'. Vorig jaar stond de GCC er dan ook met een eigen stand. Alleen: deze stond toen niet op een zeer gelukkige plek.

'Dit jaar wilden we het daarom wat ambi-

tieuzer aanpakken. We hadden daarvoor een heel bijzonder concept bedacht, en vroegen vervolgens onze leden wat ze daar van vonden. Nou, er kwamen niet super veel reacties op: kennelijk sprak het niet voldoende tot de verbeelding', betoogt Buissink.

Toch wilde de City Club niet ontbreken op de beurs. 'We bedachten dat het misschien verstandig zou zijn om Marketing Groningen er bij te betrekken omdat ze ook veel aan City promotie doen, en hen te vragen samen een stand te delen. Marketing Groningen vond dat

een goed idee, en zo hebben we het vervolgens ook gedaan'.

Dat bleek een goede greep. Want Marketing Groningen met haar opvallende kleuren bleek behoorlijk wat publiek te trekken. Bovendien was de plaats van de stand aanzienlijk beter dan vorig jaar, vlakbij de stands van de gemeente Groningen en de andere bedrijvenverenigingen.

'We hebben dit jaar daardoor veel meer aanloop gekregen. Daardoor hebben we nieuwe leden kunnen inschrijven. Bovendien, en dat is ook best waardevol: ons voltallige bestuur was aanwezig, en we hebben allemaal heel wat handen kunnen schudden en contacten gelegd. Het is een kwestie van zien en gezien worden, en dat hebben we in twee dagen tijd intensief opgepakt. Ik denk dat het eindresultaat zeer positief is, en dat veel mensen de Groningen City Club (beter) hebben leren kennen. Wat mij betreft lijkt het dat we nu de goede formule te pakken hebben. Volgend jaar weer!', aldus een tevreden Hans Buissink.

Wat gaat Groningen City Club in 2018 nog allemaal doen voor haar leden?

Het betreft met name zaken die staan geformuleerd in de Groninger Ondernemers Agenda. Dat is een overzicht van actiepunten en initiatieven om de Groningse economie verder te versterken. Deze Groninger Ondernemers Agenda is tot stand gekomen in samenwerking met Bedrijvenvereniging WEST, en in afstemming met de andere bedrijvenverenigingen VBZO en VBNO.

Deze Agenda is erop gericht zaken verder te versterken en nieuwe, aanvullende accenten aan te brengen.

“VERRASSEND KLEINSCHALIG CULTUREEL AANBOD”

Eén van de activiteiten in de laatste maanden van dit jaar betreft invulling geven aan het thema: “Verrassend kleinschalig cultureel aanbod”. GCC wil aandacht voor dit thema omdat Groningen weliswaar bruist en bloeit, en zeker ook in de kunsten en bij de diverse instellingen in de stad. Maar toch zijn dit vaak nogal besloten werelden. GCC wil deze talenten daarom ook aan de binnenstad-bezoekers laten zien. Dat kan door het inrichten van mobiele compacte podia waarop kunstenaars hun talenten kunnen laten zien aan winkelend publiek. Het creëert een plek waar debatten kunnen worden gevoerd (naar voorbeeld van het Speaker's Corner in Londen), waar veel gebeurt en vaak wat te beleven is.

KINDVRIENDELIJKE BINNENSTAD

Een ander thema uit de Groninger Ondernemers Agenda betreft het bevorderen van een kindvriendelijke binnenstad.

Het jaar 2018 loopt richting het einde. Maar wat de Groningen City Club betreft is het jaar 2018 nog l ng niet om, en zal er nog veel moeten gebeuren om de eigen doelstellingen waar te maken. W t Groningen City Club de eerste drie kwartalen voor haar leden deed, dat meldde we in de vorige editie van deze City Scoop. Maar ook de laatste maanden van dit jaar gebeurt er dus nog veel.

Jonge gezinnen uit Groningen  n de regio beschikken over grote koopkracht en koopbehoefte en zijn belangrijk voor de ondernemers in de stad. Maar zij zijn ook vaak druk, moeten op hun kinderen passen en zijn gevoelig voor de kansen van online. De binnenstad moet extra redenen en faciliteiten bieden om hen naar de stad te trekken, zo vindt de GCC.

Dit kan door nieuwe spraakmakende initiatieven (die de kinderen leuk vinden) en door ontzorging. Uiteindelijk is dit is goed voor de omzet in de retail.

Geconstateerd kan worden dat er momenteel in de binnenstad erg weinig is voor kinderen. Er is ge n kinderopvang, geen speelplek en de kinderactiviteiten zijn niet altijd logisch gestructureerd/geprogrammeerd of bekend genoeg. Daarom wil GCC een concrete kinderspeelplek creëren: een locatie in de openbare ruimte. Wellicht kan hier een combinatie met een kunstwerk gemaakt worden (naar voorbeeld van het aardvarken in Arnhem), of met een podium.

voorop te laten lopen in de inpassing van digitale technologieën en omnichannel in retail.

Technologie, online en omnichannel veranderen het retaillandschap ingrijpend. De trends en nieuwe snufjes buitelen over elkaar heen. Tegelijkertijd is het voor veel retailers nog maar zeer de vraag wat zij met al deze nieuwe mogelijkheden moeten en kunnen doen. Voorop lopen in toepassing van digitale technologie en omnichannelling (om de fysieke winkelbeleving te versterken, in plaats van weg te nemen) betekent onderscheidend vermogen voor de stad Groningen.

Groningen is daarnaast een stad waar diverse grote webshopspeleers actief zijn. Het is bijzonder dat de Groninger retail en deze spelers nog niet of nauwelijks samenwerken. Het ligt voor de hand te verkennen hoe we elkaar kunnen versterken, van elkaar kunnen leren en elkaar kunnen helpen, aldus de GCC.

(Meer over de activiteiten van Groningen City Club in het kader van de Groninger Ondernemers Agenda vindt u op de website van de Groningen City Club.)



Emeer AlBadawi heeft een bloeiende kapperszaak aan het Gedempte Zuiderdiep in Groningen. Eerder dit jaar opende hij aan de A-weg een tweede vestiging voor mensen die nog wat meer aandacht wensen voor hun uiterlijke verzorging. De naam van deze tweede vestiging werd dan ook 'Amoeri Luxury'.

Emeer heeft het met zijn twee bedrijven druk genoeg dus. Maar net als veel andere druk bezette mensen slaagt hij er toch nog in tijd te vinden voor andere zaken. Zoals het lidmaatschap van de Groningen City Club: onlangs meldde hij zich aan als lid. 'Ik ben lid geworden omdat het een vereniging is die zich inzet voor de toekomst van onze stad. Het lijkt mij leuk om er een bijdrage aan te leveren om Groningen nog beter te maken. Het mooie van de City Club vind ik dat ze oplossingen bedenken voor problemen, en mij lijkt het mooi om daarin mee te denken. Dat kan gaan om uiteenlopende onderwerpen: van studenten-huisvesting tot leegstand van gebouwen', zo geeft hij zijn motivatie om lid te worden weer.

'Ik ben als ondernemer gewend om over dingen na te denken en met oplossingen te komen. Misschien zie ik dingen op een andere manier, en dat hoop ik dan in te kunnen brengen. Maar andersom werkt het ook zo: andere mensen kijken op hun manier tegen iets aan, en daar kunnen ze mij dan weer mee helpen'. Emeer wil in zijn leven ook graag iets voor anderen betekenen. Zo biedt hij kansen aan ex-vluchtelingen om het kappersvak te leren. 'Ik heb al een aantal jongens het kappersvak kunnen leren. Sommigen van hen kennen hier helemaal niemand en moeten van onderaf aan beginnen. Als ik hen een beetje kan helpen, dan doe ik dat graag. Dat geeft mij dan ook voldoening', aldus Emeer AlBadawi.

Mijn GRONINGEN
CITY CLUB

Emeer AlBadawi van kapperszaak Amoeri wil met City Club graag meedenken over toekomst Groningen

ADVERTENTIE

Cryolipolyse plaatselijke figuurcorrectie

Hét liposuctie alternatief

voor vrouwen
en mannen



Cryolipolyse behandeling is zeer effectief voor het definitief verwijderen van die hinderlijke 'rolletjes' en het perfect maken van de lichaamscontouren. In deze behandeling worden de vetlaagjes onder de huid afgekoeld tot ca 4 graden. Hierdoor breken ze zichzelf af en worden door het lymfesysteem afgevoerd. De behandeling is geheel pijnloos en veilig.

- Buik
- Lovehandles
- Benen
- Zwembandjes
- Billen
- Heupen
- Binnenkant knieën
- Bovenarmen

Afvallen? Sport in een warmtecabine!

Voel je herboren met een skin-refresh behandeling.

Intensieve begeleiding



Bewegen en sporten zwaar of belastend? Met onze coaches wordt bewegen en sporten juist weer leuk. Onze doelgerichte oefeningen worden liggend uitgevoerd in een verwarmde cabine. Zo worden knieën, rug en heupen ontlast. Onze ontspannende 'Skin-Refresh' behandeling geeft je lichaam een echte opfrisser. Je huid wordt weer strak en glad en krijgt haar originele roze teint en flexibiliteit weer terug.

- Individuele aanpak
- Intensieve begeleiding
- Progressie analyse
- Jongere huidstructuur
- Verminderen cellulite.

Bodywrap én compressietherapie

Dé intensieve opkikker voor je benen.

De absolute favorite van onze klanten



Compressietherapie is een intensieve massage van benen, billen, buik en onderrug met 24 onafhankelijke luchtdrukkamers. In combinatie met bodywraps, rijk aan actieve ingrediënten, is dit een intensieve aanpak van vetten, cellulite en vochtophoping. Je benen worden niet alleen mooier maar voelen ook veel beter en rustiger aan.

- Vermindering van cellulite
- Gladdere huid
- Omvangvermindering
- Vetverbranding
- Verbetering van bloed- en lymfestromen

**Lady
LINE**

Ladyline Groningen

Boterdiep 30 - Groningen
tel. 050 - 3131844 - www.ladyline.nl

Volg ons op:



**Lady
LINE**



Groningen City Club ondertekent Convenant Schone stadsdistributie in 2025

De bevoorrading van winkels en andere bedrijven in de Groninger binnenstad zal binnen enkele jaren aanzienlijk duurzamer zijn. De Groningen City Club is een van de ondertekenaars van een convenant dat er voor moet zorgen dat de binnenstad in 2025 niet alleen een veilige, maar ook een schone stadslogistiek heeft. Dit convenant werd eind oktober mede door de GCC ondertekend tijdens het Let's Gro-festival.

Het convenant moet er toe leiden dat de bevoorrading binnen enkele jaren kan plaatsvinden met minder en kleinere voertuigen, die beter passen bij de maat en schaal van de binnenstad van Groningen. Daarmee blijft de (binnen)stad aantrekkelijk en leefbaar als plek om te wonen, werken en te verblijven. Het betreft vastgelegde afspraken die zijn gemaakt tussen het bedrijfsleven en overkoepelende organisaties met de gemeente Groningen. Door de groei van de stad komt er steeds meer druk te liggen op de openbare ruimte in het centrum van Groningen, met alle overlast van dien. De uit de afspraken voort-

vloeiende concrete acties moeten in 2025 zijn gerealiseerd. Daardoor moet de stad ook in de toekomst aantrekkelijk, prettig leefbaar en goed bereikbaar blijven. Namens de gemeente werd het convenant ondertekend door wethouder Paul de Rook.

VENSTERTIJDEN EN ZERO EMISSION

Het convenant Duurzame Stadslogistiek bestaat uit tien aandachtspunten met elk hun eigen vervolgacties. Zo gaat het om maatregelen voor striktere handhaving van venstertijden en ontheffingverlening voor logistiek verkeer dat de binnenstad inrijdt, het stimuleren van zero

emission (CO₂-vrij) transport en veelvuldig gebruik van cargobikes.

Daarnaast richt het convenant zich op efficiëntere bundeling van pakketlevering en het optimaliseren van onder andere food-, bouw-, afval- en supermarktlogistiek. Samen met de gemeente Groningen verbinden Groningen City Club, Koninklijke Horeca Nederland, marktondernemers (CVAH), ondernemersverenigingen TLN en evofenedex, TopDutch Logistics, VNO-NCW MKB Noord, de Rijksuniversiteit Groningen en EnergyExpo zich aan deze afspraken.

GREEN DEAL ZES

Het convenant is een lokale uitwerking van de Green Deal ZES (Zero Emission Stadslogistiek) om vanaf 2025 winkels, horeca, kantoren en bewoners in de binnenstad van Groningen alleen nog te bevoorraden door schone – emissievrije – voertuigen. Centraal in de betere Groningse stadslogistiek is zoveel mogelijk bundeling van goederen.

Voordelen uitsluitend voor GCC-leden

De Groningen City Club (GCC) is in de allereerste plaats een belangen-beharter. Meestal is dat onzichtbaar werk, waar pas na jaren soms iets van te merken is. Om haar leden ook sneller en een meer zichtbaar voordeel te bieden heeft GCC een aantal leden bereid gevonden hun collega-ondernemers tegen een lagere prijs dan normaal te ondersteunen. GCC heeft gekozen voor leden die iets bieden waar elke ondernemer mee te maken kan krijgen. Onderstaande GCC-leden bieden hun collega-ondernemers ondersteuning aan bij:

ALGEMENE

ONDERNEMERSONDERSTEUNING:

• MKB Nederland Noord:

Belangenbehartiging 21ste eeuw | bereikt-ontmoet-informeert-ondersteunt | 15000 leden | koepelorganisatie | vóór & dóór ondernemers.
Contactgegevens:
- Leonard Springerlaan 31, 9727 KB Groningen
- Tel.: 050-5275757, fax 050-5278373
email: noord@mkbnl.nl
twitter: @mkbnlnoord

DIGITALE ONDERSTEUNING:

• Studio Wisemice:

Wijsheid in Webdesign en Workshops.
Contactgegevens:
- Bloemsingel 202, 9712 KZ Groningen
- Tel.: 06-43525988,
e-mail: wisemice@gmail.com

FINANCIËLE ONDERSTEUNING:

• VDW accountancy B.V.:

Gratis eerste anderhalf uur advies of second opinion. Daarna 10% korting op uurtarief voor adviesdiensten.
Contactgegevens:
- Damsterdiep 49-53, Postbus 484, 9700 AL Groningen
- Tel.: 050-4063008, fax: 050-3184885,
e-mail: info@vdwgroep.nl

INVENTARISATIE ONDERSTEUNING:

• Crito BV Balans- en adviesbureau:

10% korting op uw voorraad telling, uitgevoerd door Crito BV.
Contactgegevens:
- Paterswoldseweg 806, 9728 BM Groningen
- Tel.: 050-7901043, 06-41338600,
e-mail: info@boutoveres.nl

JURIDISCHE ONDERSTEUNING:

• Bout Overes Advocaten Groningen:

Gratis eerste gesprek over elk denkbaar juridisch geschil op zowel civielrechtelijk als strafrechtelijk gebied.
Contactgegevens:
- Ossemarkt 7, Postbus 7015, 9701 JA Groningen
- Tel.: 050-3140840, fax: 050-3128112,
e-mail: info@boutoveres.nl

• De Haan Advocaten & Notarissen:

Gratis intake gesprek en vervolgens 10% korting op de advocaat- en notariskosten.
Contactgegevens:
- Turfsingel 33, 9712 KJ in Groningen
- Tel.: 050-3181344, fax 050-3124918,
e-mail: m.schaap@dehaanlaw.nl

MAKELAARS

ONDERSTEUNING:

• Cushman & Wakefield:

Eerste gesprek en/of advies over elk vastgoedonderwerp.
Prijs op maat bij vervolgafspraken of opdrachten.
Contactgegevens:
- Hereweg 95B, 9721 AA Groningen
- Tel.: 050-3141232, fax 050-3185160,
e-mail: dstelpstra@dtz.nl

PROMOTIONELE

ONDERSTEUNING:

• NDC mediagroep, afdeling Sales:

Adverteren doet verkopen!
Profiteer van de mogelijkheden bij de grootste uitgever van Noord Nederland!
Contactgegevens:
- Lübeckweg 2, 9723 HE Groningen
- Tel.: 050-5844444, fax 050-5844995,
- e-mail: verkoopgroningen@ndcmidiagroep.nl

VEILIGHEIDS

ONDERSTEUNING:

• RECO Security:

20% korting op uw huidige prijs voor: mobiele-surveillance, alarmopvolging en winkelbeveiliging.
Contactgegevens:
- Postbus 6030, 9702 HA Groningen
- Tel.: 050-2600082
- email: info@reco-security.nl

ZORGONDERSTEUNING:

• De Friesland Zorgverzekeraar:

GCC-leden ontvangen 10% korting op Basisverzekering, Aanvullende Verzekeringen, Doorlopende Reisverzekering en Doorlopende Annuleringsverzekering.
Contactgegevens:
- Tel. 058-291.31.31

Op de website www.groningencityclub.nl staan de aanbieders ook genoemd met een directe link naar hun respectievelijke websites en/of een uitgebreidere toelichting op hun aanbieding.

**Bovenstaande
aanbiedingen
geldt uitsluitend
voor leden van de
Groningen City Club.**



INKTVISINKT

Animatie & illustratie studio in Groningen.

We maken karaktervolle, leuke en innemende animaties & illustraties voor kleine en grote ondernemingen.

INKTVISINKT is een ontwerp gedreven productie studio. We bieden multimediale oplossingen met de focus op animaties & illustraties.

Zie ons meer als een creatieve partner dan een hulpbron. Dit betekent dat we onze perspectieven delen over hoe we kunnen samenwerken om uw doelen te kunnen bereiken.

Interesse in een animatie of illustratie?

www.inktvisinkt.nl



