

Onderwerp Plan 'Oog voor Nieuwe Detailhandel'

Steller M. de Gier

De leden van de raad van de gemeente Groningen
te
GRONINGEN

Telefoon (06-50260205) Bijlage(n) 1

Ons kenmerk RO12.3249026

Datum **- 4 OKT 2012** Uw brief -

Uw kenmerk -

Geachte heer, mevrouw,

In april 2012 hebben wij u laten weten aan een plan te werken om bij te dragen aan een aantrekkelijk en divers winkelaanbod in de (binnen)stad en dit plan in oktober aan u te presenteren en met u te willen bespreken. Deze brief met het bijgevoegde plan is een uitwerking van deze aankondiging.

Detailhandel is van vitaal belang voor de binnenstad van Groningen, niet alleen vanwege de sfeer en levendigheid en de miljoenen bezoekers per jaar die zij trekt, maar ook om de werkgelegenheid die zij oplevert. Echter, het is algemeen bekend dat de detailhandelsbranche momenteel voor grote uitdagingen staat: een economische crisis, concurrentie van internetwinkels en problemen met bedrijfsopvolging. Het beëindigen van een detailhandelsbedrijf is soms het onvermijdelijke gevolg en dit leidt tot een minder divers aanbod van winkels in onze binnenstad.

Om de in de stad gevestigde detailhandel in en buiten de binnenstad zo goed mogelijk te ondersteunen hebben wij de afgelopen jaren programma's en projecten opgestart zoals het Servicepunt Detailhandel, Winkelstraatmanagement en het programma Ruimte voor de Binnenstad. Echter, wij willen ons niet enkel richten op het behouden van het bestaande, maar ook om het zoeken naar het nieuwe: uit enquêtes onder bezoekers van de stad blijkt dat er ook behoefte is aan een groot aantal winkels die nu nog niet in Groningen gevestigd zijn. Om de kansen op vestiging van deze nieuwe winkels te bevorderen hebben wij het bijgevoegde plan 'Oog voor Nieuwe Detailhandel' opgesteld. Dit plan is tot stand gekomen na gesprekken met de Groningen City Club, verschillende retailmakelaars en brancheorganisaties actief in de detailhandel. Het plan is aangekondigd in *Ruimte voor de Binnenstad*, dat als doel heeft de aantrekkingskracht van de binnenstad te vergroten (brief aan de raad d.d. 21 juni 2012, RO 12.3131704).

In het plan ziet u dat wij ons vooral richten op hele gerichte communicatie richting de doelgroep en op slimme samenwerking met de winkelmakelaars en de Groningen City Club. Wij kiezen er niet voor om zware financiële instrumenten of externe inhuur te

zetten. Dat is niet alleen een kostenoverweging: wij zijn ook van mening dat onze partners en wij zelf voldoende kennis en kunde in huis hebben, of op korte termijn kunnen verkrijgen, om het winkelaanbod in Groningen zo goed mogelijk te verbeteren. Daarvoor zullen we echter wel intensiever moeten samenwerken: informatiestromen moeten verbeteren en gemeente en marktpartijen zullen elkaar moeten ondersteunen wanneer noodzakelijk.

Wij willen dit plan tot en met het eerste kwartaal van 2014 implementeren. Begin 2014 zullen wij de activiteiten en hun effectiviteit evalueren. Wij zullen deze evaluatie vóór de zomer van 2014 aan uw raad aanbieden.

Met vriendelijke groet,
burgemeester en wethouders van Groningen,

de burgemeester,
dr. J.P. (Peter) Rehwinkel



de secretaris,
drs. M.A. (Maarten) Ruys



Oog voor Nieuwe Detailhandel: samen werken aan een divers winkelaanbod



1. Inleiding, p. 2;
 2. De rol van de overheid in acquisitie van detailhandel, p. 3;
 3. Mogelijke varianten, p. 4;
 4. Benodigde instrumenten, p. 8;
 5. Ervaringen andere gemeenten, p. 9;
 6. Kosten en dekking, p. 10;
 7. Duur en evaluatie, p. 10.
- Bijlage 1: Reportage over winkelstad Groningen, RetailVisie #3, zomer 2012, p. 11
Bijlage 2: Top 15 retailketens gewenst in Groningen, p. 12;
Bijlage 3: Overige wenselijke formules voor Groningen (incl. horecaconcepten), p. 13;
Bijlage 4: Lijst van recente dynamiek in de Groninger winkelmarkt, p. 14.

1. Inleiding

Detailhandel is een economische motor van de stad, met name de binnenstad. In totaal werkten er in 2011 circa 11.500 mensen bij 1.700 detaillisten (ook wel: retailers) in de stad, 8,5% van de totale werkgelegenheid. In de binnenstad gaat het om circa 4.500 arbeidsplaatsen in ruim 650 vestigingen, bijna 25% van de werkgelegenheid.¹ Deze detailhandel heeft een grote aantrekkingskracht op de circa 24 miljoen bezoekers per jaar aan de binnenstad: circa 2/3^c van alle bezoekers geeft aan de binnenstad primair te bezoeken om te winkelen en deze bezoekers genereren samen jaarlijks 828 miljoen euro omzet.² Echter, de fysieke detailhandel kent een moeilijke tijd. Niet alleen voelt zij de effecten van de economische crisis, maar ook speelt concurrentie van internetwinkelen een rol en hebben vele oudere zelfstandige detaillisten moeite met het vinden van bedrijfsopvolging. De combinatie van bovenstaande factoren leidt de laatste jaren tot een terugloop in het aantal detailhandelsvestigingen in de binnenstad, met circa 5% sinds 2008. Daarbij moet aangemerkt worden dat door schaalvergroting het totale winkeloppervlak op een constant hoog niveau is gebleven. Groningen heeft van de 10 grootste steden in Nederland nog steeds het meeste winkelmeters per inwoner! Echter, met minder vestigingen en een constant winkeloppervlak neemt wel de diversiteit in het winkelaanbod af.

De terugloop in detailhandelsvestigingen leidt ertoe dat de leegstand in de winkelmarkt groeiende is. In de gemeente Groningen staat momenteel 9,6% van de beschikbare winkelruimte leeg en 12,7% in de binnenstad (zie afbeelding 1). Hoewel deze getallen vergeleken met steden van vergelijkbare grootte niet schrikbarend zijn (leegstand in Groningen is iets hoger als gemiddeld, vooral veroorzaakt door enkele uitschieters zoals de Oosterstraat), zien wij hier wel degelijk een aandachtspunt: leegstand leidt tot negatieve uitstraling op zittende winkels, verminderde aantrekkingskracht en potentieel tot minder bezoekers.

Ondanks crisis en internetwinkelen weet de consument de stad echter nog wel degelijk te vinden en beoordeelt het winkelaanbod en sfeer nog steeds goed. Detailhandel biedt dus nog steeds kansen. Uit de enquêtes van de detailhandelsmonitor komt echter wel sterk naar voren dat consumenten bepaalde formules in Groningen missen, met name in het modische/recreatieve segment. Dit bevestigt de trend dat mensen meer en meer naar binnensteden komen om recreatief te winkelen (en minder om doelgericht te winkelen). Wij zien ook dat bepaalde formules in Groningen een goede toevoeging zouden kunnen zijn aan het winkelaanbod voor de bezoeker aan Groningen. Kortom: Groningen kan consumenten beter bedienen door gericht meer nieuwe detailhandel naar haar stad te halen en te faciliteren. Hiermee wordt de stad aantrekkelijker voor bezoekers en wordt leegstand bestreden. Dat acquireren en faciliteren kan op verschillende manieren aangepakt worden, waarbij sommige middelen beter en efficiënter zullen werken dan andere. Dit plan beschrijft de lijnen waarlangs wij de komende tijd willen werken, inclusief de afweging waarom wij wel en niet voor bepaalde varianten kiezen.

¹ Bron: Vestigingenregister gemeente Groningen 2011,

² Bron: Detailhandelsmonitor 2011, gemeente Groningen



Afbeelding 1: Leegstand (roodgekleurde panden) in de binnenstad van Groningen. Bron: Locatus, 2012

2. De rol van de overheid in acquisitie van detailhandel

Het mechanisme van de vraag naar vestigingslocaties door retailers en het aanbod van winkelvastgoed door pandeigenaren is marktwerking. In dit verband spelen makelaars een belangrijke rol als tussenpersoon: zij brengen het aanbod in kaart en leggen contact met mogelijk geïnteresseerde detaillisten. Zij zijn daarmee in feite ook verantwoordelijk voor het acquireren van nieuwe detailhandel voor de stad Groningen. Dat moet zo blijven. Echter, er zijn verschillende redenen waarom in de huidige markt de gemeente Groningen (maar ook andere samenwerkingspartners) wel degelijk een rol kunnen hebben in de markt van winkelvastgoed, náást of met retailmakelaars:

- De binnenstad van Groningen verandert de komende jaren enorm. Het Forum, de Oostwand, de Nieuwe Markt, het Damsterdiep, de mogelijke komst van de tram, de Diepenring: ze zullen gezamenlijk zorgen voor een metamorfose van de binnenstad, zowel qua uitstraling als qua bezoekersstromen en economische kansen. Dit verhaal is niet altijd bekend bij alle retailketens en makelaars dragen dit verhaal ook nog niet altijd voldoende uit. De grote, bekende retailers kennen Groningen goed genoeg en zijn hier vaak ook al gevestigd. Maar het zijn vooral de opkomende, nog relatief kleine ketens die nog niet altijd volledig geïnformeerd zijn: ketens die gestart zijn in de Randstad en nu een expansiebehoefte hebben; maar ook ketens die in het buitenland al langer bestaan, maar zich pas recent op de Nederlandse markt bewegen. Deze ketens kijken in eerste instantie naar kengetallen zoals passantenstromen, koopkracht, potentieel verzorgingsgebied, aanwezige concurrentie. Door zich te focussen op die getallen worden steden voor hen min of meer anonieme vestigingslocaties. Daarbij houden zij niet altijd rekening met de verandering in een specifieke stad. Dit terwijl juist die verandering nieuwe kansen met zich meebrengt, zeker op de lange termijn.
- Marktwerking is over het algemeen een efficiënt mechanisme, maar werkt niet altijd perfect. Ten eerste reageert de vastgoedmarkt niet altijd accuraat: als er voor een

winkelpand niet voldoende vraag is, kan dat pand een tijdlang leegstaan. Theoretisch daalt de huurprijs dan net zo lang tot de makelaar een geschikte kandidaat gevonden heeft die bereid is de huurprijs te betalen. In de praktijk werkt dit mechanisme niet vlekkeloos: pandeigenaren zijn niet altijd bereid om de prijs snel te laten zakken en makelaars zijn niet voor alle panden even hard op zoek naar geschikte kandidaten. Langdurige leegstand is dan het gevolg van een imperfecte markt. De gemeente heeft, vanuit haar diverse ambities, een belang bij het tegengaan van deze leegstand.

- Tot slot is er bij marktwerking lang niet altijd sprake van samenwerking: makelaars hebben er een bedrijfsmatig belang bij hun informatie niet te delen met hun concurrenten. Dat kan betekenen dat de juiste retailer niet altijd bij het juiste vastgoed terecht komt, dat de onderlinge samenhang tussen de activiteiten van de makelaars ontbreekt of dat nuttige informatiekanalen en/of netwerken niet worden gebruikt. Als neutrale en betrouwbare partij kan de gemeente, met haar stadsbrede belang hier een rol spelen, mits zie hier op een uiterst nauwkeurige wijze mee om gaat.³

3. Mogelijke varianten

Wanneer het optreden van de gemeente op het gebied van detailhandelsacquisitie is gerechtvaardigd, is het zaak te bepalen op welke wijze de gemeente zich inzet. Uit de vorige paragraaf komen al enkele logische lijnen naar voren, die wij, samen met andere mogelijke activiteiten, hieronder uiteen zullen zetten:

3.1 Doelgroepmarketing

Net zoals Marketing Groningen zich intensief richt op groepen toeristen, kan de gemeente zich met gerichte marketing focussen op retailers en retailontwikkelaars. Belangrijk daarbij is 'om het verhaal' van Groningen te vertellen: waarom is het zo positief om als detaillist in Groningen te investeren, welke ambities en projecten realiseert de gemeente? Welke straten bieden potentieel? Wat gaat er met de stad gebeuren? Maar vooral: wat ontgaat je als retailer door slechts naar de standaard kengetallen te kijken? Groningen ontwikkelt zich en verandert. Dat biedt nieuwe kansen voor diegenen die er snel bij zijn. Juist omdat er wat verandert, is het de moeite waard als stad de publiciteit op te zoeken. Voorbeelden van extra marketingactiviteiten in de retailbranche:

- Artikelen in vakbladen of op websites. Een voorbeeld is het artikel over Groningen zoals dat recent gepubliceerd is in het vakblad Retailvisie⁴ (zie bijlage 1);
- Er zijn diverse retailplatforms die jaarlijks één of enkele bijeenkomsten, workshops of congressen organiseren. Tijdens deze sessies is er altijd (als onderdeel van het programma) volop aandacht voor de ontvangende stad: meestal is er gelegenheid tot één of enkele presentaties en/of een stadswandeling onder begeleiding van een retailexpert. Aangezien de doelgroep van deze sessies heel specifiek bestaat uit retailers, retailontwikkelaars en retailbeleggers, zijn het perfecte gelegenheden om Groningen hernieuwd te presenteren. Voorbeelden van platforms met bekende congressen: de Nederlandse Raad voor Winkelcentra (NRW), Platform Binnenstadsmanagement, Stichting Studiecentrum Marktontwikkeling (SSM), Locatus en Wikistedia. Het voordeel van deze bijeenkomsten is dat de doelgroep op deze momenten bij elkaar komt, zonder dat zij specifiek naar de stad komt voor een 'acquisitiepraatje' over de stad. In de voorbereidende gesprekken voor dit

³ Overigens is dit idee niet nieuw. Al jaren geleden is gepoogd een samenwerkingsverband tussen makelaars op te zetten, door binnen het project Organisatie Aanbodverbreding Binnenstad (OAB) een courtagereregeling in te voeren, waarbij makelaars een vergoeding kregen wanneer zij onderling leads uit zouden wisselen (in het geval de ene makelaar een geschikt pand in portefeuille had en de andere het contact met die partij). In de praktijk is hier nooit gebruik van gemaakt, omdat de concurrentiebelangen te groot waren.

⁴ 'Wie nu in Groningen investeert, slaat over een paar jaar zijn slag', RetailVisie #3, zomer 2012

plan kwam namelijk meermalen naar voren dat het niet effectief is om retailers uit het land uit te nodigen voor een 'Dagje Groningen': dat wordt te veel als verkooptechniek ervaren;

- Aanwezigheid op vastgoedbeurzen zoals de Provada: specifieke momenten waarop de vastgoedwereld elkaar ontmoet en nieuwe inspiratie opdoet. Tot nu toe neemt de gemeente Groningen geen deel aan de Provada, in tegenstelling tot sommige gemeenten van vergelijkbare grootte en ambitie (bijvoorbeeld gemeente Almere en gemeente Maastricht).

Voor dergelijke bijeenkomsten is beschikbaarheid van aantrekkelijk en informatief promotiemateriaal, specifiek gericht op detailhandel, belangrijk. Hier komen we later op terug. Wij stellen voor de verantwoordelijkheid voor een gerichte en selectieve aanpak neer te leggen bij de afdeling Economische Zaken. In eventuele samenwerking met Marketing Groningen of eventueel een marketingbureau kan een strategie worden opgezet die zorgt voor de meest doelmatige wijze van het verkrijgen van aandacht voor de stad.

3.2 Samenwerking en facilitering

Zoals in hoofdstuk 2 al is benoemd, zijn er redenen waarom goede samenwerking tussen de verschillende marktpartijen die zich bezighouden met detailhandelsacquisitie niet altijd automatisch tot stand komt. Met het opstarten van dit plan heeft de gemeente de ambitie deze samenwerking te verbeteren. Niet noodzakelijkerwijs tussen makelaars onderling, maar wel tussen makelaars, de Groningen City Club (GCC), de gemeente en vastgoedeigenaren. Samenwerking is een algemeen begrip, dus om daar een concrete invulling aan te geven doen kiezen we voor enkele concrete lijnen, die besproken en onderschreven worden door de belangrijke retailmakelaars in de stad en de GCC:

3.2.a Meer intensieve bilaterale afstemming tussen makelaars en gemeente

Een gezamenlijk makelaarsoverleg is niet haalbaar, dat is in het verleden ervaren (zie voetnoot 3, pagina 4) en daar zijn logische redenen voor. Echter, de vertrouwensbasis tussen makelaars en ambtenaren is goed genoeg om op individueel niveau afstemmingsoverleg te voeren, waarbij makelaars ook bereid zullen zijn openheid van zaken te geven. In deze overleggen kan periodiek geïnventariseerd worden met welke retailers de makelaar momenteel in gesprek is, waarom deze zaken wel of niet zullen slagen, of de gemeente daar nog een rol in kan spelen (bijvoorbeeld op het gebied van dienstverlening of planologie) en waarom de makelaar niet in gesprek is met bepaalde ketens die de gemeente graag in Groningen zou zien. In sommige gevallen kan het nuttig zijn dat een ambtenaar meegaat met de makelaar naar een geïnteresseerde retailer, of kunnen makelaars aansluiten bij vastgoedbijeenkomsten georganiseerd door de gemeente. Door deze gesprekken met meerdere makelaars te voeren krijgt de gemeente een totaalbeeld van de verschillende bewegingen in het winkelvastgoed en hierdoor kan zij met de verschillende makelaars een strategie uitstippelen om het winkelaanbod te bevorderen. Dit alles uiteraard zonder afbreuk te doen op de vertrouwelijkheid waarin makelaars informatie aan de gemeente en er voor te waken dat één makelaar bevooroordeeld wordt ten opzichte van de andere.

3.2.b Samenwerking makelaars en bestuur

Eén van de wijzen waarop de gemeente makelaars kan ondersteunen in hun acquisitieactiviteiten is gebruik te maken van de positie van burgemeester en wethouders. Onafhankelijk van elkaar geven makelaars aan dat een enthousiaste en uitnodigende houding van bestuurders in sommige gevallen het verschil kan maken tussen het zich wel of niet vestigen van een retailketen in de stad. Een telefoontje, een uitnodigende brief of een kort gesprek op het Stadhuis maakt indruk en kan veel goeds doen, zo is de overtuiging van de makelaars. Refererend aan hoofdstuk 2: juist die persoonlijke benadering en een uitnodigende

houding haalt Groningen uit de anonimiteit van kengetallen. Dit komt niet zozeer dat retailers zich slechts laten leiden door emotie, maar wel omdat zij door de persoonlijke aandacht voelen dat de gemeente betrokken is en er alles aan zal doen (uiteeraard binnen beleid en wetgeving) om de nieuwkomer in de stad te faciliteren. De makelaars geven daarbij ook aan behoefte te hebben aan korte lijnen naar het Stadhuis.

3.2.c Informatie-uitwisseling tussen makelaars, gemeente en GCC

Niet alleen makelaars spreken met grote retailketens. En niet alleen gemeentes ontmoeten retailontwikkelaars. Ook de zittende detailhandel in Groningen beschikt over een groot en uitstekend netwerk. Met name de grotere retailketens voeren op landelijk niveau intensief overleg⁵. Bedrijfsleiders in Groningen staan vaak direct in goed contact met hun hoofdkantoor en zijn daarom goed op de hoogte wat er op landelijk niveau besproken wordt: ambities en eisen van individuele retailketens, expansieplannen, gezamenlijke agenda's, synergie die optreedt wanneer twee specifieke retailers zich bij elkaar in een stad vestigen, signalen over het sluiten van vestigingen, etc. Via de GCC kunnen deze kanalen aangeboord worden en de GCC heeft al aangegeven zich hiervoor in te willen zetten. De voordelen zijn helder: makelaars krijgen de vraagkant beter in beeld, GCC-leden kunnen samenwerken met makelaars om te bevorderen dat specifieke ketens naar de stad komen en de gemeente blijft op de hoogte van relevante ontwikkelingen en kan haar ambitie voor een groter en diverser winkelaanbod op deze manier realiseren. Naast een netwerk binnen hoofdkantoren heeft de GCC veelal goede contacten met vastgoedeigenaren in de binnenstad. Gezamenlijk kunnen gemeente en GCC grotere vastgoedeigenaren benaderen, wanneer het gaat om langdurige leegstand of wenselijkheid van een specifieke invulling.

In dit verband is het nog vermeldenswaardig dat GCC, gemeente en Marketing Groningen recent een denktank over de 'Toekomst van de Groninger Binnenstad' hebben opgestart. Samen met haar stadspartners, inspirerende denkers en enthousiaste (jonge) ondernemers proberen zij gezamenlijk een perspectief op de toekomst van de binnenstad van Groningen te krijgen: wat valt er in 2025 (of later) in een binnenstad te beleven? Waarom komen mensen nog in een binnenstad? Wat wordt de functie van winkels? Welke bereikbaarheidsvraagstukken spelen er? Hoe blijft de Groninger binnenstad onderscheidend? Door over dergelijke vragen te brainstormen streven de partijen naar een gezamenlijke 'stip op de horizon', waar, zoveel mogelijk met vereende krachten, naar toegewerkt kan worden. Wij hopen en verwachten dat de resultaten van deze denktank nuttige inzichten kan opleveren voor het plan.

3.3 Actieve acquisitie

Een essentiële vraag die de gemeente zich moet stellen is of zij zelf in contact wil treden met individuele retailers. Aan deze actieve acquisitie zitten voor- en nadelen en een afweging is dus belangrijk.

Wanneer de gemeente het gevoel heeft dat makelaars bepaalde kansen missen, of wanneer een bezoek aan een hoofdkantoor de kansen op een vestiging in Groningen vergroot, kan de gemeente zelf acquisitieactiviteiten ondernemen. Na selectie van een aantal gewenste retailformules kan een gespecialiseerde acquireur of een accountmanager gerichte bezoeken doen aan (hoofdkantoren van) retailers. Daar dient hij het product 'Groningen winkelstad' zo goed mogelijk te verkopen door het verhaal van Groningen te vertellen en kansen te schetsen.

⁵ Een voorbeeld is de vereniging 'Raad Nederlandse Detailhandel', waarbinnen een veelvoud aan branchecommissies bestaan waar alle bekende Nederlandse ketens bij aangesloten zijn.

Tegelijkertijd dient hij te inventariseren wat de ambities zijn van de retailer en wat zijn Programma van Eisen is: locatie, winkelgrootte, maximale huur, verdieping of niet, etc. In een ideaalscenario heeft een acquisiteur direct resultaat door retailketens te doen besluiten zich in Groningen te vestigen. Waarschijnlijk zal het echter veel vaker een kwestie zijn van het opbouwen van warme contacten: met de retailer kijken op welk tijdstip een uitbreiding naar Groningen gewenst is en wat daar voor nodig is. Doorlopend contact is daarbij essentieel. Bij concrete leads kan de acquisiteur de retailer direct doorverwijzen naar een makelaar. De gemeente moet nadrukkelijk niet de taak van een makelaar overnemen. De acquisiteur blijft dan op de achtergrond aanwezig voor nazorg en begeleiding bij vestiging.

Er zijn een aantal overwegingen en bezwaren bij deze aanpak: ten eerste moet de gemeente zichzelf de vraag stellen of de bestaande makelaars de vraag vanuit de markt goed in kaart hebben en actief genoeg zijn richting gewenste retailers. Uit de gesprekken die in voorbereiding op dit plan zijn gevoerd, ontstaat de indruk dat dit wel degelijk het geval is. Met name de makelaarskantoren die landelijk actief zijn hebben een goed overzicht van de wensen van de verschillende bekende en minder bekende ketens en bezoeken deze partijen regelmatig in binnen- en buitenland, om eventuele uitbreiding naar Groningen met hen te bespreken. Wanneer de gemeente zich onafhankelijk hiervan met acquisitie bezighoudt, gaat zij hiermee potentieel in het vaarwater zitten van deze makelaars en geeft feitelijk aan dat de makelaars hun werk niet goed genoeg uitvoeren; dit wekt mogelijk irritatie op. Richting de retailer schetst een gemeentelijke acquisiteur een dubbel beeld: enerzijds zal de retailer het als positief ervaren dat hij door een stad benaderd wordt en wekt het vertrouwen dat een gemeente de middelen vrijmaakt om hem echt naar haar binnenstad toe te halen; anderzijds kan deze activiteit de indruk wekken dat er dermate grote problemen in Groningen zijn, dat de gemeente moet ingrijpen en het dus onverstandig is om zich in deze stad te vestigen.

Tot slot is er de kostenoverweging: gezien de taak die een acquisiteur nodig heeft om een retailer enthousiast te maken voor Groningen en ook daadwerkelijk over de streep te trekken, zijn specifieke kwaliteiten nodig. Een sales-mentaliteit en volhardendheid zijn een vereiste, net als een bevlogenheid om juist de stad Groningen goed neer te zetten. Achtergrondkennis van de retailwereld is noodzakelijk. Een werknemer met een dergelijk profiel is niet direct voorhanden en beschikbaar binnen de gemeente. Wij schatten in dat, om één tot anderhalf jaar een serieuze inspanning op detailhandelsacquisitie te plegen, minimaal 1000 uur aan externe inhuur noodzakelijk is, wat zich vertaalt in een kostenvraagstuk van circa € 70.000. De inzet is daarmee niet permanent en er bestaat dus het gevaar dat opgebouwde 'warme' contacten verdwijnen wanneer de periode van de inhuur is beëindigd.

Bovenstaande redenen leiden ertoe dat wij, ondanks mogelijke voordelen, niet besluiten op grote schaal actieve acquisitie in te zetten. Wel stellen wij voor dat bij de afdeling Economische Zaken ofwel bij het Servicepunt Detailhandel een accountmanager wordt aangewezen die nieuwe vestigers in de detailhandel intensiever gaat begeleiden. Nu gebeurt dat op het gebied van detailhandel alleen nog bij grote initiatieven. Nieuwkomers in de stad dienen als het ware 'in de watten gelegd te worden'. Door het voorgestelde intensieve contact met makelaars is de accountmanager tijdig op de hoogte van de nieuwe vestiging en kan daardoor maatwerk leveren. Ook kan de accountmanager tijdens lopende acquisities de makelaars ondersteunen door het leveren van informatie en het voorbereiden van eventuele gesprekken met bestuurders.

3.4 Financiële maatregelen

Een andere manier om detaillisten te verleiden zich in Groningen te vestigen, is het geven van financiële prikkels. Ideeën die daarbij naar voren komen zijn subsidies of belastingverlagingen. Hier valt het volgende over op te merken:

3.4.a Subsidies

Binnen het project Winkelstraatmanagement zijn in de periode januari 2011 tot december 2012 in aandachtsstraten subsidies beschikbaar gesteld om nieuwe ondernemers te verleiden zich te vestigen, zittende ondernemers aan te moedigen hun winkel te vernieuwen en pandeigenaren te stimuleren hun gevel te renoveren. Deze subsidieregelingen zijn succesvol geweest: in circa anderhalf jaar tijd hebben ruim 35 ondernemers een investering gedaan in hun winkel en/of gevel. Binnen deze groep zijn er 10 nieuwe vestigers, maar het is natuurlijk de vraag of de subsidie hun vestigingskeuze heeft beïnvloed. Over het algemeen kan worden gesteld dat subsidies vestigingskeuze beperkt beïnvloedt. Daarbij komt dat de subsidies veel kosten met zich meebrengen. Wij stellen dan ook voor geen subsidies in te zetten binnen het plan. Daarbij willen wij nog wel aantekenen dat er uiteraard ook voor detaillisten bestaande subsidieregelingen van kracht zijn. Te denken valt daarbij aan subsidies op het gebied van innovatie en op het gebied van loonkosten.

3.4.b Belastingverlagingen

Theoretisch zou het stimulerend kunnen werken als retailers minder of geen belasting zouden hoeven betalen in Groningen. Het is echter nog maar de vraag in welke mate OZB-verlaging een effectief instrument zou zijn, aangezien de OZB (specifiek het gebruikersdeel op bedrijfspanden) maar een beperkt aandeel heeft in de vestigingskosten en slechts een fractie is van de huurprijs van een pand. Veel meer zou het een symbolisch gebaar zijn van een gemeente. In de praktijk is het op dit ook niet realistisch om OZB-heffingen voor specifieke gebieden of branches te verlagen: enerzijds zijn er wettelijke beperkingen, ten tweede staat de winst niet in verhouding tot de kosten en anderzijds is de afweging rondom de hoogte van de gemeentelijke OZB veel breder dan dit plan. Wij zien OZB-verlagingen dan ook niet als een haalbare, noch wenselijke wijze om de doelstellingen van dit plan te realiseren.

4. Benodigde instrumenten

Uit paragraaf 3 komt naar voren dat we in dit plan wél kiezen voor gerichte marketing op retailers en intensievere vormen van samenwerken en niet voor actieve acquisitie en financiële prikkels. Om deze actielijnen te realiseren is het belangrijk dat er een goede informatie- en kennisbasis aanwezig, net als een platform voor intensievere samenwerking:

1. De kennis op orde

Zonder feiten kan de gemeente zich geen beeld vormen van wat er in winkelstraten gebeurt, welke formules we naar Groningen zouden willen halen, beschikbare panden, huurprijzen, etc. In ieder geval noodzakelijk zijn:

- Inventarisatie van momenteel wenselijke formules voor Groningen (huidige versie is bijgevoegd in bijlage 1 en 2);
- Overzicht van de dynamiek in winkelvestigingen sinds 2010 (bijgevoegd in bijlage 3)⁶;
- Kennis van (op dit moment en binnenkort) beschikbare winkelpanden. Hierbij denken we zowel aan bestaand commercieel winkelvestgoed als panden die op het eerste gezicht niet voor de hand liggen als winkelvestgoed, maar waar wel degelijk mogelijkheden zijn voor

⁶ Een actueel overzicht van wenselijke formules, op dit moment leegstaande panden en recente dynamiek in de Groninger detailhandel zal dienen als een nulmeting voor dit plan. Deze nulmeting kan in de evaluatie, in het eerste kwartaal van 2014, gebruikt worden om te zien hoe effectief dit plan is geweest.

een bestemming als winkelpand. Een goed voorbeeld is het postkantoor aan de Munnekeholm. Dergelijke panden moeten geïnventariseerd worden, maar ook aantrekkelijk gepresenteerd via bijvoorbeeld een folder met foto's en kengetallen (zie afbeelding 3). Kennis van regulier winkelvastgoed is direct beschikbaar; de inventarisatie van niet-reguliere panden zal binnenkort worden uitgevoerd;

- Kennis van kengetallen: passantenaantallen, koopstromen, koopkracht (beschikbaar);
- Kennis van huurprijzen en andere parameters van leegstaand vastgoed: beschikbaar via makelaars.



Afbeelding 3: Een concept-folder waarin niet voor de hand liggende winkelpanden gepresenteerd worden

2. Het materiaal beschikbaar

Zonder de juiste communicatiemiddelen kan de gemeente de makelaar niet ondersteunen om een goed verhaal over Groningen te vertellen en kan de doelgroep van retailers en retailontwikkelaars tijdens een bijeenkomst of congres niet geënthousiasmeerd worden met een goede presentatie of film. Daarom zijn de volgende instrumenten noodzakelijk:

- Een duidelijke beleidsvisie van de gemeente Groningen: de Structuurvisie Detailhandel is in 2011 opgeleverd en inmiddels aangevuld met een website en snel door te bladeren en interactieve 'e-flyer'. Dit alles is te vinden op www.detailhandelingroningen.nl;
- Zoals al eerder vermeld hebben makelaars behoefte aan een beknopt document met een heldere gemeentelijke beleidskoers, gericht op retailers. Dit document, bijvoorbeeld een folder, dient op een duidelijke manier en aantrekkelijke wijze Groningen te beschrijven als goede vestigingslocatie voor een retailer. Dit product kan de makelaar gebruiken tijdens hun acquisitiesprekken. Daarin kan bijvoorbeeld naar voren komen dat Groningen via het Servicepunt Detailhandel over heel intensieve dienstverlening richting de zittende detaillist beschikt, maar ook dat Groningen momenteel enorme investeringen doet in de binnenstad. Een dergelijk product dient nog ontwikkeld te worden.
- Ander communicatiemateriaal, specifiek gericht op detailhandel: een actuele en aantrekkelijke webpagina, een standaardpresentatie, eventueel een promotievideo. Hoewel de afdeling Economische Zaken beschikt over promotiemateriaal voor ondernemen in het algemeen, dient materiaal specifiek gericht op retail nog ontwikkeld te worden.
- Nieuwe samenwerkstructuur: samen met makelaars en GCC dient een nieuwe overlegstructuur ontwikkeld te worden die zich specifiek richt op detailhandelsacquisitie.

5. Ervaringen andere gemeenten

Om bovenstaande lijnen te toetsen is er een inventarisatie gedaan bij andere gemeenten in Nederland. Daaruit komen een aantal inzichten naar voren: ten eerste blijken vele gemeenten

in hun detailhandels- of binnenstadsvisie een ambitie uitgesproken te hebben om acquisitie in te zetten om een gevarieerd winkelaanbod in hun gemeente te creëren. Echter, bij alle benaderde gemeenten blijkt dat deze ambitie in de praktijk niet wordt ingevuld. Als reden wordt meestal capaciteitsgebrek benoemd. Ook wordt wel benoemd dat, in tegenstelling tot acquisitie voor verkoop van bedrijfskavels, detailhandelsacquisitie geen directe financiële voordelen oplevert. Ook ontbreekt het bij de bevroegde gemeentes veelal aan een communicatiestrategie om detaillisten naar hun gemeente te trekken. Samenwerking met makelaars is in sommige gevallen aanwezig, en werkt in die gevallen bevredigend: er is kennisuitwisseling en snelle ondersteuning wanneer dat noodzakelijk is.

6. Kosten en dekking

Binnen het plan kunnen de volgende kosten worden geïdentificeerd:

Ontwikkeling promotiemateriaal:	€ 20.000,-
Ontwikkeling communicatiestrategie en uitwerken marketingactiviteiten	€ 20.000,-
<u>Interne uren:</u>	<u>€ 10.000,-</u>
Totaal:	€ 50.000,-

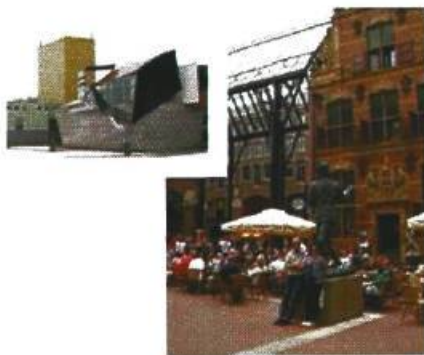
Dit bedrag zal deels gedekt worden uit het economisch programma G-Kracht 2012 voor een bedrag van € 10.000,-. De dekking voor de resterende € 40.000,- zal binnen het programma G-Kracht 2013 gepresenteerd worden bij de behandeling van de gemeentebegroting 2013;

7. Duur en evaluatie

Het plan zal van start gaan per 1 november 2012. Na een periode van 5 kwartalen, namelijk in het eerste kwartaal van 2014, zullen wij de activiteiten evalueren en de raad hierover informeren.

‘Wie nu investeert in Groningen slaat over een paar jaar zijn slag’

Door een uitstekende marketingstrategie en goed binnenstadbeleid is Groningen de afgelopen jaren uitgegroeid tot een succesvolle winkelstad. Maar de stad wil zijn sterke positie in Noord-Nederland uitbouwen en dus komt er een Groninger Forum, mogelijk een tram dwars door de stad en dus veel kansen voor retailers die de parel van het noorden nog moeten ontdekken.



Het gaat heel goed met winkelstad Groningen. De sfeervolle studentenstad is de hoofdstad van Noord-Nederland, 95 procent van de aankopen die Groningers doen, vindt in de stad zelf plaats en de komende jaren zal het aantal inwoners van de stad de 200.000 grens bereiken. Er is de afgelopen jaren hard gewerkt om te bereiken dat ondernemers zich graag in Groningen vestigen, maar daarin zijn nog stappen te maken. Tijdens een loopocht door het winkelgebied van de stad legt Mischa de Gier, die namens de gemeente detailhandel in zijn portefeuille heeft, uit op welke manier Groningen kansen biedt.

Een goed voorbeeld van hoe een winkelstraat kan uitgroeien tot een waar ‘cultusucces’ is de Folkingestraat. In het verleden was dat een ongezellige uithoek met veel overlast van de nabijgelegen ‘roze buurt’. Sinds de komst van het Groninger Museum en de bouw van een voetgangersbrug over het water is de straat echter de meest logische route naar het centrum van de stad. Hierdoor groeide het, volkomen organisch, uit tot een mooie potpourri van allerlei leuke, opvallende zaakjes en gezellige eettentjes. Een goed voorbeeld is het Italiaanse eettentje Ariola dat in 2010 werd uitgeroepen tot leukste winkel van Nederland. De hele dag zitten er studenten en zakenmensen in de zaak en op het kleine terras te genieten van de lekkere Italiaanse broodjes.

INTERNETSHOP

Ook bijzonder is het winkelconcept in een van de eerste panden van deze hippe straat die een prominente rol speelt in de betere shoppingscenen. Daar zit een zogenoemde ‘internetshop’: een webwinkel die zich hier tijdelijk vestigt en zo reclame maakt voor zijn website. Als een fysieke winkel goed bevalt zoekt het achterliggende bedrijf, Web&Shop, naar een meer permanente vestigingsplek. Zo wil Groningen op creatieve wijze internetshops en fysiek winkelen koppelen, en leegstand bestrijden. Terwijl we richting de Vismarkt lopen, legt De Gier abtast uit wat de strategie is



Bijlage 1: Reportage over winkelstad Groningen, RetailVisie #3, zomer 2012

Bijlage 2: Top 15 retailketens gewenst in Groningen

Formule	Branche	Land van herkomst	Vestigingen in Nederland	Benodigd aantal m ²	Locatie	Opmerking
Primark	Mode m/v	Ierland	Rotterdam Zaandam Hoofddorp	5000-8000 m ²	A1 of A	Markt voor ca. 25 winkels. In Den Haag, Eindhoven en Nijmegen gepland op een binnenstadlocatie (AA), in tegenstelling tot de eerste drie vestigingen.
Desigual	Mode m/v	Spanje	Amsterdam Almere Den Haag Maastricht	600-800 m ²	A1	
Berschka	Mode m/v	Spanje	A'dam (2) R'dam Den Haag Almere Maastricht Tilburg		A1	Onderdeel van Inditex (Zara)
Pull & Bear	Mode m/v	Spanje	Den Haag R'dam Tilburg		A1	Onderdeel van Inditex (Zara)
Karen Millen	Mode v	Engeland	Den Haag (2) A'dam (2) Arnhem Den Bosch, Eindhoven Enschede R'dam Maastricht		A	Luxe segment damesmode
Muji	Warenhuis	Japan			A1	De Japanse 'Hema'. Grote schare fans. Zou fantastisch zijn als de eerste Nederlandse Muji vestiging van Nederland in Groningen opende.
Urban Outfitters	Mode m/v	VS	Niet in NL, wel Antwerpen en Hamburg			Winkel zit niet in Nederland, maar is erg bekend onder jongeren en wordt vaak genoemd als de ideale winkel voor Groningen. Verwachting is dat deze winkel zich eerst in Amsterdam zal gaan vestigen.
Lagkagehuset	Bakkerij	Denemarken				Duitse studenten, toeristen missen goede bakkerijen. Deze Deense bakkerijketen is een topzaak. De Duitse goekope keten Backwerk die al in Nederland zit wil ook naar Groningen.
Marqt	Supermarkt	Nederland	Amsterdam Den Haag Haarlem	500-600 m ²	A	Voorkeur voor karakteristiek pand, zoals postkantoor Munnekeholm
New Look	Mode m/v	Engeland			A1	Lowbudget mode. Ook als shop-in-shop in V&D
New Yorker	Mode m/v	Duitsland	20 winkels, niet in Noord-Nederland		A1	Lowbudget mode voor jongeren
Nespresso boutique	Koffiecup	Zwitserland	Amsterdam 9x De Bijenkorf	100 m ²	A1	Nespresso heeft in Nederland in 9 Bijenkorf vestigingen ook shop-in-shop verkooppunten.
Tiger	Warenhuis	Denemarken	Utrecht Arnhem Nijmegen Haarlem Almere	100-200 m ²	A1	Deze Deense equivalent van Xenos is sinds 2008 in Nederland en gericht op prijsbewuste consumenten
Lush	Cosmetica	Engeland	Amsterdam (2) Utrecht Haarlem Maastricht Den Haag Rotterdam Den Bosch		A1	
Vlaamsch Broodhuis	Bakkerijcafé	Nederland	Amsterdam (4) Utrecht Rotterdam			

Bijlage 3: Overige wenselijke formules voor Groningen (inclusief horecaconcepten)

Naam	Segment		Naam	Segment
Abercrombie & Fitch	Mode		Loods 5	Wonen
Anna van Toor	Mode		Maison du Monde	Wonen
BackWerk	Food		Max	Horeca
Betsy Palmer	Mode		Mc Café	Horeca
Brain Wash	Kapper		Mockamore	Horeca
Burger Bar	Horeca		Monki	Mode
CBR Companies	Mode		Mooi Parfumerie	Beauty
Cha Cha	Horeca		Motel One	Hotel
Chiquita Fruitbar	Food		Pimkie	Mode
Coffee star	Horeca		River Island	Mode
COS	Mode		Segafredo Espresso	Horeca
De Bakkerswinkel	Horeca		Spar city store	Food
De Blauwe Shop	Mode		Steve Madden	Mode
De Rode Winkel	Mode		Stradivarius	Mode
Decathlon	Sport		Superdry	Mode
Delifrance	Horeca		Taartenwinkel	Food
Diesel	Mode		Taco Bells	Horeca
Dille&Kamille	Lifestyle		The Art of Camouflage	Mode
Dunkin' Donuts	Horeca		The North Face Store	Sport
Durlinger	Mode		Theesalon	Horeca
Eetsalon Van Dobben	Horeca		Topshop / Topman	Mode
esQo Living	Wonen		Tosti World	Horeca
EXKi	Horeca		Uniqlo	Mode
Forever 21	Mode		Van Tilburg Mode & Sport	Mode
Frozz	Horeca		Vapiano	Horeca
Healthy Food	Food		Vrijbouter	Sport
Hollister	Mode		Waar	Cadeau
Icentre	Electronica		We Are labels	Mode
Jacketz	Horeca		Weijntjes	Speciaalzaak
Klahsen	Schoenen		Witteveen	Mode
Klootwijk	Food		Wok to Go	Horeca
Le Pain Quotidien	Horeca		Woonexpress	Wonen
Leons	Horeca			

Bijlage 4: dynamiek in de Groninger winkelmarkt in 2012

Bron: Vestigingenregister 2012, Gemeente Groningen

Vestigingen nieuw sinds 1 januari 2012		
Vestigingsdatum (jaar/maand/dag)	Bedrijfsnaam	Straatnaam
20120726	Action Groningen	Reitdiephaven
20120308	't Gilde Huus B.V.	Nieuwe Ebbingestraat
20120501	Di Luca Wijn & Delicatessen	Reitdiephaven
20120709	A.W. Prenger	Isebrandtsheerd
20120423	V.O.F. Gelling	A. Morostraat
20120518	Kaashuis Wrongel	Kajuit
20120328	Polski Smak	Rensumaheerd
20120301	Afroshop Marijosé	Jacob van Ruysdaelstraat
20120308	Estrella, tapas en meer	Van den Broekstraat
20120501	Bomb your Body	Oude Ebbingestraat
20120514	Dinner Served	Surinamestraat
20120222	Advies op maat electronica	Hoornsediep
20120501	B&F Sales B.V.	Verlengde Hereweg
20120501	Amore Store	Gedempte Zuiderdiep
20120314	A. Postma	Florakade
20120404	Fietsverda	Boterdiep
20120701	Fiets en zo Groningen	Steentilstraat
20120705	Bird Bikes	Gelkingestraat
20120101	Tennisshop Jan van der Laan	De Savornin Lohmanlaan
20120101	Sportmaat	Gedempte Zuiderdiep
20120316	Run2day Groningen II B.V.	Oosterstraat
20120803	Dasarto Groningen B.V.	Poelestraat
20120117	Glitz & Glam	Amkemaheerd
20120501	Newlands Casuals B.V.	Zwanestraat
20120201	Stardust	Folkingestraat
20120301	Yest store Groningen	Dierenriemstraat
20120301	Bertus ten Hoor Textiel B.V.	Kajuit
20120731	Harbour Kidz Coöperatie BA	Reitdiephaven
20120201	I AM	Herestraat
20120411	Footwears	Coehoornsingel
20120307	Apotheek de Vuursteen B.V.	Goudlaan
20120104	Prij smepper	Verlengde Hereweg
20120202	Schoonenberg Hoorcomfort	Overwinningsplein
20120606	Bloemsierkunst Jana Groningen	Framaheerd
20120501	Adnan Juwelier	Steentilstraat
20120101	De Koningskroon	Koningsweg
20120101	Paul in Alles	Koolstraat
20120105	Klinkhamer Records	Edelsteenlaan
20120220	Flat Iron	Gedempte Zuiderdiep
20120101	House of Food	Helper Westsingel
20120401	Mattie Gelati	Smirnoffstraat
20120711	Vishandel VAN Nieff	Oosterhamriklaan
20120430	Boemie	Ten Oeverlaan
20120701	Adrie Hùlters	Driemolendrift
20120222	J. de Vries Bloemen	Groenhof
20120803	Martini-shop	Polluxstraat

20120119	Berend Mast Uw Slager	Verlengde Hereweg
20120312	Zwik Speelgoed	Nico Bulderstraat
20120522	E. Maliki	Hoornsediëp
20120608	Patsy Poppysmic	Johannes Mulderstraat
20120101	Multimearth	Jupiterstraat
20120101	Retroloekie	Eyssoniusstraat
20120104	MoJo Shop	Wingerdhoek
20120111	Gallery Delight	Weiwerd
20120116	Burfitt's Aquarium World	Vuursteenstraat
20120116	Dual Sim Card	Couperusstraat
20120201	Vrolijkessnoetjes.nl	Capellastraat
20120210	Julin kids	Golfslag
20120210	Sips-Armystore	Pop Dijkemaweg
20120213	Back2Black	Overwinningplein
20120214	SkinCandy	Nieuwe Ebbingestraat
20120214	Bert van der Weide	Bloemsingel
20120217	Kleingebleven	De Waard
20120221	ADORAME	Grote Beerstraat
20120316	Best of Nature Skin Care	Klaprooslaan
20120413	FlaRo	De Waard
20120425	Mega Dumpstore	E.G. Balchstraat
20120728	Schasfoort Handel	Van Panhuysstraat
20120401	Cunit	Aquamarijnstraat
20120401	Storso	Pop Dijkemaweg
20120412	Exclusief Mode & Meer	Kleiwerd
20120420	Pavonis E-commerce	Bentismaheerd
20120507	Pimp je schoen	Soerabajastraat
20120510	Mundofashion	Abel Tasmanstraat
20120511	Glimz	De Held
20120514	De Kadootjesboom	Berlageweg
20120618	CJ's Candy	Antaresstraat
20120701	JELP	Ceramstraat
20120712	modaz	Getij
20120713	C.J. Design	Sint Jansstraat
20120716	Topunderwear	Akkerstraat
20120723	RetroPlus	Hortensialaan
20120801	by cleo	Verlengde Meeuwerderweg
20120806	Predilleto	Peizerweg
20120806	Fashion Victory	Westerhavenstraat
20120315	Pegasus meubels	Holtstek
20120319	Fraai & Buiten	Jacob van Ruysdaelstraat
20120515	Forn B.V.	Rouaanstraat
20120316	Hardloopcentrum Groningen B.V.	Oosterstraat
20120522	Racketsports	Marwixstraat
20120314	Kwaliteit Voorop	J.H. Diemerstraat
20120319	Zapata Flyboards Nederland	Amkemaheerd
20120319	Ringen winkeltje	Diephuisstraat
20120328	SiSto Trading	Hoëdiëp
20120401	Winez4all	Diephuisstraat
20120410	Koreaanse Autoonderdelen.nl	Poelestraat
20120601	In de hippe Kip	Marnelaan
20120625	Medegro	Padangstraat

20120101	Confettifeest.nl	Kerklaan
20120301	Mulsanne B.V. i.o.	Molukkenstraat
20120314	mijnvoorzicht.nl	Dr C Hofstede de Grootkd
20120502	4nails-4body.nl	Jan Ensinglaan
20120622	Faire Wereld	Schaepmanlaan
20120716	Intence Fysiotherapie	Van Ketwich Verschuurln
20120809	Witkamp Allround Sales	E.G. Balchstraat
20120401	GPSlank	Loopplank
20120720	Kivo Petfood Noord	Grote Beerstraat

Vestigingen verhuisd van buiten Groningen sinds 1 januari 2012		
Vestigingsdatum (jaar/maand/dag)	Bedrijfsnaam	Straatnaam
20120106	Spar Wielewaalplein	Wielewaalplein
20120418	The Londoner B.V.	Kajuit
20120701	Black and Bloom	Oude Kijk in 't Jatstr
20120301	Otto's Bikeworld	Oosterweg
20120220	Kids Favourites	Protonstraat
20120501	Bloemenhuis Jan Schuiten	Paterswoldseweg
20120401	Ming's Boetiek	Oosterstraat
20120201	Antiekhandel Rob Scholten	Pelsterstraat
20120713	BBopdemarkt.nl	Stadsweg
20120116	B.V. Zussen in Zee	Noorddijkerweg
20120118	24shops	Poelestraat
20120220	diezijn4	Protonstraat
20120511	Pegasus Technologies	J Baart de la Faillestr
20120419	Style4hairfashion	Bolder
20120712	Mirck Decoraties	Regentessestraat
20120306	AA SPORTS	Muurstraat
20120320	Fightgear	Winschoterdiep
20120315	Aptshop	Pelsterstraat
20120415	Kreatiks	Rietveldlaan
20120420	Van Deyssel Consultancy	Abel Tasmanplein
20120101	Handelsonderneming van der Meer	Jacob Schorerstraat