

GCC Cityscoop

GRONINGEN CITY CLUB

NIEUWSBULLETIN

JAARGANG 29 NR 2 SEPTEMBER 2020

UW STAD . . .

UW ONDERNEMING . . .

UW GRONINGEN CITY CLUB!



Riets Lingerie
in de Oude Ebbingestraat

“In Groningen doen we het samen”

In Groningen doen we het samen. Als de coronacrisis één ding duidelijk heeft gemaakt, dan is het dat wel. De GCC, de gemeente, Marketing Groningen, de bedrijvenverenigingen, de ondernemers: toen de coronacrisis

losbarstte hebben we hier in Groningen meteen met zijn allen de schouders eronder gezet, en samen de eenduidige boodschap uitgedragen: wees welkom! Ook ondernemers onderling sloegen de handen ineen. Neem Riets

Lingerie in de Oude Ebbingestraat. Is het te druk in de winkel? Voor de deur van de lingeriezaak staat nu een klein terrasje, waar buurman The Chocolate Company de wachtende klanten een drankje komt serveren.

O.A. VERDER IN DIT NUMMER:

- Eric Bos: een beetje trots mag best **PAG. 2**
- Grootwinkelbedrijven haken aan bij GCC **PAG. 3**
- Ondernemen in coronatijd -

- ondernemers vertellen **PAG. 4/13**
- Toekomstplannen WarenhuisGroningen **PAG. 14**
- Geveltuinenactie groot succes **PAG. 15**
- Fietsproeftuin Grote Markt **PAG. 16**

- Gelukkig ben je in Groningen **PAG. 17**
- Stadscampagne rondom Rolling Stones **PAG. 17**
- De ondernemingsagenda **PAG. 18**



We doen het hier beter dan in de rest van het land!

We mogen in Groningen best een beetje trots op onszelf zijn. Als het gaat om het aantal binnenstadbezoekers zitten we bijna weer op het niveau van voor de coronacrisis, namelijk 85 procent, en in sommige straten is het zelfs alweer druk als vanouds! En daarmee doet het Groningen het aanzienlijk beter dan andere grote Nederlandse steden, waar de percentages schommelen tussen de 50 en 75 procent. Kortom: we doen het in Groningen beter dan in de rest van het land!

De binnenstad van Groningen had de afgelopen weken weer de gezelligheid en sfeer terug van vóór de coronacrisis. Volle terrasjes (wel met 1,5 meter afstand!), drukke winkelstraten en ook de tijdelijke terrassen op de Vismarkt en de Grote Markt zorgden voor een gezellige drukte. Niet alleen Stadgers zelf, ook mensen uit de regio én toeristen elders uit het land lijken de weg naar Groningen weer weten te vinden.

In vergelijking met andere grote Nederlandse steden doet Groningen het daarmee goed. Heel goed zelfs. Dat roept natuurlijk meteen de vraag op hoe dat dan kan? Dat heeft alles te maken met de eenduidige en krachtige boodschap die we hier met z'n allen hebben afgegeven: wees vooral welkom, en: in Groningen is het nog steeds goed toeven!

Niet alleen wij als GCC, maar ook de ondernemers, Marketing Groningen, de gemeente, de bedrijvenverenigingen en het bedrijfsleven: met z'n allen stralen we dat gevoel van gastvrijheid uit.

Neem de gastvrijheidsacties in de binnenstad, zoals het voetenbadterras, de levende standbeelden en alle andere 'geluksmomentjes' die we bezoekers van de stad willen meegeven. En vergeet ook de campagne 'Gelukkig ben je in Groningen' van Marketing Groningen niet, die zich vooral richt op mensen uit de regio en op die manier veel bezoekers van buiten de stad naar Groningen wist te halen.

Ook komende tijd zitten we met z'n allen niet stil: het toeristische zomerseizoen wordt verlengd tot 1 november, en de gastvrijheidsacties én de zomercampagne lopen daarmee nog even door. We zullen bezoekers dus komende tijd ook blijven verrassen met allerlei 'leuk dat je er bent ja'-momentjes.

Het mooiste van alles is natuurlijk dat door die stroom aan bezoekers de kassa's van de winkels weer zijn gaan rinkelen, en de omzetten weer aantrekken. Zeker tijdens de warme en drukke weken in de zomervakantie zagen vrijwel alle branches de omzetten weer stijgen.

Laten we hopen dat het einde van de stijgende lijn nog niet in zicht is, en de bezoekers-aantallen (en daarmee de omzetten) komende tijd nog verder aantrekken!

Eric Bos

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
tel: 050-5844444 / 06-29013443
communicatie@groningencityclub.nl

Detailhandel & Innovaties Binnenstad

Joel Timmerman
tel: 050-3133711 / 06-21827088
detailhandel@groningencityclub.nl

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 & Bereikbaarheid

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

Duurzaamheid

Pier Tjepkema
tel: 050-3133711
duurzaamheid@groningencityclub.nl

Stafbureau Groningen City Club (GCC)

tel: 050-3133711
e-mail: info@groningencityclub.nl
www.groningencityclub.nl
Adres: Leonard Springerlaan 1,
9727 KB 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 / Marieke Bos
(050-3188448 / info@gic.nl)
Vormgeving: NDC mediagroep | Productiehuis
(050-584 44 44) Jannus Walda
Advertenties: Telemissie Bettie van Veen
(06-38717650)

Grootwinkelbedrijven haken aan bij acties en initiatieven GCC

Gesprekken tussen de GCC, branchevereniging InRetail en vertegenwoordigers van het grootwinkelbedrijf hebben ertoe geleid dat een groot aantal ketens heeft besloten zich aan te sluiten bij de acties en initiatieven van de GCC om zo meer bezoekers naar de stad te trekken. Voorzitter Eric Bos van de GCC is blij met de krachtenbundeling. "Samen staan we sterker. Hoe breder en groter de groep, hoe meer we kunnen bereiken", zegt hij.

Veel grootwinkelbedrijven hebben door de coronacrisis zware klappen gekregen. Juist de modebranche heeft het lastig, en veel ketens zijn nu juist in die branche actief. "Tot dusver is het nooit gelukt een samenwerking van de grond te krijgen. Dus dat de grootwinkelbedrijven nu wel met de GCC aan tafel willen, is alleen maar positief. Elk nadeel heeft ook weer een voordeel, zullen we maar zeggen", aldus Bos.

Het initiatief om een samenwerking te zoeken met lokale partijen komt van de landelijke branchevereniging InRetail. Want, vanzelfsprekend, niet alleen in Groningen hebben de ketens het moeilijk, ook in andere grote Nederlandse steden hebben juist de landelijke filiaalbedrijven het afgelopen maanden zwaar

te verduren gehad. Sterker nog, hoe groter de stad hoe groter ook de problemen. "Vanwege de drukte en angst voor corona worden juist de grote steden gemeden", zegt Bos.

PUBLIEK UIT DE REGIO

In dertien grote steden, waaronder dus Groningen, gaan de grootwinkelbedrijven en InRetail nu met lokaal betrokkenen om tafel om de gevolgen van de coronacrisis waar mogelijk in te perken. In Groningen vond het eerste gesprek nog voor de zomer plaats, en medio augustus zaten de GCC, Wethouder Paul de Rook, InRetail en een vertegenwoordiger van de grootwinkelbedrijven voor de tweede keer om tafel.

"We slaan als partijen de handen ineen om samen de stad zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor het publiek uit de regio", vat Bos de plannen samen. Het plan is dan ook dat de grootwinkelbedrijven aanhaken bij acties en campagnes van de GCC en Marketing Groningen, zoals de gastvrijheidsacties in de binnenstad. "Maar bijvoorbeeld ook de toolkit van Gastvrij Groningen, bestaande uit onder andere een baliedisplay, wachtstippen en deurmatten, kan nu door de grootwinkelbedrijven ingezet worden. Als ook de ketens bezoekers op die manier welkom heten, straalt dat niet alleen gastvrijheid maar ook eenheid uit." Daarnaast is het de bedoeling dat zoveel mogelijk winkels van het Grootwinkelbedrijf lid worden van de straatvereniging in hun straat.

BEZOEKERSSTROMEN

Omdat de GCC nu met grootwinkelbedrijven aan tafel zit, snijdt het mes aan twee kanten, zegt Bos. "Want tijdens die overleggen horen we natuurlijk ook wat andere steden doen om nieuwe bezoekersstromen naar de stad te trekken. Dat levert Groningen weer input en inspiratie op", aldus de voorzitter, verwijzend naar acties als gratis koffie, of het uitdelen van kortingsbonnen en parkeervouchers.

Als het aan Bos ligt, gaat de GCC straks structureel – "bijvoorbeeld één keer per maand" – met de Groningse bedrijfsleiders van de ketens om tafel. "Het is belangrijk dat zij weten wat er speelt in de stad, welke acties en campagnes er lopen en wat er nog in het vat zit", zegt de voorzitter. "Als de bedrijfsleiders vervolgens de medewerkers op de vloer informeren komt het uiteindelijk via hen weer bij de klanten terecht. En dat is wat je wilt."

JONG PUBLIEK

Dat de grootwinkelbedrijven flink inzetten op nieuwe bezoekersstromen is uiteindelijk ook in het voordeel van de lokale ondernemers, benadrukt Bos. "Ketens trekken vooral een jong publiek naar de stad. Jongeren blijven graag nog even hangen in de stad: ze shoppen wat, drinken een drankje, eten nog wat. Hier plukken andere ondernemers dan ook weer de vruchten van."



ONDERNEMEN IN CORONATIJD

GRONINGSE ONDERNEMERS
BLIJKEN CREATIEF

Ondernemers in de binnenstad zijn tijdens de coronacrisis niet bepaald bij de pakken neer gaan zitten. Sterker nog, veel van hen kwamen juist met creatieve out-of-the-box oplossingen om het hoofd zoveel mogelijk boven water te houden.

Zo werden de klanten van Marquant gelokt met een kortingsbon van pizzeria Da Carlo, gaven de dames van Riets Lingerie uit nood maar via Facetime lingerie-advies en gingen

er bij Mary Jane Schoenenboetiek tientallen giftcards over de (online) toonbank. Tegelijkertijd wisten ondernemers elkaar nog beter te vinden. Dat leidde tot mooie nieuwe

samenwerkingen, maar ook tot bijzondere contacten. "Er gewoon voor elkaar zijn. Want ook het delen van persoonlijke verhalen werd ineens belangrijk."

In deze Cityscoop vertellen een aantal ondernemers hoe zij terugkijken op de coronacrisis, en vooral: wat zij deden.

Victor de Jonge van Marquant: "Je moet het sámen doen!"

Voor Victor de Jonge van Marquant leidde de coronacrisis tot nieuwe samenwerkingen met collega-ondernemers. "Je moet het sámen doen", vat hij samen.

De eigenaar van Marquant in de Oude Boteringstraat sloeg tijdens de lockdown de handen ineen met onder andere Dennis Cooking Place en restaurant Bellami's: mensen die daar een maaltijd bestelden, kregen er als cadeautje een kortingsbon van Marquant bij. En ook met pizzeria Da Carlo aan het Zuiderdiep werkte Victor samen. "Mensen die bij mij in de winkel 75 euro besteedden, kregen een gratis pizza van Da Carlo."

DESINFECTEERGEL

Mr. Mofongo, verderop in de straat, begon tijdens de crisis met de productie van eigenge maakte flesjes desinfecteergel. "Voor ons zijn die flesjes, met daarop ook het Marquant-logo, de perfecte 'give away'", vertelt Victor, die de flesjes dan ook meegeeft aan klanten en toeristen. Daarmee sneed het mes ook nog eens aan twee kanten: "én het is een leuke reclame, én het zorgt voor een veilige stad."

"Tijdens zo'n lockdown zet je als ondernemer alles op alles om maar te blijven draaien", blikt Victor terug. De samenwerkingen zijn daar ook



voorbeeld van, maar ook online was de ondernemer actiever dan ooit. "We hebben vooral flink gebruik gemaakt van Instagram, en daar bijna dagelijks een set kleding op gepost", zegt hij. "Of dat zijn vruchten afwierp? Absoluut. Alleen al omdat je op die manier op het netvlies van je klanten blijft."

KLUSSEN

Marquant is tijdens de lockdown geen enkele

dag dicht geweest. Sterker nog: ook 's avonds was Victor regelmatig in de winkel te vinden. "In die periode hadden we heel veel één op één afspraken. Vaak overdag, maar soms ook om 21 uur 's avonds nog, en zelfs op Eerste Paasdag stond ik daarom in de winkel." De momenten dat er niets of weinig te doen was, greep Victor aan om de winkel een lik verf te geven, en de vloer in de was te zetten.



De Groningse Kinderboekwinkel: "Als ondernemer ben je een soort kameleon"

"Als ondernemer ben je eigenlijk een soort kameleon," zegt Daniel Albering over de coronacrisis en de lockdown van eerder dit jaar. Albering is eigenaar van De Groningse Kinderboekwinkel in de Stoeldraai-erstraat én van de Kleine Kapitein in Rotterdam. "Wat er ook gebeurt, je past je aan, doet wat je kan. Maar heel eerlijk? Het was nu gewoon wel superkut."

Maar eerst maar eens de vraag die – zo vertelt hij – zo ongeveer iedereen hem stelt: waarom een kinderboekenwinkel in Groningen én in Rotterdam? Hoe dan? Het antwoord ligt eigenlijk bij de ouders van Albering, die in de jaren '70 - toen nog op de Vismarkt - een kinderboekenwinkelje begonnen, destijds de tweede van het land. Hoewel Albering jarenlang in de zaak werkte, verhuisde hij uiteindelijk zijn vrouw achterna, eerst naar de Achterhoek, en vervolgens Rotterdam. Daar begon hij in 1993 zijn eigen winkel, De Kleine Kapitein. Toen zijn ouders jaren later met pensioen gingen, was de keuze snel gemaakt, en nam Albering ook de Groningse zaak over.

En nu pendelt hij heen en weer tussen Groningen en het Westen. Of beter gezegd, woont hij in Rotterdam en is hij minimaal een dag in de

week in de stad te vinden. Het verschil tussen beide steden als het om corona gaat kan bijna niet groter: Groningen is nog altijd relatief coronavrij, terwijl Rotterdam het aantal besmettingen snel oploopt.

WARENHUIS GRONINGEN

Terug naar maart van dit jaar toen Nederland in een lockdown terechtkwam. "Wat je dan doet? Als ondernemer pas je je aan de omstandigheden aan. Alleen, er is wel één voorwaarde: je moet een stip aan de horizon hebben op basis waarvan je een plan kunt maken. Of die stip nou over een week is, of een maand, of desnoods anderhalf jaar, dat is allemaal prima. Als je maar iets hebt om naartoe te werken. Maar nu is de situatie bijna nog onzekerder dan tijdens de lockdown: we weten nu wat we kunnen verwachten als de boel op slot gaat."

En bij zo'n lockdown kun je als ondernemer weinig, merkte Albering. Zeker als eigenaar van een kinderboekhandel. "Je kijkt eerst naar de kosten. Wat zijn de grootste kosten – personeel en huur – en is daarop te bezuinigen? Wat betreft personeel zijn we deels – al is dat marginaal – gecompenseerd door de overheid, maar de huren liepen gewoon door."

Om te voorkomen dat de boekenverkoop helemaal stil zou komen te liggen, besloot Albering ook actiever te worden op social media, als Facebook en Instagram. "En dan was er ook

nog het Warenhuis Groningen waar we van begin af aan lid van zijn." Online werd er op die manier wel een en ander verkocht, maar niet genoeg om de schade te compenseren. "Ik denk dat we gemiddeld drie boeken per dag verkochten."

SAMENWERKING: JE HEBT ELKAAR NODIG

Toch heeft de lockdown ook iets gebracht, vindt Albering: het inzicht dat samenwerking noodzakelijk is. "Je hebt elkaar nodig, zo bewees de crisis. Samenwerken, samen om tafel, overleggen. Samen kom je een stuk verder." De ondernemer wijst ter illustratie op het 'fietsplan' van de gemeente Groningen, dat onder druk van ondernemers al gauw weer in de prullenbak verdween. De verplichte mondkapjes in Rotterdam, ook zo'n voorbeeld. "Waardeloze plannen", noemt Albering ze, "die er misschien wel nooit door waren gekomen als er meer overleg was geweest."

Voor Albering komen er spannende tijden aan. "Het laatste kwartaal is voor ons de drukste periode van het jaar, met eerst in oktober de Boekenweek, daarna de drukte rond Sinterklaas en daarna natuurlijk Kerst. Het is te hopen dat we dan de achterstanden wat weg kunnen waken." Voor de zekerheid wil hij zich komende tijd ook extra online profileren. "Online kun je natuurlijk niet klanten helpen bij hun keuze zoals je dat in een winkel kunt, maar met een online magazine over kinderboeken hopen we toch een eind te komen."

Pier Tjepkema van Laif & Nuver: “Nooit eerder zoveel banken verkocht”

“Ik heb nog nooit zoveel banken verkocht als afgelopen maanden”, zegt Pier Tjepkema van Laif & Nuver in de Rode Weeshuisstraat. De coronacrisis heeft hem dan ook bepaald geen windeieren gelegd: “Omdat iedereen veel meer thuis zat dan normaal, was er ineens ook meer aandacht voor een mooi interieur.”

De ondernemer kan zich het moment van de ‘dramatische boodschap’ van Rutte nog herinneren als de dag van gisteren. De timing kon voor Tjepkema namelijk bijna niet slechter: een dag nadat Rutte bekend maakte dat Nederland tijdelijk ‘op slot’ zou gaan, stond de opening gepland van de spiksplinternieuwe Laif & Nuver aan de Rode Weeshuisstraat.

Laif en Nuver ging de volgende dag, zoals gepland, gewoon open. De rust op straat, in de stad en in de winkels had nu even één voordeel: de winkel HKliving in de Oude Boteringestraat kon nu versneld worden leeggehaald en Tjepkema en consorten hadden nu alle tijd om in de nieuwe winkel de puntjes op de i te zetten.

Maar: de verwachte rust bleef uit. Zelfs in de eerste dagen en weken na de aankondiging van de lockdown bleven veel klanten gewoon komen. Enerzijds uit nieuwsgierigheid (‘mensen wilden toch weten hoe het geworden was’) maar ook omdat je bij Laif & Nuver relatief veilig kunt winkelen. “We hebben een vloeroppervlak van 900 vierkante meter en de winkel is enorm ruim opgezet, met hele brede paden. Dat geeft een veilig gevoel: je kunt hier met gemak 1,5 meter afstand van elkaar houden.”

WARME BROODJES

Vooraf in de eerste weken van de lockdown zag de ondernemer een enorme vraag naar zaken als tafels en stoelen. “Mensen moesten ineens verplicht thuis gaan werken, en vonden

dan blijkbaar dat daar wel een mooie tafel en met comfortabele stoelen bij hoorde”, lacht Tjepkema. Wat later waren het juist de banken die als warme broodjes gingen. “Ik heb nog nooit zoveel banken verkocht als afgelopen maanden. Mensen waren veel meer thuis dan normaal, en ja, dan wil je natuurlijk wel een mooie bank waar je lekker op kunt zitten.”

Ook leuke accessoires voor in huis vonden gretig aftrek. “Serviesgoed, lampen, het was bijna niet aan te slepen”, blikst Tjepkema terug. “Je zag duidelijk dat mensen door de lockdown thuis aan de slag gingen, en hun huis zo gezellig mogelijk wilden maken.”

Zelfs nu het leven weer wat op gang komt, heeft de ondernemer het nog steeds ongekend druk. “Het is een combinatie van factoren: een nieuw pand met een grotere collectie, het feit dat mensen veel meer thuis zijn, maar ook de zomervakanties die niet door konden gaan: mensen hielden daardoor geld over, dat ze dan graag investeren in de inrichting van hun huis.”



Allard Steenbergen van Godert Walter: “Wees onderscheidend en zorg voor goede webshops”

“Héél goed!”. Dat antwoordt Allard Steenbergen op de vraag hoe het momenteel gaat met zijn boekhandel Godert Walter in de Oude Ebbingestraat. Aan het begin van de coronacrisis zag het er allemaal onzeker uit, en ook boekhandelaren wisten niet wat de toekomst zou brengen. Maar dat is meegevallen. Sterker nog: Godert Walter heeft een behoorlijke groei gehad in de corona-tijd, het bedrijf kreeg het juist extra druk.

“Daar zijn denk ik verschillende verklaringen voor. Op de eerste plaats is het zo dat mensen meer tijd kregen om te lezen. Een tweede factor is dat mensen meer boeken zijn gaan bestellen via onze websites. Mensen hadden eindelijk eens tijd om naar alternatieven te zoeken voor Bol.com en Amazon en werden daartoe ook aangemoedigd door oproepen in de (sociale) media om vooral je lokale ondernemer te steunen in deze moeilijke tijd”, vertelt Allard.

Sinds de corona-tijd lijkt er in het algemeen weer meer belangstelling te zijn voor specialzaken. Zo hebben zelfstandige slagers en bakkers het aanzienlijk drukker gekregen. De consument is bereid wat meer geld te besteden aan kwaliteit. Wellicht dat de toegenomen belangstelling voor boekhandelaren ook past in deze tendens.

“Dat betekent dus dat je je als zelfstandige echt moet onderscheiden ten opzichte van webwinkels. Niet alleen qua aanbod, maar ook wat betreft sfeer, service en de kennis van je medewerkers van het product. Wij houden hier allemaal van lezen, dus we kunnen goed advies geven.”

FIETSKOERIERS

Maar er zijn nog meer mogelijke verklaringen voor de gegroeide omzet. Al enige tijd voor de start van de corona-uitbraak had het bedrijf contact gezocht met een fietskoeriersbedrijf. De start was voorzichtig. Maar in de coronatijd bleek dat een geweldige kans. Want veel

mensen waren huiverig om de stad in te gaan. Godert Walter kwam toen met het aanbod om voor 1,50 euro boeken thuis te laten bezorgen. “Nou, dat werkte geweldig. Soms deden we wel twintig tot dertig verzendingen op een dag!”

BELANGRIJKSTE LESSEN

Wat zijn nu de belangrijkste lessen die Allard

heeft geleerd? “Volgens mij is de toekomst dat je een onderscheidende winkel moet hebben, met een grote persoonlijke noot. En ook online moet je onderscheidend zijn. Zo hebben wij ook twee webshops die zich richten op niches: groningenboeken.nl en duitseboeken.nl. Wij bedienen daarmee de niches in heel Nederland, en dat is voor ons toch weer een grote markt.”



Mary Jane Schoenenboetiek in de Oosterstraat: “We hebben elkaar beloofd: wees positief en focus op wat wél kan”

“Positief blijven!”, hielden Lieve en Nardia van Mary Jane Schoenenboetiek elkaar voor op het dieptepunt van de crisis. En vooral ook: “focus je op wat nog wél kan.” En zo verkochten de twee tientallen giftcards, werden er op sociale media vrijwel dagelijks inspiratiefoto's en -video's gedeeld, en kwam de focus (tijdelijk) bijna volledig op online te liggen. “Tuurlijk, we hebben zware maanden achter de rug, maar het heeft ons ook doen inzien dat je met een creatieve en positieve instelling nog een heel eind kunt komen”, aldus Nardia.

Eigenlijk stond er eind maart van dit jaar een groot feest gepland: Mary Jane bestond toen twee jaar. In plaats van een winkel vol vaste klanten, vrienden en bekenden die genoten van hapjes en drankjes was het die dag akelig stil. Uitgestorven. In de winkel, op straat, in de hele stad “Ja, we hadden onze tweede verjaardag wel anders voorgesteld”, blikt Nardia terug.

Maar voor het schoenenduo was dat geen reden om bij de pakken neer te gaan zitten. In tegendeel: Lieve en Nardia besloten van de nood een deugd te maken en online nóg

actiever te worden dan dat ze al waren. “Gelukkig hadden we al een webshop, dat scheelde al een hoop. Om mensen te verleiden daar een kijkje te nemen hebben we vol ingezet op social media.”

GIFTCARDS

Zo startten ze op Facebook en Instagram met inspiratievideo's en -foto's, met Lieve of Nardia als model. “We hebben daarvoor heel bewust de samenwerking gezocht met andere ondernemers in de binnenstad. Dan showden we bijvoorbeeld kleding van Oddity, Koko Toko

of Part of Art, met onder die outfit dan een set bijpassende schoenen uit de winkel. Zo sneed het mes aan twee kanten en leverde het niet alleen ons, maar ook collega-ondernemers nog exposure op.”

Wat ook een succes was: de verkoop van giftcards. Vele tientallen gingen er over de toonbank, met als resultaat enkele honderden euro's extra omzet. Ook zo'n succes: de verrassingspakketjes, die klanten konden kopen om een vriendin – én Mary Jane – een hart onder de riem te steken.

Lieve en Nardia hebben heel bewust de winkel zoveel mogelijk opengehouden. “Op een enkele zondag of maandag daargelaten, was er elke dag wel een van ons aanwezig. Ik moet eerlijk zeggen: dat deed ik ook een beetje voor mezelf. Het voelde goed om toch in de winkel te zijn, en het gevoel te hebben dat je nuttig bezig was. Uiteindelijk was er altijd wel wat te doen: pakketjes maken en versturen, of kletsen met buurtbewoners die een praatje kwamen maken.”

CONTACT COLLEGA-ONDERNEMERS

“Wat de crisis ons geleerd heeft?”, herhaalt Nardia de vraag. “Helaas vooral de kwetsbaarheid van alles. Van ons, van de winkel, van de economie en van de consument. Het heeft me verbaasd hoe snel de consument zijn winkelgedrag aanpast.” Een positieve noot is er ook, want waar de lockdown van afgelopen voorjaar ook toe heeft geleid is een intensiever contact met collega-ondernemers in de Oosterstraat. “We hebben met z'n allen echt veel aan elkaar gehad, en elkaar geholpen waar nodig. Met administratieve zaken, het uit de grond stampen van webshops en er gewoon voor elkaar zijn. Want ook het delen van persoonlijke verhalen werd ineens belangrijk.”

Ondanks de positieve instelling was het wel een kwestie van ‘door de zure appel heen bijten’, vat Nardia de periode samen. “Hoe je het ook wendt of keert, het waren geen goede maanden met meer dan 30 procent minder omzet dan dezelfde periode vorig jaar. Maar gelukkig: de hardste klappen hebben we hopelijk gehad en in juli, met het mooie weer, trok het weer flink aan.”



Rieteke Talens van Riets Lingerie:

“De steun die we kregen is hartverwarmend”

Nee, lingerie is nou niet bepaald een webshopartikel. En tóch kreeg Rieteke Talens, van Riets Lingerie in de Oude Ebbingestraat, het voor elkaar om ook tijdens de lockdown tientallen setjes, bh's en bikini's te verkopen. “We zijn niet bij de pakken neer gaan zitten”, vat Rieteke het samen. En: “de aandacht die we afgelopen jaren in onze klanten geïnvesteerd hadden, kregen we nu weer terug. Hartverwarmend.”

Rieteke en haar dochter Fleur besloten het hoofd niet te laten hangen, en positief te blijven. “We zijn hartstikke creatief, en dachten: we laten het niet gebeuren dat onze hele omzet verdampt”, blikt de ondernemster terug.

De dames van Riets Lingerie waren voor de coronacrisis al actief op social media, maar in de periode dat heel Nederland op slot zat, werd alles uit de kast getrokken om via de socials zoveel mogelijk in contact te blijven met de klanten. “Vrijwel dagelijks toonden we bijvoorbeeld op Instagram een leuk setje, of een mooie bikini”, geeft Rieteke als voorbeeld.

En dat wierp z'n vruchten af: “We zijn een paar weken dicht geweest maar in die periode waren we wel elke dag in de winkel aanwezig om bestellingen in te pakken.” De pakketjes werden dan 's avonds, door de zoons van Rieteke, bezorgd. “En niet alleen in de stad hoor. We hebben vaste klanten in het hele Noorden: Groningen, Friesland en Drenthe.”

Veel bestellingen kwamen binnen naar aanleiding van de posts op Facebook en Instagram, maar volgens Rieteke meldden veel vaste klanten zich ook spontaan. “Dat vond ik zo vreselijk hartverwarmend. We hebben jarenlang geïnvesteerd in een goede relatie met onze vaste klanten, en nu betaalde zich dat ineens uit. We werden gebeld, kregen mailtjes, appjes, berichtjes, op alle mogelijk manieren werd ons een hart onder de riem gestoken. “Ik heb geen nieuwe bh nodig, maar doe me er toch maar twee”, appte bijvoorbeeld een vaste klant.”

SAMENWERKING

Voor Rieteke heeft de crisis ook tot nieuwe samenwerkingen geleid, zoals bijvoorbeeld met The Chocolate Company, de burens van Riets Lingerie. “Voor die momenten dat het te druk is in de winkel, en het maximum aantal klanten is bereikt, hebben we een tafeltje met stoeltjes voor de deur gezet, waar klanten dan

– onder het genot van een drankje van de burens – even kunnen wachten. En is het slecht weer? Dan mogen ze even wachten bij The Chocolate Company, en halen we ze daar uiteindelijk op.”

INTIEM PRODUCT

“We zijn soms een beetje eigenwijs, en eigenzinnig en zo gingen we ook met de crisis om. Eigenlijk deden we maar wat, vaak puur gebaseerd op gevoel”, zegt Rieteke. “Lingerie is na-

tuurlijk best een intiem product, waarbij goed advies heel belangrijk is. We hebben daarom regelmatig gebruik gemaakt van Facetime. Ja, waarom ook niet? Dat ging eigenlijk nog heel goed. Helemaal ideaal is het misschien niet, maar op die manier kun je je klanten toch nog adviseren, en antwoord geven op de vraag of een bh wel goed zit.”

“Hoe vervelend ook, de crisis heeft ons ook iets gebracht, namelijk het inzicht dat het soms goed en nuttig is om eens op een andere wijze te denken. Dat Facetimen bijvoorbeeld kan misschien best een keertje een uitkomst zijn voor klanten die een stuk verder weg wonen, en hetzelfde geldt voor het helpen van klanten op afspraak. Dat heeft nog best voordelen: je hebt tenslotte alle tijd voor iemand.”



Schaap en Citroen:

“We hebben het contact met onze klanten nog verder kunnen versterken”

“Wij zijn gezegend met een vast klantenbestand. Ook na de start van de corona-crisis zijn we heel nauw in contact gebleven met onze klanten. Daardoor hebben we gelukkig niet al te veel van de crisis gemerkt. Al hebben we wel enkele praktische problemen op moeten lossen. Inmiddels zijn we weer op volle sterkte, en elke dag geopend. Maar we hebben wel lering getrokken uit de crisis en ik denk dat we daar in de toekomst alleen maar profijt van zullen hebben.”

Dat zegt Lukas de Goede, bedrijfsleider van Schaap en Citroen in Groningen. Het bedrijf stond in Groningen in de jaren tachtig bekend onder de naam Brugsma, maar maakt vanaf 2009 onder de Martens Groep deel uit van het juweliersfamiliebedrijf Schaap en Citroen. Bij het aan de Herestraat 60 gevestigde bedrijf kunnen klanten terecht voor horloges, sieraden en accessoires. Het leven ging na de uitbraak van het virus natuurlijk voor een belangrijk deel gewoon door in Groningen, en dat gold dus ook voor ook huwelijken, jubilea of relaties. Daarmee bleef er ook vraag naar de producten van Schaap en Citroen. “Voor ons was de verkoop dan ook niet een probleem. Problemen deden zich wél voor bij de inkoop. Wij verkopen veel exclusieve stukken. Probleem was dat veel fabrieken in Zwitserland werden gesloten. Dat betekende dat we 20 tot 30 procent minder zaken konden inkopen. Met name Rolex-horloges waren maandenlang niet leverbaar. Terwijl de vraag er naar niet af nam”, vertelt De Goede. Inmiddels is de productie weer op gang, maar kan de winkel nog steeds amper aan de vraag naar Rolex-horloges voldoen. Het was voor Schaap en Citroen wel nodig enkele maatregelen te nemen. “We hebben natuurlijk een contact-beroep: we doen mensen horloges om, of we passen hen colliers of an-



dere juwelen. Daarom hebben we in de winkel wel kunststof schermen moeten plaatsen, en ook maatregelen genomen zodat iedereen de handen goed kan wassen, en wij onze artikelen kunnen reinigen.”

KLANTENCONTACT

Voor Schaap en Citroen was het, om zakelijk te overleven, dus niet noodzakelijk om de koers radicaal te veranderen. Maar er zijn wel degelijk punten op de i gezet. “In ons vak is het echt cruciaal om goede relaties te hebben met de klanten. We kijken steeds of we iets voor hen kunnen betekenen. We kennen vaak hun smaak

en hun wensen wel, en wanneer er iets interessants is, dan kunnen we hen dat laten zien.” Vanwege het coronavirus was dat wat lastiger, maar daarvoor werd een oplossing gevonden. “We sturen nu veel vaker foto’s of korte video’s naar klanten toe.”

“Deze nieuwe manier van zaken doen, is versterkt sinds corona. Het is dus geen enorme verandering, maar toch wel degelijk nieuw. We proberen steeds meer digitale middelen in te zetten waardoor de klant gewoon thuis kan blijven, en rustig in z’n eigen omgeving onze producten kan bekijken. We zijn continu service aan het verlenen: dat is de crux!”

Mirjam Jager van Time Out: **“Het was een geluk dat de terrassen open konden blijven”**

Energiek en ondernemend, dat is Mirjam Jager, eigenaar van Time Out, beslist. De afgelopen maanden heeft ze er alles aan gedaan om de gasten veilig en prettig te kunnen blijven ontvangen. En dat is, gezien de omstandigheden, behoorlijk goed gelukt.

“Vlak na het uitbreken van de coronacrisis hadden we te maken met veel onzekerheid. En zeker toen de zaak moest sluiten kwamen we al helemaal terecht in een roller-coaster aan emoties. Gelukkig konden we later weer open en konden we weer ons best doen om er iets van te maken”, blikt Mirjam terug.

Het was een geluk dat het terras open kon blijven. Het terras was in juni wel gehalveerd in zitplaatsen, omdat er toen nog geen kuschermatten gebruikt mochten worden. Sinds juli staan die er wel.

Maar binnen werd het aantal plaatsen beperkt tot dertig, waar normaal driehonderd mensen kunnen zitten. Een mooie meevaller was dat het weer in juni en juli ontzettend gunstig was. En ook in augustus ging het goed, tót de hittegolf. Mensen zochten toen het water op in plaats van de binnenstad. Al kwamen er 's avonds wel weer mensen naar de Groningse terrassen.



‘S NACHTS EERDER DICHT

Vervolgens werden, na een heropleving van de corona-besmettingen, de regels aangescherpt, en bepaalde de gemeente dat er 's nachts na half twee geen nieuwe mensen meer naar binnen mogen. En ook niet meer op het terras. Die maatregel had niet alleen te maken met een heropleving van de besmettingen, maar vooral met de drukte op straat en omdat jongeren de 1,5m regels massaal aan hun laars laptten tijdens het uitgaan.

“Dat was wel érg zuur”, zegt Mirjam over deze maatregelen. “Want dat betekende opnieuw omzetverlies.” Wat de ondernemer betreft zouden de terrassen open moeten blijven tot 02.00 uur, en zouden bezoekers nog tot 02.30 uur naar binnen mogen. Wat nog enigszins compenseerde: de vele toeristen in de stad.

Dat hielp om nog wat van de omzet overeind te houden.

VEILIGHEID STAAT VOOROP

Hoe zeer ze de maatregelen tegen corona ook begrijpt: het kost wel érg veel omzet, zegt Mirjam. Het blijft dan ook belangrijk om samen zo creatief mogelijk na te blijven denken over oplossingen, benadrukt ze. En het verruimen van de nachtelijke sluitingstijd zou dan een mooi begin zijn.

Nu de vakantie voorbij is, en de temperatuur weer zal dalen, is Mirjam huiverig als ze aan de komende maanden denkt. “Het zal heel erg lastig worden als we meer op “binnen” zijn aangewezen. Wij hebben bijvoorbeeld

een vergaderzaal, die plaats biedt aan tachtig personen. Maar daar kan ik nu maximaal 34 mensen kwijt. Studieverenigingen laten het afweten, en ook de borrels missen we.”

“Maar voor ons staat veiligheid voorop, we willen absoluut niet dat er bij ons iemand ons besmet raakt. We doen ons uiterste best om alle regels op het gebied van hygiëne en veiligheid te handhaven. We zijn heel strikt in het desinfecteren van de handen bij binnenkomst, registreren via QR-code en zorgen ervoor dat groepjes onderling afstand houden, ook al vinden sommige gasten dat nogal gedoe”, vertelt de ondernemer. “Doordat we consequent met de veiligheidsmaatregelen om gaan, laten we zien dat we corona serieus nemen. De meeste gasten waarderen dat zeer.”

Meilien Quaranta van Ariola Delicatessen: “Onze lieve vaste klanten zijn ons trouw gebleven!”



“Het begin is er weer! Het is gaat nog niet zoals vóór de uitbraak van het coronavirus, maar veel mensen weten ons weer te vinden. Onze delicatessen liggen weer als vanouds in de vitrine en het is vaak weer súper gezellig in de winkel.” Meilien Quaranta is al 26 jaar actief met Ariola, één van de bekendste delicatessenzaken in de binnenstad. Dat heeft ze niet alleen te danken aan de vaak Italiaanse lekkernijen, maar ook aan de gezellige sfeer in haar winkel waardoor het winkelen er voor velen een klein feestje is.

MENU'S

Maar dat feestje kwam in maart dus abrupt stil te liggen. Omdat het een betrekkelijk kleine

winkel is, moest de zaak gesloten worden en die sluiting duurde zes weken. Maar na die weken vonden haar medewerkers het weer tijd om weer aan de slag te gaan, op verantwoorde wijze. Maar ja: er waren veel minder mensen in de binnenstad.

“Toen bedachten we dat we menu's zouden kunnen maken, die mensen hier zouden kunnen bestellen. Dat hebben we vijf weken gedaan. Onze lieve, vaste klanten hebben ons niet in de steek gelaten. Integendeel: het is heel leuk gegaan. Ik ben blij dat we dat hadden opgepakt, en dankbaar dat het zo goed gelopen is”, vertelt Meilien.

LEKKERNIJEN IN DE VITRINE

Na die vijf weken begon het gewone leven weer langzaam op gang te komen, en legde ze ook weer antipasti en andere lekkernijen in de vitrine. Alleen tussen de middag is het nog rustiger: veel mensen die eerder een lunchbroodje kwamen halen, werken nu thuis.

De ondernemster dént er niet aan om ‘hippe’ sociale media in te zetten om haar lunchbroodjes extra onder de aandacht te brengen. “Ik heb het steeds moeten hebben van mond-tot-mond reclame, en ik weet zeker dat dat ook nu nog de beste manier is om je producten onder de aandacht te krijgen.”

SCHEPJE LIEFDE

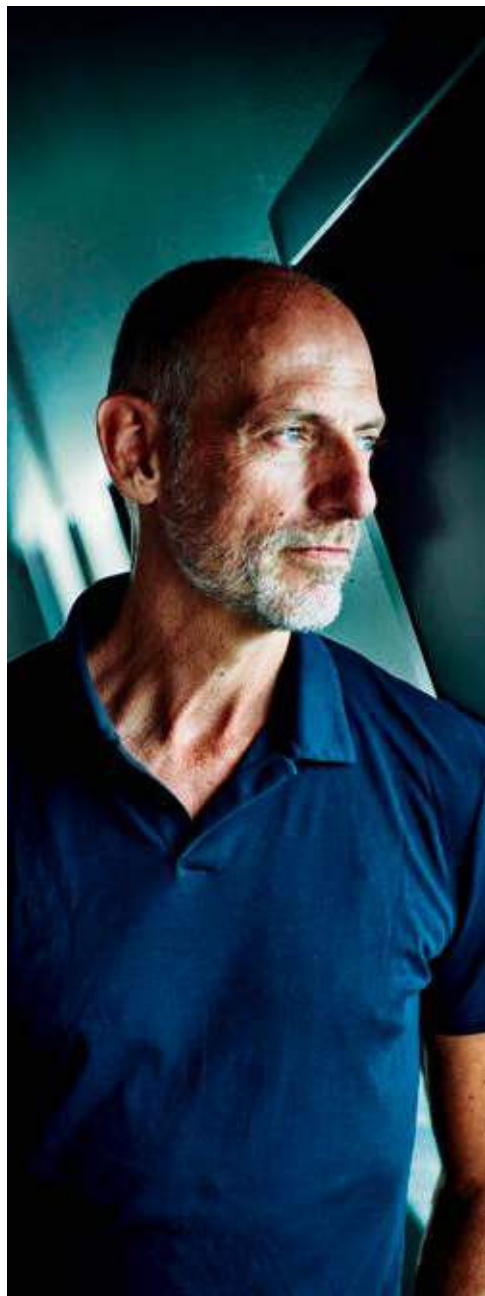
Een meevaller was overigens dat er tijdens de zomermaanden extra toeristen kwamen naar de binnenstad. En ook de mensen die vanwege de coronacrisis vakantie in eigen stad vierden, wisten Ariola te vinden. “Al met al kun je zeggen: het kon minder. Maar we zijn er nog lang niet.”

De ondernemster heeft er alle vertrouwen in dat de opgaande lijn zich zal doorzetten. En niet alleen omdat de producten veelal huisgemaakt zijn. “Maar ook omdat wij daar altijd nog een schepje liefde bovenop doen!”



Dirk Nijdam, directeur Forum Groningen: “We zijn blij dat we weer open zijn en dat er nog zoveel mensen komen”

Op de drukste dag bezochten zo'n 20.000 mensen het Forum. Maar dat was nog voor de coronacrisis. Sinds het uitbreken van de pandemie is het aantal bezoekers flink gedaald. Zo komen er nu op een drukke zaterdag nog maar zo'n 6.000 mensen naar het Forum. “Zelfs mét corona is dat nog boven wat we eigenlijk hadden verwacht”, zegt Forum-directeur Dirk Nijdam. “We zijn blij dat we gewoon open mogen zijn en dat er nog zoveel mensen komen. Ik hou er niet van om een negatief verhaal op te hangen, maar financieel raakt de coronacrisis ons wel erg hard.”



Dirk Nijdam beleeft een ronduit bizar eerste jaar in het Forum. De eerste drie maanden was het ontzettend druk. Vervolgens moest het Forum de deuren noodgedwongen sluiten. Vooral de horeca in het gebouw werd toen zwaar geraakt. Nu is het Forum weer open, maar is er een gat geslagen in het verdienmodel. “In de eerste twee maanden draaiden we twee ton boven onze begroting. Nu is wel duidelijk dat we in het eerste jaar enkele tonnen tekort verlies gaan draaien. Overigens kunnen we dat wel hebben, omdat we een gezond eigen vermogen hebben”, aldus Nijdam. “Maar we kunnen nooit zeggen hoe succesvol het eerste jaar was geweest, zonder corona. En dat is jammer, want die gegevens waren voor ons belangrijke input geweest voor de koers van het Forum in de komende jaren.”

Het Forum trekt in coronatijd dus nog steeds flink wat bezoekers, veel van hen komen een kijkje nemen in het gebouw of op het dak. “Daar verdienen we niet genoeg aan”, zegt Nijdam. “De horeca heeft een flinke klap gehad en de markt voor congressen, symposia, zaalverhuur en andere activiteiten is volledig ingestort. We kunnen verder een uitverkochte film- of theaterzaal hebben, maar we kunnen maar 30 procent van de capaciteit verkopen. Ja, het Forum wordt financieel geraakt.”

BLOCKBUSTERS

Bijkomend nadeel is dat het Forum qua steunmaatregelen een vreemde eend in de bijt is. “Voor culturele regelingen zijn we een organisatie met teveel commerciële activiteiten. En voor een commerciële partij ontvangen we teveel subsidies. We vallen dus een beetje buiten de boot”, aldus Nijdam.

Toch probeert hij positief naar de toekomst

te kijken. “We hebben op het hoogtepunt van de coronacrisis veel online events opgezet. Je moet in beeld blijven. Nu proberen we toch zoveel mogelijk activiteiten te organiseren. Dat is als culturele instelling ook onze opdracht. Dat moeten we doen, ook al kunnen er vaak maar honderd mensen komen kijken, terwijl de organisatiekosten gelijk blijven. Er komen verder een aantal blockbusters aan, dus ik hoop dat de filmzalen daarvoor dan vollopen.”

Nijdam is blij dat in oktober de grote expositie over Studio Aardman ook gewoon doorgaat. “Daar hebben we wel een pittige discussie over gehad”, zegt hij. “Maar het gebruik van timeslots is nu voor iedereen normaal en we verwachten veel bezoekers die we op een veilige manier van deze topexpositie kunnen laten genieten.” Een andere expositie, die eigenlijk deze zomer zou plaatsvinden, is uitgesteld. “Die komt zeker een andere keer terug”, zegt Nijdam.

HUISKAMER VAN DE STAD

De Forum-organisatie gaat het komende jaar wel scherp kijken naar welke investeringen rendabel zijn. “We mikken op kwalitatief hoogstaande exposities en evenementen, maar het is de vraag of je die rendabel kunt organiseren. Zelf denk ik dat we een groot deel van 2021 nog last hebben van het virus, dus we moeten kijken of we ook goedkopere, maar kwalitatief hoogstaande, exposities en activiteiten kunnen neerzetten.”

Een verblijf in het gebouw is daarbij veilig, aldus Nijdam. “Bij binnenkomst doen we echt nog een gezondheidscheck, we hebben looplijnen aangebracht, ruimte gecreëerd door zitplaatsen weg te halen, we maken vaker schoon en onze moderne ventilatiesysteem recirculeert geen lucht door het gebouw, maar laat alleen verse buitenlucht naar binnen. We hebben veel maatregelen getroffen”

Nijdam kan echter niet wachten op een vaccin of medicijn voor het coronavirus. “Het Forum moet de huiskamer van de stad zijn, waar je zo even naar binnen kunt lopen. Ik zie het als een minidorpje in de grote stad. Je wil die vrijheid van dat dorp kunnen voelen. Dat gevoel is er nu even niet, maar ik heb er vertrouwen in dat dit echt wel terugkomt!”



Warenhuis Groningen: ondernemers betrokken bij toekomstplan

Warenhuis Groningen, de online etalage van de stad, ziet het aantal deelnemers nog steeds groeien: inmiddels doen er bijna 190 winkels mee, zowel uit de binnenstad als uit de wijkwinkelcentra. Uit recent onderzoek van de Rijksuniversiteit blijkt dat het merendeel van de ondernemers tevreden is over het platform. Het wordt nu tijd voor een volgende stap: het doorontwikkelen van Warenhuis Groningen. Zowel ondernemers als deskundigen wordt om input gevraagd.

De Rijksuniversiteit heeft afgelopen zomer, in opdracht van de GCC, onder alle deelnemers van Warenhuis Groningen een onderzoek gedaan. Hieruit kwam onder andere naar voren dat het merendeel van de deelnemers tevreden is over Warenhuis Groningen, en dat meer dan driekwart van de ondervraagden op dit moment producten aanbiedt op het platform. Ook de look & feel van Warenhuis Groningen valt in de smaak: bijna driekwart geeft aan hier tevreden over te zijn.

TOEKOMSTPLAN

Een volgende stap is een toekomstplan, vertelt Erwin Mulder van de GCC. "Een duidelijke visie, waarin helder wordt omschreven waar we naartoe willen werken, wat de functie is van het platform en wat de rol van de GCC zal zijn", zegt hij.

Niet alleen de stakeholders van Warenhuis Groningen – de GCC, de gemeente Groningen, Zupr en Dropper – zullen zich buigen over een toekomstvisie, maar ook ondernemers worden bij dat toekomstplan betrokken: naar aanleiding van het onderzoek van de RUG hebben 41 ondernemers aangegeven graag deel uit te willen maken van een speciale klankbordgroep. "Tijdens een of meerdere sessies gaan we het hebben over de toekomst, maar ook over de rol van de ondernemers en de mogelijke manieren waarop er nog meer gebruik kan worden gemaakt van het platform", licht Mulder toe.

EXPERTGROEP

Tegelijkertijd zijn door de GCC enkele ervaringsdeskundigen gevraagd om mee te denken over de toekomst. Deze 'expertgroep' bestaat onder meer uit Marco de Jong (o.a. founder van de Noordelijke Online Ondernemers), Jorge van Vliet (accountmanager bij platform De Nieuwe Winkelstraat), Douglas Mensink (jurist bij MICTA), Mario Sabel (eigenaar van Energy Expo / duurzame mobiliteit) en Jesse Weltevreden (Professor Digital Commerce aan de Universiteit van Amsterdam).

CAMPAGNE

Eind april ging er een campagne van start om de consument te attenderen op het bestaan

van Warenhuis Groningen. De campagne heeft veel mensen bereikt, zo blijkt uit een analyse van Kollektiv Media, die verantwoordelijk was voor de campagne-inkoop. Zo zijn de advertenties op Facebook en Instagram ruim 1,1 miljoen keer gezien. Zo'n 3,5 procent klikte door wat leidde tot ruim 40.000 clicks naar de website van Warenhuis. De Facebookpagina van Warenhuis Groningen heeft inmiddels ruim 3200 likes, en 3400 volgers.

Komend najaar gaat er opnieuw een campagne van start. Hoe de campagne eruit komt te zien, hangt af van de nog te ontwikkelen toekomstvisie.



WAPPERENDE VLAGGEN VIEREN GRONINGENS ONTZET

Er was dit jaar dan weliswaar geen groots Bommen Berend-programma, de stad zag er wél feestelijk uit. Met dank aan de 400 groen witte Groningen-vlaggen die door de GCC gratis zijn uitgedeeld aan ondernemers en winkeliers in de binnenstad.

Vanwege de coronacrisis werden de traditionele 28 augustus-activiteiten - zoals het vuurwerk, het Peerdespul, de zomerkermis en de Groote Maaltijd - afgelast.

Om het Groningens Ontzet toch niet helemaal onopgemerkt voorbij te laten gaan, én de stad toch een feestelijk tintje te geven, besloot de GCC daarom om 400 Groningen-vlaggen uit te delen. Bijkomend voordeel: de ondernemers mogen de vlaggen houden. "Zodra er dus weer wat te vieren valt, kunnen de vlaggen weer massaal uit", aldus GCC-voorzitter Eric Bos.

Geveltuinen-actie blijkt groot succes; stad is tientallen geveltuinen rijker

Groningen is aan het einde van dit jaar tientallen geveltuinen rijker. Een speciale actie voor ondernemers, waarbij ze gratis een geveltuin aan kunnen laten leggen, is namelijk een groot succes. Tientallen ondernemers schreven zich bij Klimaatadaptatie Groningen en evenementenbureau SIMPL in voor de regeling, waarbij een gemeentelijke subsidie wordt gebruikt om de tuintjes aan te leggen.

Het is belangrijk om meer groen te krijgen in de winkelstraten. Zeker met de hittegolf van afgelopen zomer in het achterhoofd. We krijgen nou eenmaal te maken met extremere weersomstandigheden met meer wateroverlast en hittegolven. De binnenstad van Groningen is behoorlijk verstandig. "Geveltuinen nemen zonlicht op en door begroeiing neemt beton minder hitte op. De tuintjes zorgen ervoor dat regenwater sneller kan worden afgevoerd. Tegelijkertijd zorgt muurbepanting ook voor warmte-isolatie van het pand in de winter", zegt Floor Kuipers namens SIMPL.

Kuipers is dan ook blij dat veel ondernemers de handschoen op hebben gepakt om de leefbaarheid in de winkelstraten op termijn te bevorderen. "Het gaat ook om een enorme diversiteit aan aanmeldingen. Van kledingwinkels tot horecagelegenheden en van zonnepanelenverkopers tot een fysiotherapeut en een makelaarskantoor: allemaal laten ze nu een geveltuin aanleggen."

SUBSIDIEREGELING

De ondernemers konden zich tussen 1 juli en 1 september aanmelden voor de actie. Er wordt gebruik gemaakt van een bestaande subsidie-regeling van de gemeente. In aanloop naar de Klimaatadaptatieweek is daar met de actie extra aandacht voor gevraagd. "Met succes, want we zaten snel op het maximumaantal inschrijvingen", zegt Kuipers. "We gaan in november met de aanleg van de tuintjes aan de slag. We hopen natuurlijk dat andere ondernemers het goede voorbeeld gaan volgen. Je ziet in een straat ook vaak dat als een bewoner zonnepanelen neemt, de rest dan ook volgt."



Hoe meer groene gevels, hoe meer hitte en water er kan worden opgenomen. "Met honderden nieuwe geveltuintjes kunnen we echt impact maken", zegt Kuipers. "Ondernemers die geïnteresseerd zijn in geveltuintjes en de subsidie-regeling van de gemeente kunnen terecht op de website van SIMPL: www.simplevents.nl."

De geveltuinenactie is een initiatief van Klimaatadaptatie Groningen in samenwerking met SIMPL en de gemeente Groningen. De partijen organiseren activiteiten en initiatieven in aanloop naar de Klimaatadaptatieweek Groningen, die plaatsvindt van dinsdag 19 t/m maandag 25 januari 2021.

Stad wordt ingedeeld in sfeergebieden; ondernemers bijgepraat

Om Groningen nog aantrekkelijker te maken voor bezoekers wordt de binnenstad van Groningen opgedeeld in sfeergebieden. Dat is interessant als het gaat om stadspromotie, maar is ook voor ondernemers aantrekkelijk: zij kunnen straks als mini-wijkje of kwartier optrekken bij zaken als het organiseren van een evenement, een buurtfeest, bij de promotie en uitstraling van het gebied of bij de inzet van marketingtools.

Het plan om de stad in te delen in sfeergebieden is niet nieuw. Eerder al onderzochten studenten van de Hanzehogeschool in opdracht van onder andere de GCC in welke gebieden je Groningen zou kunnen opdelen.

Daarmee werd de basis gelegd; het stokje is nu overgenomen door Marketing Groningen. Onder leiding van deze organisatie is de stad nu opgedeeld in meerdere sfeergebieden: kwartieren of kluften, het middeleeuwse woord voor een Groningse stadsbuurt.

HISTORIE

De manier waarop de 'deelgebieden' zijn bepaald is bijzonder, zo vertelt Erwin Mulder van de GCC. Verschillende deskundigen, met elk hun eigen expertise, zijn namelijk uitgebreid de geschiedenis van de stad in gedoken. Op basis van onder meer oude kaarten, oude waterwegen, de loop van de straten, de vroegere bedrijvigheid in de gebieden, de sociale

samenhang én de iconen in de 'kwartieren' zijn uiteindelijk tien 'deelgebieden' of 'kluften' bepaald.

De basis ligt er nu, komend najaar is het tijd voor de volgende stap: dan worden de ondernemers bijgepraat over de totstandkoming van de afzonderlijke sfeergebieden en wordt samen met hen nader bepaald wat die kwartieren nou zo bijzonder maakt, en wat zij gezamenlijk zouden kunnen doen op het gebied van marketing en uitstraling.

ANDERE NEDERLANDSE STEDEN

Groningen is niet de eerste stad die gaat werken met sfeergebieden: verschillende andere steden, waaronder Breda en Den Haag, gingen Groningen al voor. En een delegatie van de GCC nam ter inspiratie al eens een kijkje in Tilburg, waar ook met themagebieden gewerkt wordt.

Proeftuin Grote Markt groot succes: 'zonder fietsen is het saai'

De Grote Markt was medio augustus het decor van een bijzondere proef: de markt was een aantal dagen busvrij, er werden testen gedaan met nieuwe mogelijke fietsroutes en de doorgang naar de Kreupelstraat zag er dankzij een groot geveldoek uit als vroeger. De 'Proeftuin Grote Markt', zoals de test heette, was een groot succes. De voornaamste conclusie? Wethouder Roeland van der Schaaf: "Het is een goede keuze geweest om de bussen van de Grote Markt te weren."

Het ging om een initiatief van de gemeente, die op deze manier inspiratie op wilde doen voor de herinrichting van de Grote Markt, die komende jaren gaat plaatsvinden. Over een paar jaar verdwijnen de bussen uit de binnenstad, en dus ook van de Grote Markt, en die kans wordt aangegrepen om de markt opnieuw in te richten.

Vier dagen lang werden de bussen omgeleid en werden er tests gedaan met nieuwe fietsroutes. Zo waren zowel de Oosterstraat, de Gelkingestraat als een deel van de Grote Markt een dag lang verboden terrein voor fietsers.

GEEN FIETSVRIJE STRATEN

De proef heeft vooralsnog drie belangrijke

inzichten opgeleverd, blikt verantwoordelijk wethouder Roeland van der Schaaf terug. Allereerst: de keuze om in de toekomst de bussen van de Grote Markt te weren, was de juiste. Tegelijkertijd bleek nu ook dat een fietsvrije Oosterstraat of Gelkingestraat niet echt een succes is. Fietsers horen bij een stad, liet de wethouder in een reactie weten. "Zonder fietsers is het maar saai." Ook veel ondernemers in beide straten waren niet erg enthousiast over een straat zonder fietsers.

Een ander inzicht leverde de proeftuin ook op: meer groen en verblijf- en speelplekken op de

Grote Markt zijn meer dan welkom. Tijdens de test tikte de thermometer bijna de 30 graden aan, en wat bleek: veel mensen zochten verkoeling in de schaduw van de tijdelijke bomen op de markt. Ook de speel- en zitplekken bleken populair.

Er komt in oktober een vervolg: dan worden er weer andere routes en initiatieven getest. Ondernemers en andere belanghebbenden worden nauw bij de plannen voor een nieuwe Grote Markt betrokken. In de loop van volgend jaar moet er een plan op tafel liggen.



Stadhuis verstopt achter groot geveldoek

Na de herfst komt de voorgevel van het Stadhuis net zo fris als op dit steigerdoek weer tevoorschijn. Het doek hangt er sinds eind augustus om op die manier de bouwsteigers die voor het Stadhuis staan te verhullen.

Aannemer Rottinghuis is begonnen met het renoveren van de buiten- én binnenkant van het Stadhuis, daarna komen achtereenvolgens ook de zuid-, west- en noordgevel aan de beurt.

Het Stadhuis wordt flink verbouwd om aan te sluiten bij de huidige gebruikseisen. Zo komt er een nieuwe raadzaal op zolder, een ontvangstzaal over de drie lagen eronder, wordt het raadzaalgebied op de begane grond heringedeeld en worden de trappen en liften aangepast voor een betere toegankelijkheid. Ook wordt het nieuwe Stadhuis duurzamer en toekomstbestendig gemaakt. De verbouwing duurt nog tot begin 2022.



Zomercampagne 'Gelukkig ben je in Groningen': extra steuntje in de rug voor retail en horeca

De zomercampagne 'Gelukkig ben je in Groningen' van Marketing Groningen loopt nog steeds. Met de campagne zet Marketing Groningen in op een verlening van het toeristische seizoen om zo onder andere de retail, de horeca, de recreatieve sector en toeristische en culturele ondernemers een extra steuntje in de rug te geven in deze zomer die zo anders is dan anders.

De zomercampagne is normaal vooral gericht op het aantrekken van bezoekers uit binnen- en buitenland, maar richt zich dit jaar vooral op StadJers, Groningers en andere noorderlingen. "De campagne laat dan ook zien dat Groningen alles in zich heeft voor een vakantie, stedentrip of uitje in eigen land", aldus Simone Gerritsen van Marketing Groningen.

"Vanwege corona bleven veel mensen afgelopen zomer in eigen land, en de verwachting is dat dit in de nazomer niet anders zal zijn", zegt Gerritsen. De campagne gaat dan ook een tweede fase in. In dit staartje van de campagne komt de nadruk vooral te liggen op tips van de locals zelf: Groningers worden opgeroepen om op social media met de tag #gelukkigbenjeingroningen hun 'Groningse goud' te delen, oftewel hun mooiste plekken en favoriete uitjes. Deze gouden tips worden verzameld op groningsgoud.nl en dienen als inspiratie voor anderen.

Daarnaast staan er in september nog een aantal landelijke samenwerkingen gepland in onder meer Plus Magazine, NRC en Delicious. Ook in deze publicaties zijn overwegend de Groningers zelf aan het woord.

GASTVRIJHEIDSCAMPAGNE

Ook de Gastvrijheidscampagne loopt dit jaar extra lang door. Tot en met september staan er

onder het mom 'Leuk dat je er bent ja' nog verschillende gastvrijheidacties op de rol, zowel in de binnenstad als in de wijkwinkelcentra. Afgelopen zomer werden bezoekers al extra gastvrij onthaald met onder andere voetenbadjes op de Grote Markt en een Snackmuur.



Marketing Groningen lanceert stadscampagne rondom Rolling Stones

Eind dit jaar is in het Groninger Museum een grootse expositie te zien over de Rolling Stones. Dit valt samen met de jaarlijkse stadscampagne van Marketing Groningen, waarin dit jaar ondernemers opgeroepen worden om arrangementen en randprogrammering ontwikkelen. Dat alles met als doel hen maximaal mee te laten profiteren van deze bijzondere tentoonstelling.

De expositie in het Groninger Museum is te zien vanaf 14 november, en loopt door tot 28 februari volgend jaar. The Rolling Stones – Unzipped is de eerste internationale tentoonstelling ooit over de wereldberoemde rockband. Na Londen, de Verenigde Staten en Azië gaat

de expositie in vernieuwde vorm door Europa toeren, met de primeur voor Groningen.

Aan de hand van ruim 400 originele objecten uit het persoonlijke archief van de band, geeft de tentoonstelling een indrukwekkend kijkje achter de schermen. Er zijn niet alleen instrumenten en stage designs te zien, maar ook zeldzame audiofragmenten en videomateriaal, persoonlijke dagboeken, iconische kostuums, postermateriaal, albumcovers en zelfs hun studio en het bescheiden verblijf in Edith Grove in Londen. Het Groninger Museum verwacht met The Rolling Stones – Unzipped tenminste 150.000 bezoekers te kunnen trekken.

GRONINGEN: OFF THE BEATEN TRACK'

Tegelijk met de start van de tentoonstelling lanceert Marketing Groningen haar jaarlijkse stadscampagne, dit jaar onder de noemer 'Groningen: Off the beaten track'.

In de campagne staat de eigenzinnigheid van de stad en haar inwoners centraal, net zoals de Stones destijds pionierden op het gebied van Rock and Roll op hun eigen manier.

Een nieuw onderdeel dit jaar is, dat Groningen ook via touroperators, reisaanbieders en online boekingsplatformen in de kijker wordt gezet. Dit alles met als doel om bezoekers te motiveren de stad en tentoonstelling te bezoeken, hun bezoek aan de stad te verlengen (bijvoorbeeld door er ook een overnachting aan te koppelen) en de bestedingen te vergroten.

Tegelijkertijd roept Marketing Groningen lokale ondernemers op om (boekbare) producten en (rand)programmering te ontwikkelen om de campagne en de bijzondere tentoonstelling ook buiten de museummuren te trekken en beleefbaar te maken.

Uniek in Nederland: Groningse warenmarkt bezorgt aan huis

Uniek in Nederland, en volgens de initiatiefnemers zelfs in de wereld: de Groninger weekmarkt bezorgt aan huis. Van-daag besteld, is dezelfde dag nog in huis. "Nu zin in paling, en twee uur later een vette bek", is niet voor niets onze slogan, zegt John Gruter, die samen met compagnon Jeroen Coopman uit Onderdendam de bedenker van het concept is. Twintig markthandelaren hebben zich aangesloten bij het initiatief.

Het idee is simpel: op de website bezorgbakkie.nl, zoals de bezorgdienst gaat heten, kunnen consumenten hun bestelling doorgeven. Dat kan per kraam, en de kramen staan weer gesorteerd op groente, bloemen, vis of juist fruit. De boodschappen worden dan dezelfde dag nog, met een elektrische bakfiets, aan huis afgeleverd.

WARENMARKT GRONINGEN

Er kan zeven dagen in de week besteld worden, maar alleen op de dagen dat er een grote warenmarkt is -op dinsdag, vrijdag en zaterdag dus - wordt er ook bezorgd.

De ondernemer benadrukt dat het vooral niet te bedoeling is om klanten van de markt weg te trekken. In tegendeel, zegt hij. Bezorgbakkie mikt vooral op tweeverdieners en ouderen. "En alle andere mensen die geen zin of tijd hebben om overdag even naar de markt te gaan voor bijvoorbeeld een verse haring", aldus Gruter.

De Groningse marktkooplui zijn razend enthousiast over het initiatief, zegt de ondernemer. Volgens hem stond op 1 september, bij de start van het initiatief, de teller op twintig handelaren. Het gaat alleen om non-food. "En alle branches, van vis tot brood en fruit, zijn vertegenwoordigd."

Als de bezorgdienst in Groningen een succes is, willen Gruter en Coopman het initiatief over de rest van het land uitrollen. En waarom juist in Groningen eerst? "Omdat ik de marktmeester goed ken", zegt Gruter. Daarbij komt zijn compagnon uit Onderdendam, die die kent de markt in Groningen ook goed.

BEZORGKOSTEN

Overigens kost het laten bezorgen 4,95 euro. "Voor dat geld heb je dagverse producten, die op een duurzame manier bij je aan de deur worden afgeleverd."



Algemene Ledenvergadering: 16 november

Save the date:

op maandag 16 november staat de Algemene Ledenvergadering van de Groningen City Club op de agenda.

Het programma is nog niet bekend. Ook is het nog niet duidelijk of het om een online of fysieke bijeenkomst gaat.

Agenda: komende trainingen en workshops voor GCC-leden

Komende tijd staan er, speciaal voor leden van de GCC, weer een aantal workshops en trainingen op het programma. De bijeenkomsten zullen waar mogelijk fysiek plaatsvinden.

Dinsdagavond 29 september:

Training Facebook Ads

Dinsdagavond 20 oktober:

diner Onderwijsinstellingen

Maandagavond 26 oktober:

MKB, Jouw zaak mijn Zaak

Maandagavond 19 oktober/2 en 9 november:

Cursus Duits

Woensdagochtend 28 oktober:

ontbijtsessie straatvertegenwoordigers

Dinsdagavond 3 november:

Social Media binnen de circulaire economie

Dinsdag 24 november:

Cybercrime

Kijk voor meer informatie en aanmelden op www.groningencityclub.nl

Wat staat er op de planning om de stad zo aantrekkelijk mogelijk te maken?

Hoe maak je de binnenstad van Groningen zo aantrekkelijk, vitaal en toekomstbestendig mogelijk? De plannen en programmaonderdelen staan, aan de hand van meerdere thema's, beschreven in de Groninger Ondernemers Agenda, de vroegere Retail Agenda. Meer dan ooit dient de Agenda als basis: vanwege de coronacrisis, en de lokale en landelijke maatregelen die daaruit voortkomen, kan het zijn dat bepaalde programmaonderdelen nog worden aangepast of worden vervangen door een meer actueel onderwerp, aldus de GCC. Daarmee kan het ook zijn dat het onderwerp of thema van een workshop of bijeenkomst nog verandert.

PROFESSIONEEL, GASTVRIJ EN BIJZONDER

Vanuit de 'Groninger Ondernemers Academy' worden ook dit jaar verschillende trainingen, inspirerende bijeenkomsten en workshops aangeboden, zowel voor de retail als voor de horeca. Voor de zomer kwamen thema's als gastvrijheid, klantgerichtheid en social media al voorbij. In het najaar staan onder andere Cyber Criminaliteit, Bedrijfsopvolging danwel -beëindiging en Duits op de werkvloer op het programma. In de organisatie van deze activiteiten wordt steeds vaker de samenwerking gezocht met partijen als MKB en VNO-NCW. Een compleet overzicht van het aanbod is verderop in deze CityScoop terug te vinden.

KINDVRIENDELIJKE BINNENSTAD

In samenspraak met de gemeente Groningen wordt gewerkt aan een kindvriendelijke binnenstad. Op verschillende locaties wordt gekeken naar de mogelijkheid om speelelementen aan te brengen. Dit kan in de vorm van speeltoestellen, maar ook in een wat subtielere vorm. Daarnaast wordt onderzocht of een vervolg op het Huis van Ome Loeks, in aangepaste vorm haalbaar is. In 2019 is gestart met deze pilot, waarbij kinderen van winkelende ouders gratis werden opgevangen. Tot slot is er een tweedelige e-learning module 'De kindvriendelijke onderneming' beschikbaar voor ondernemers.

LAAT ZIEN EN VERTEL WIE JE BENT (DNA VAN DE BINNENSTAD)

Samen met Marketing Groningen wordt verder gewerkt aan het ontrafelen van het DNA van de binnenstad om op die manier te komen tot verschillende sfeergebieden. Meer hierover elders in deze CityScoop.

BEREIKBAARHEID EN EEN PARKEERVRIENDELIJKE STAD

Met de verschillende projecten in de binnenstad is een goede bereikbaarheid van groot belang.

In gesprekken met de gemeente Groningen wordt gekeken naar de inzet van fietsstewards op plekken waar structurele parkeerproblemen worden ervaren, maar ook klantvriendelijke acties staan op de agenda.

VOOROP IN DIGITALE INNOVATIE

In 2019 is de GCC gestart met Warenhuis Groningen, een online etalage voor ondernemers, een initiatief dat ook in 2020 een vervolg heeft gekregen (zie artikel verderop in deze CityScoop).

In samenspraak met de gemeente Groningen wordt gekeken naar de mogelijkheden om onderzoek te laten uitvoeren naar de vitaliteit van de verschillende gebieden in stad. De GCC werkt in dit soort processen nauw samen met Inretail en de Nieuwe Winkelstraat.

SAMENWERKEN: BETROKKEN EN VERANTWOORDELIJK

De GCC ondersteunt ondernemers in de verschillende straten bij uiteenlopende onderwerpen. De vervanging van de gele steentjes, vergroening, het oprichten van ondernemerscollectieven en zaken als reclame-uitingen. Daarnaast ondersteunt de GCC het Gastvrijprogramma van waaruit allerlei publieksvriendelijke acties worden georganiseerd. Er wordt nauw contact onderhouden met straatvertegenwoordigers.

WERKEN AAN EEN NOG MOOIERE STAD

Om de stad Groningen nog aantrekkelijker te maken voor bezoekers wordt door GCC gekeken naar de mogelijkheden om op enkele 'lelijke' plekken in de stad te komen tot alternatieven. Denk hierbij aan vergroening, maar ook de koppeling met culturele instellingen wordt hierin gemaakt. Op straatniveau wordt gekeken naar haalbaarheid en realisatie.

DUURZAAMHEID

De GCC is aangesloten bij verschillende initi-

atieven in de stad, zo ook bij Groningen Werkt Slim. Duurzaamheid en verspilling staat hierbij centraal. De deuren-dicht actie die ook in 2019 plaats heeft gevonden zal in 2020 een vervolg krijgen.

ONDERWIJS

In 2019 is er een onderwijscommissie samengesteld met als doel om op structurele wijze samen te werken. Op regelmatige basis vindt overleg plaats met het onderwijs om te komen tot concrete projecten. Dit zijn onderzoeksopdrachten, maar ook projecten die uitvoeringscapaciteit vergen. Samen met het HBO, MBO en de RUG worden thema's als innovatie, kindvriendelijkheid en activiteiten geagendeerd. Ook zet de GCC zich in om zoveel mogelijk kennis over de branche en de ontwikkelingen in de stad over te dragen.

ONDERNEMERSCHAP MET IMPACT

Groningen City Club zet zich jaarlijks in voor verschillende goede doelen, waaronder het Beatrix Kinderziekenhuis. Daarnaast heeft de GCC eerder dit jaar acties georganiseerd voor en in samenwerking met Stichting De Zeecontainer en Stichting Present. Insteek daarbij is een positieve bijdrage te leveren aan de armoede problematiek in de stad Groningen door financiële middelen en capaciteit. De GCC werkt hierin samen met Omarm Groningen, een platform gericht op het samenbrengen van vraag en aanbod in relatie tot armoede.

CIRCULAIRE ECONOMIE

In 2019 heeft de GCC zich ingezet om ook een bijdrage te leveren op het gebied van circulaire economie. Ondernemers, actief in tweedehands kinderkledingwinkels, kwamen samen om te spreken over de uitdaging in hun branche. In 2020 wordt een vervolg gegeven aan deze sessie, met een concrete workshop, die in samenspraak met de initiatiefnemers van Simple tot stand zal komen.

LOGISTIEK

De GCC is ook dit jaar nauw betrokken bij dat wat er speelt op het gebied van binnenstad-distributie, zoals het realiseren van hubs en de mogelijkheden die hubs bieden voor ondernemers. De GCC is betrokken bij het onderzoek naar de mogelijkheden van hubs in en buiten de binnenstad, waardoor de binnenstad verder ontlast wordt. Ook bij de verdere ontwikkeling van Warenhuis Groningen speelt logistiek een belangrijke rol.

Voordelen uitsluitend voor GCC-leden

De Groningen City Club (GCC) is in de allereerste plaats een belangen-behartiger. 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@mkb.nl
twitter: @mkbnnord

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 voorraadstelling, uitgevoerd door Crito BV..
Contactgegevens:
- Paterswoldseweg 806, 9728 BM Groningen
- Tel.: 050-7901043, 06-41338600,
e-mail: mdevries@crito.info

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,
e-mail: dolf.stelstra@cushwake.com

ONLINE MARKETING

• Working Service

Gratis spreekuur voor marketing vraagstukken. Daarna 15% korting op online marketing en communicatie diensten.
Contactgegevens:
Herestraat 113, Groningen
tel.: 06-33858328
e-mail: a.adams@workingservice.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.**

