

Detailhandel en leisure in de stad Groningen

Op maat gesneden aanbod voor de toekomst

Nota gemeente Groningen

December 2002

Colofon

De tekst van de voorliggende nota is opgesteld in nauw overleg met de Begeleidingsgroep "Detailhandel en Leisure" en de Stuurgroep Binnenstad door het onafhankelijk bureau EIM in opdracht van de gemeente Groningen. In deze begeleidingsgroep en Stuurgroep zijn diverse belangengroepen (Groningen City Club, Kamer van Koophandel, Hoofdbedrijfsschap Detailhandel, Instituut voor het Midden- en Klein Bedrijf) en overheidsinstanties (Provincie Groningen, Ministerie van Economische Zaken) vertegenwoordigd. De gemeente Groningen is de deelnemers van de genoemde partijen veel dank verschuldigd en heeft hun inspanning, constructieve opstelling en enthousiasme bijzonder op prijs gesteld.

Aan de voorliggende nota heeft een vijftal nota's ten grondslag gelegen, waarvan twee door het adviesbureau Kolpron/Van Werven, in nauw overleg met diezelfde Begeleidingsgroep en Stuurgroep, zijn opgesteld. Deze nota's zijn:

- Kolpron: 'Effecten Euroborg op voorzieningen-niveau en planvorming Gemeente Groningen' (dec. 2000);
- Kolpron: 'Advies- en Inventarisatie-rapport Voorzieningenstructuur Gemeente Groningen' (jan. 2001);
- Groningen City Club: 'Visie 2000+: Van toonbank naar toekomst' (nov. 2000)
- BRO: 'Effecten vestiging mega-super op de verzorgingsstructuur' (mei 2001)
- Gemeente Groningen: 'Hart in de stad, Groningen-binnenstadvisie' (okt. 2002)

Uitgave:

Dienst RO/EZ, gemeente Groningen
afdeling Beleidsontwikkeling/Economische Zaken

Drukwerk:

DSW

Fotografie:

Allard de Witte

Vormgeving, opmaak en productie:

Gerard Salomons BNO, Groningen

Tekst:

EIM

Vastgesteld door Gemeente Raad van Groningen op 18-12-02
onder nr. 187

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1 Woord vooraf	5
2 Trends en ontwikkelingen	6
2.1 Trends en ontwikkelingen in vraag en aanbod	6
2.2 Leisure: een steeds vaker gehoorde trend	7
2.3 Aankoopmotieven	9
2.4 Wat betekent dit voor Groningen?	10
3 Het gemeentelijk beleid	11
3.1 Beleidskoers en vraagstukken anno 2001	11
3.2 Evaluatie beleid tot nu toe	11
3.3 Nieuwe beleidsvisie	13
4 De juiste voorziening op de juiste plek: thema's en locaties	16
4.1 Locatiecriteria	16
4.2 Binnenstad en bronpunten voor intensief en leisure	18
4.3 De 2e ring: Sontweg en Stationsgebied voor grootschalig, maar publieksintensief en leisure	19
4.4 Verspreide clusters voor extensief en doelgericht	20
4.5 Paddepoel en buurt- en wijkcentra voor zorg en gemak	21
4.6 Traffic centra voor dagelijkse momentaankopen	22
4.7 Overig	22
4.8 Tot slot	23
5 Acties voor de komende tien jaar	24
5.1 Binnenstad	24
5.2 Ruimtelijke ontwikkelingen versus infrastructurele maatregelen	25
Bijlagen	
I Juridisch instrumentarium	28
II 'Groot in detailhandel'(1994)	31
III Literatuur	32
IV Begrippenlijst	32

Samenvatting

nota "Detailhandel en leisure in de stad Groningen"

Groningen heeft een groot belang om de huidige winkel- en verblijfskwaliteit bij de tijd te houden; een belang dat wordt gedeeld door gemeente en ondernemers. Hiervoor is een forse gemeenschappelijke inspanning noodzakelijk, zowel wat betreft de inrichting van de openbare ruimte als een toegesneden aanbod aan detailhandel- en leisurevoorzieningen.

Alleen op deze wijze is realisatie mogelijk van de gezamenlijk geformuleerde ambitie wat betreft de versterking van de positie van Groningen als motor en koopcentrum van het Noorden. De hiervoor noodzakelijke investeringsbereidheid wordt extra manifest in het licht van de nieuwe eisen vanuit de markt. De nieuwe consument heeft meer vrije tijd en meer kwaliteitseisen en toont een veranderend koopgedrag.

Vrijtijdsbesteding op het vlak van horeca, cultuur, recreatie en sport vormt bijvoorbeeld een toenemend aandeel in onze particuliere bestedingen ten koste van detailhandelsbestedingen. Ook kent het gunstige synergiemogelijkheden met detailhandel: een unieke kans voor de binnenstad. Dit veranderend koopgedrag vertaalt zich in uiteenlopende aankoopmotieven, waarop het aanbod zich qua ruimtebeslag, situering, thematiek en aanvullende faciliteiten zal moeten richten.

Ook dwingen concurrerende ontwikkelingen elders tot actie, mede ingegeven door veranderende wetgeving op rijksniveau (via de 5e nota Ruimtelijke Ordening/Nota Ruimte), waardoor lagere overheden een veel nadrukkelijker stempel moeten en kunnen zetten op het eigen vestigingsbeleid. Via afspraken op regionale/landsdelige schaal in de vorm van een afgestemd detailhandelsvestigingsbeleid kan oneerlijke en nodeloze concurrentie worden voorkomen. Binnen de randvoorwaarden van het rijk (afweging op integraal ruimtelijk vlak) moeten provincies en samenwerkende gemeenten het locatiebeleid operationaliseren via een ontwikkelingsvisie op het vestigingsmilieu voor bedrijven en voorzieningen. De voorliggende nota "Detailhandel en leisure in de stad Groningen: Op maat gesneden aanbod voor de toekomst" laat zien hoe Groningen de ruimtelijke structuur van de stad op deze trends en gewijzigde concurrentieverhoudingen voorbereidt. Met een sturend beleid, dat mogelijkheden biedt voor beheerste (stedelijk) perifere ontwikkelingen, willen wij de geconstateerde flexibele vraag als gevolg van het veranderend koopgedrag accommoderen.

De gemeente Groningen zal het aanbod de ruimte bieden binnen een ruimtelijke structuur, die past bij de aankoopmotieven van de consument. Het beleid richt zich met de nieuwe structuur met name op versterking van de bestaande voorzieningenlocaties, waarbij onderlinge complementariteit en synergie zoveel mogelijk wordt bevorderd. Dit zal moeten resulteren in het gewenste combinatiebezoek. Drie aankoopmotieven zijn leidend binnen onze detailhandelsstructuur:

- zorg en gemak (dagelijkse boodschappen in wijk- en buurtcentra);
- doelgericht/extensief (doelgerichte aankopen in combinatie met leisure, veelal in grootschalige thematische centra, verspreid over de stad);
- recreatief en leisure/intensief ((sociaal-)recreatief winkelen in kleinschalige winkels en warenhuizen, publieksintensief, centraal gelegen);

Naar verwachting kunnen we de komende jaren veel initiatieven in deze structuur onderbrengen. Wij blijven daarbij de prioriteit onverminderd bij de binnenstad en entreegebieden leggen. Een uitzondering betreft de tussenvorm met grootschalige publieksintensieve formules, waarvoor de binnenstad en ook de huidige entreegebieden veelal te krap zijn bemeeten. Het gaat dan om een groot potentieel aan bezoekers (regionaal dan wel landelijk bereik), die wij willen verleiden tot combinatiebezoek met de binnenstad. Voor deze hedendaagse formules wordt een vestigingslo-

catie aangeboden, zo dicht mogelijk bij de binnenstad met optimale aansluitingsmogelijkheden: goed openbaar vervoer of Citybus, herkenbare en aantrekkelijke looproutes en "stepping stones" in de vorm van functionele ontwikkelingen in het tussenliggende gebied. In eerste instantie is voor deze formules de Sontweg aangewezen. Het betreft daarbij -vooralsnog- uitsluitend formules op het gebied van "ruimte-extensief" en "non-food". In de periode 2005-2010 zal naar verwachting een ruimtebehoefte ontstaan voor een nieuw concentratiepunt, wellicht gericht op een bredere doelgroep. Een nadere locatiekeuze en invulling zal medio 2005 worden gemaakt. Op dat moment bestaat er tevens meer duidelijkheid over ontwikkelingen in de markt en invulling van projecten (bijv. het Stationsgebied) en heeft de Westerhaven alle ontplooiingskansen gekregen.

Met de hierboven geschetste structuur en de specifiek opgestelde criteria op het gebied van branchering/thematisering, intensiviteit, schaalniveau en vestigingsmilieus (centrum-, gemengd- en werkmilieu) wordt eveneens recht gedaan aan de ruimtelijke afwegingen, zoals geformuleerd in ons structuurplan "De Stad van Straks-Extra". Het zal resulteren in een voldoende en gevarieerd aanbod van vestigingsmilieus, bij voorkeur gesitueerd op of langs het stedelijk netwerk, waardoor de beschikbare vervoersmogelijkheden (bijv. STOV) optimaal gebruikt worden. Ook draagt de situering bij aan de gewenste functiemenging en de kwaliteit van de leefomgeving. Deze beleidsinstek heeft betrekking op alle onderscheiden aankoopmotieven. Het komt niet alleen naar voren in woonwijken, waar wij de aanwezige voorzieningen in stand willen houden en de wijk economie willen stimuleren middels het integreren van omgevingsvriendelijke vormen van bedrijvigheid. Bij uitstek betreft het ontwikkelingen rondom nieuwe stadsdelen: het Europapark, Reitdiephaven en in de toekomst ook Meerstad en Groningen-Zuidwest (Piccardthof, Ter Borch en rondom het Martini-Ziekenhuis). In de nieuwe stadsdelen Europapark en Reitdiephaven willen we nieuwe stedelijke concentratiepunten met een multifunctionele invulling van wonen, werken en een beperkt voorzieningenaanbod. Nader onderzoek door adviesbureaus Kolpron en BRO heeft uitgewezen dat de gekozen invullingen geen negatieve effecten sorteren voor de voorzieningen in de binnenstad en de wijk- en buurtcentra.

Aan de voorliggende nota is eveneens een maatregelenpakket gekoppeld, gericht op het up-to-date houden van het winkel- en verblijfsklimaat. Op niveau van de stadsdelen zijn inmiddels de stadsdeelvisies en daarmee ook de detailhandelsstructuurvisies op dat schaalniveau, vastgesteld. Enerzijds zal dit via een hoge investeringsbereidheid van de ondernemers gerealiseerd moeten worden. Anderzijds betreft het van gemeentezijde investeringen in de kwaliteit van de openbare ruimte en qua ontsluiting en parkeren, alsmede voortvarendheid qua annex projectontwikkeling. Onderdeel van dit maatregelenpakket vormt tevens de uitwerking en uitvoering van het project Grote Markt en de visie voor de binnenstad "Hart in de stad". Voor deze visies ligt wat betreft detailhandel en leisure de opgave voor.

Met het – te verwachten – nieuwe rijksbeleid verplaatst de verantwoordelijkheid voor het structuurbeleid over detailhandel en leisure zich naar lagere overheden, in het bijzonder de gemeente. De voorliggende structuurvisie is hierop ons antwoord, waarmee wij tevens denken te voldoen aan de gestelde randvoorwaarden van het rijk: "De juiste voorziening op de juiste plek". Met deze structuur kunnen wij ook de economische dynamiek garanderen en faciliteren en tegelijkertijd aanvragen voor nieuwvestiging of uitbreiding toetsen op ruimtelijke kwaliteit (open ruimte, stedenbouwkundige uitgangspunten), bereikbaarheid/mobiliteit, leefbaarheid en milieu en de consequenties voor de bestaande distributieve structuur. Door deze decentralisatie van verantwoordelijkheden moet er

tevens een groot gewicht toegekend worden aan het bestemmingsplan, waartoe voor de onderscheiden locaties een innige koppeling plaatsvindt met de voorliggende beleidsvisie. Bij de bestemming detailhandel en leisure wordt per bestemmingsplan gedifferentieerd: de bestemming is uitsluitend voor een conform de voorliggende beleidsvisie omschreven categorie, met een beperkte vrijstellingsbevoegdheid inzake bebouwings- en gebruikvoorschriften. Hierdoor is thematisering en handhaving mogelijk. Aanvragen voor vestiging buiten de bestaande clusters worden beoordeeld via een specifiek daartoe opgestelde toetsingskader. Bij een vestiging die wel gewenst is, maar niet past binnen het geldend bestemmingsplan, kan een vrijstellingsprocedure (conform het -nieuwe- artikel 19, lid 2 WRO) worden toegepast.

De hierboven geschetste ruimtelijke structuur is aldus leidend voor het gemeentelijk vestigingsbeleid op het gebied van detailhandel en leisure. Deze wordt met behulp van het beschikbare planologisch-juridisch instrumentarium geëffectueerd. Daarnaast is het belangrijk regelmatig overleg te voeren met marktpartijen over de gewenste positionering van de stad Groningen in het Noorden. Enerzijds om te bezien of de voorliggende structuur ook daadwerkelijk functioneert en anderzijds om adequaat te kunnen reageren op de dynamiek in de sector. Daartoe continueren we de bestaande overlegstructuur. Ook de voorliggende nota is tot stand gekomen in nauw en goed overleg met de hierin vertegenwoordigde marktpartijen (Groningen City Club, Kamer van Koophandel, Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Instituut Midden- en Kleinbedrijf) en overheidsinstanties (prov. Groningen, Min. VROM en EZ).

1 Woord vooraf

Leeswijzer

De ambitie van de stad Groningen om zich als koopcentrum van het Noorden klaar te stomen voor de eisen van de nieuwe tijd is de leidraad voor deze nota. De hiervoor belangrijke trends en ontwikkelingen op landelijk en regionaal niveau komen in hoofdstuk 2 naar voren. De nieuwe beleidsvisie krijgt vorm in hoofdstuk 3, mede aan de hand van de geschetste vraagstukken anno 2002 en een evaluatie van het tot nu toe gevoerde beleid. In hoofdstuk 4 resulteert een concrete uitwerking van het ruimtelijk beleid in de toekomstige detailhandels- en leisurestructuur. Hoofdstuk 5 biedt een overzicht van de acties voor de komende tien jaar om deze structuur ook daadwerkelijk vorm te geven.

Door de tekst heen treft u een aantal tekstkaders aan, waarin een nadere uitwerking van een aantal specifieke onderwerpen te lezen is. De tekstkaders zijn onafhankelijk van de hoofdstuktekst te lezen en bieden een nadere toelichting.

Waarom een beleidsnota detailhandel en leisure?

Groningen staat voor een grote uitdaging. De ambitie van de gemeente en het bedrijfsleven om het koopcentrum van Noord-Nederland verder te versterken, vergt veel inspanningen en investeringen, zeker omdat detailhandels- en leisurevoorzieningen te maken hebben met nieuwe eisen van de markt. De nieuwe consument heeft meer vrije tijd, meer kwaliteitseisen en een veranderend koopgedrag. Aanbieders willen steeds meer ruimte, beter bereikbare plekken en thematisch ingerichte centra. Schaalgrootte hangt af van het aanbod en het bezoeksmotief. Combinatie van detailhandel en leisurevoorzieningen biedt een sterke synergie en extra kansen voor de markt. De eisen aan de voorzieningen en de locaties hangen direct samen met de aankoopmotieven van de consument. En de afstemming van aanbod en vraag dient plaats te vinden binnen het nieuwe - voorgenomen - Rijksbeleid, waarbij de gemeente (en andere lagere overheden) een veel nadrukkelijker stempel moeten zetten op het eigen ruimtelijk vestigingsbeleid. Tot slot dwingen concurrerende ontwikkelingen elders de stad eveneens tot actie om het koopcentrum van het Noorden te zijn en te blijven en tot het maken van afspraken in regionaal verband.

De beleidsnota die nu voor u ligt, laat zien hoe Groningen de ruimtelijke structuur van de stad op deze nieuwe trends voorbereidt. Het gaat dan om het hele stedelijke gebied, omdat immers niet alleen de binnenstad als ontmoetingsplek voor consument en aanbod geschikt is. Hoe Groningen omgaat met de meer perifere gebieden, is dan ook een belangrijke vraag die in deze nota wordt beantwoord. Uiteindelijk biedt deze nota een leidraad voor de komende jaren als het gaat om de vraag waar consumenten en voorzieningen elkaar het best kunnen ontmoeten.

Welke kansen gaat Groningen benutten?

De binnenstad (inclusief bronpunten/entreegebieden CiBoGa, Damsterdiep en Westerhaven) heeft veel kwaliteiten, die zich kunnen uiten op het vlak van winkelen, amusement, vermaak en verblijven. Tegelijkertijd kan de binnenstad zich hiermee onderscheiden van de overige bestaande en nieuwe voorzieningencusters in de stad. Het gaat dan om deels centraal gelegen en deels perifeer gelegen concentraties van voorzieningen, die zich vooral richten op grootschalige, doelgerichte ruimte-extensieve vormen van detailhandel en leisure, waar kan worden voldaan aan de door de markt gestelde vestigings- en kwaliteitseisen. Het dagelijkse voorzieningenniveau laat zich vooral herkennen in specifieke locaties in buurten en wijken.

De juiste voorziening op de juiste plek?

Onder het motto 'de juiste voorziening op de juiste plek' spelen - conform het rijksbeleid - ruimtelijke afwegingen bij de locatiekeuze een belangrijke rol. Ook de aangekondigde versoepeling van het vestigingsbeleid in de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening zal leiden tot meer concurrentie op regionale schaal en dus vergaande eisen stellen aan het aanbod. Met een sturend beleid dat mogelijkheden biedt voor beheerste (stedelijk) perifere ontwikkelingen wil de gemeente de flexibele vraag 'op maat' kunnen faciliteren.

2 Trends en ontwikkelingen

Op het gebied van detailhandel en leisure zijn veel ontwikkelingen gaande. Zowel aan de aanbiederskant als aan de consumentkant zijn trends te signaleren die het voorzieningenniveau in Groningen beïnvloeden. Deze trends en ontwikkelingen zijn mede leidend voor de beleidsvorming van de toekomstige ruimte.

2.1 Trends en ontwikkelingen in vraag en aanbod

E-commerce maakt nog sneller bereikbaar

Omzetprognoses omtrent het marktaandeel van e-commerce variëren sterk. Toch zal de snelle toename van het aantal intermetaansluitingen zeker effect hebben. E-commerce is met name van invloed bij 'laagdrempelige' artikelen (zoals boeken en cd's). Bij dagelijkse goederen en 'emotie'-goederen is dit minder het geval vanwege het gewenste fysieke contact met artikel en winkel.

Nieuwe aankoopmotieven in buurt- en wijkcentra

De vraag naar e-commercegerelateerde voorzieningen zal zich dan ook met name voordoen op - voor de consument makkelijk bereikbare - lokale depots in buurt- en wijkwinkelcentra. Daarmee is direct een nieuw bezoekmotief voor de kleinere centra ontstaan. Voor stadsdeelcentra geldt de nabijheid minder en kunnen wellicht enige negatieve effecten worden verwacht.

Recente wetswijzigingen bieden de ondernemer meer flexibiliteit

Naast de verwachte versoepeling van het vestigingsbeleid (zie kader 1) hebben ook andere recente wetswijzigingen plaatsgevonden. Zo mogen met de nieuwe Winkeltijdenwet sinds 1 juni 1996 winkels tussen 06.00 uur en 22.00 uur open zijn. Daarnaast is er de mogelijkheid voor verruimde openstelling op zondag in toeristische gebieden. De winkels mogen in deze gebieden iedere zondag open in plaats van één keer per maand. In Groningen mogen de winkels momenteel 12 keer per jaar op zondag open. Begin 1999 is tevens een discussie gestart over de 'Wet op de kansspelen'. Mogelijk wordt de kansspelsector geheel geliberaliseerd, hetgeen opheffing van kansspelmonopolies en beëindiging van staatsbetrokkenheid betekent.

Efficiënt ruimtegebruik en duidelijkheid voor de consument

Binnen de sector detailhandel is in toenemende mate sprake van clustering van winkels en andere voorzieningen. Belangrijk resultaat van dit efficiënte ruimtegebruik is dat:

- voorzieningen profiteren van elkaars nabijheid
- het bereik vergroot wordt
- de herkenbaarheid en het imago versterkt worden
- aankoopmotieven toenemen
- de trekkracht en daarmee de omzet en het draagvlak vergroten.

Schaalverandering zet door...

Al jaren zien we een proces van schaalvergroting in de detailhandel. Dit gaat veelal samen met assortimentsverbreding of -verdieping. Schaalvergroting vindt overal plaats: op perifere locaties, in binnensteden, stadsdeel-, buurt- en wijkcentra, en ook in bijna alle branches, en met name in de supermarkt-,

kader 1

Landelijk beleid

Het rijksbeleid op het gebied van detailhandel is momenteel nog sterk sturend van karakter, terwijl het beleid rond vrijetijdsvoorzieningen volledig wordt overgelaten aan de gemeenten. Qua PDV staat het Rijk op dit moment uitsluitend branches toe in brand- en explosiegevaarlijke stoffen, ABC-branches, tuincentra, bouwmarkten, grove bouwmaterialen, keukens, sanitair en woninginrichting. Op GDV-clusters zijn er geen branchebepalingen, wel gelden ruimtelijke randvoorwaarden. De locatie dient te passen binnen een regionaal breed gedragen detailhandelsstructuurvisie en aan te sluiten bij het locatie- en mobiliteitsbeleid. Ook is zo'n GDV-cluster alleen van toepassing op de 13 stedelijke knooppunten en geldt een minimale winkelomvang van 1.500 m² bvo.

Het rijksbeleid is echter aan veranderingen onderhevig. Half maart 2000 en in januari 2001 bevestigd in de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening heeft het kabinet zijn gewijzigde plannen gepresenteerd. Om de effectiviteit van het beleid te vergroten en de concurrentie te bevorderen, stelt het kabinet voor het detailhandelsvestigingsbeleid te liberaliseren. Er is alleen sprake van overheidsinterventie bij publiek belang, zoals de open ruimte, mobiliteit, milieu en leefbaarheid, en de kwaliteit van de stad. Toetsingscriteria voor de beoogde beleidswijziging ten aanzien van detailhandel en leisure zijn:

- zelfde beoordeling als andere vergelijkbare voorzieningen en bedrijvigheid;
- ontwikkeling uitsluitend binnen verstedelijkte of te verstedelijken gebieden;
- clustering, dus in of aansluitend aan bestaande voorzieningenconcentraties;
- goede afweging ten opzichte van de bestaande structuur;
- bundeling van bezoekersintensieve detailhandel op locaties, goed bereikbaar met OV en/of goed ontsloten ten opzichte van woongebieden;



▲ ruimte voor leisure

- primaire verantwoordelijkheid bij gemeenten.

In geval van initiatieven die gemeentegrens-overschrijdend qua effect zijn, is regionale afstemming nodig (regierol van provincies).

Door de val van twee achtereenvolgende kabinetten is dit niet gebeurd. De definitieve vaststelling van het nieuwe nationale ruimtelijk beleid kan pas na de verkiezingen van 22 januari 2003. Wel heeft het demissionaire kabinet Balkenende op 1 november 2002 nog de zogenaamde Stellingnamebrief Nationaal Ruimtelijk beleid vastgesteld. Deze brief gaat in op wijzigingen in het nationaal ruimtelijke beleid naar aanleiding van het Strategisch Akkoord van het kabinet Balkenende. Het kabinet wil op basis van de voorstellen uit deze brief de huidige Vijfde Nota en het Tweede Structuurschema Groene Ruimte integreren in de Nota Ruimte (VROM, december 2002). Hiermee wil het kabinet het beleid en de beleidsuitvoering van de verschillende departementen beter op elkaar afstemmen. Daarnaast biedt het nieuwe ruimtelijk beleid minder regels en meer ruimte voor ontwikkeling, een sterkere positie van de provincies (ruimtelijk beleidsvoering voor bedrijventerreinen en bovenlokale voorzieningen), realistische doelstellingen voor bouwen in stedelijke gebieden, meer mogelijkheden om woningen te bouwen voor de eigen bevolking in plattelandsgemeenten en sterke steden (hiermee worden de strakke indeling in rode en groene contouren losgelaten en komen deze alleen in specifieke situaties nog voor). De bestuurlijke verantwoordelijkheden worden samengevat met "decentraal wat kan, centraal wat moet".

In een reactie van de VNG op de Stellingnamebrief blijkt een instemming op hoofdlijnen. Op het gebied van de bestuurlijke organisatie vindt de VNG de voorstellen een stap terug. Het uit elkaar halen van de planning en de uitvoering van regionaal beleid op onder meer het gebied van ruimtelijke ordening en verkeer en vervoer noemt de VNG zeer ongewenst en zal leiden tot afstemmingsproblemen en competentieverschillen tussen bestuurslagen (VNG, november 2002).

meubel-, bouwmarkten-, tuincentra-, sport-, elektra- en speelgoedbranche.

Ten gevolge van centralisatie- en specialisatietendensen treedt eveneens *schaalverkleining* op. Vooral in de binnenstad is deze schaalverkleining te zien. Met name in dames- en herenkleidingzaken in het betere marktsegment zijn steeds meer 'kleinere' winkels te vinden, die zich specialiseren op brancheonderdelen. Ook in de speelgoedbranche (bijvoorbeeld houten speelgoed), schoenenbranche (bijvoorbeeld kinderschoenen), en foodbranche (bijvoorbeeld gemakwinkels en reformwinkels) is deze trend waarneembaar.

... En daardoor parallelisatie en specialisatie van het aanbod

Deze verdergaande *parallelisatie* en *specialisatie* leidt tot nieuwe aanbodvormen. In binnensteden verschijnen superspecialaalzaken, terwijl op goed bereikbare locaties winkelvormen ontstaan met zeer brede en diepe assortimenten. Het marktaandeel van het grootwinkelbedrijf is in de afgelopen jaren aanzienlijk opgelopen: in 1980 was het 27%, momenteel is het 43%. Ook zijn in 2001 in Nederland twee Factory Outlet Centres (FOC) geopend (BataviaStad in Lelystad en Designer Outlet Centre in Roermond). Deze FOC's zijn als nieuwe winkelcentra ontwikkeld. Producenten verkopen merkartikelen direct aan de klant tegen sterk gereduceerde prijzen. De artikelen zijn overvloedige voorraden en retourzendingen. FOC's zijn vaak perifeer gelegen maar goed ontsloten centra. Andere FOC's richten zich juist op de nabijheid van de binnenstad, maar wellicht ook de vorm van een markthal aannemen. Maatwerk per initiatief van deze nieuwe aanbodvormen is hierbij dus vereist. Mogelijke locaties in Groningen dienen daarom met zorg te worden bestudeerd.

Niet alleen detailhandel maar meer...

Ook doen formules met *combinaties van functies* hun intrede (zoals detailhandel met horeca, financiële dienstverlening of ambacht). Deze integratie van functies is gericht op:

- het verlengen van de verblijfsduur
- het verlenen van meer service
- het realiseren van meer toegevoegde waarde in het aangeboden concept.

Deze formules nemen steeds meer ruimte in. Ook hebben *gethematiseerde ontwikkelingen* zich reeds aangediend. Een goed voorbeeld hierbij zijn de bekende woonboulevards. Tegenwoordig worden ook andere themacentra ontwikkeld op het gebied van sport, vrije tijd, groen of nieuwe thema's als reizen en ICT. Themacentra als deze hebben een sterke regionale trekkracht en verhogen de bestedingen. Ook Groningen biedt ruimte voor het ontwikkelen van themacentra.

2.2 Leisure: een steeds vaker gehoorde trend

Leisure is een trend die we sinds enige jaren steeds vaker tegenkomen in relatie tot detailhandel. Dit vertaalt zich in nieuwe en onderscheidende combinaties van detailhandel, vrije tijd en horeca, gericht op ruimtelijke en functionele integratie. Ontmoeting, ontdekking en verrassing zijn hierbij de sleutelbegrippen en deze zijn met name van toepassing op de binnensteden. Leisure biedt drama, diversiteit, detail en edutainment (educatie en entertainment). Maar leisure is vooral subjectief.

Leisure is niet zozeer een branche, maar meer een mentaliteit (een ervaring, een gevoel)¹. Ook in Groningen geldt dat er vooral in de binnenstad (incl. entreegebieden) ruimte is voor leisure-ontwikkelingen. Bovendien is deze bijzonder kansrijk, gelet op het aantrekkelijke verblijfsklimaat en de hoge kwaliteit van de openbare ruimte.

...En biedt veel extra kansen voor de detailhandel...

Uit onderzoek blijkt tevens dat de combinatie detailhandel en leisure tot bijzonder hoge synergie kan leiden. In moderne Amerikaanse winkelcentra komt 25% tot 40% van de bezoekers primair voor leisure-activiteiten. Tegelijkertijd nam in deze centra de omzet in de detailhandel met zo'n 10% toe.

...Want leisure is een groeimarkt

De aanwezigheid van leisure zorgt voor een betere spreiding van het detailhandelsbezoek en daarmee tot een betere benutting van de parkeercapaciteit en minder hoge belasting van de omgeving. Op dit moment is in Nederlandse binnensteden zo'n 30% van het oppervlak ingezet voor vrijetijdsvoorzieningen. Dit zal naar verwachting toenemen tot 50%. Dat leisure een groeimarkt betreft en daarmee veel kansen biedt, blijkt nog het duidelijkst uit de groei van de bestedingen in vrije tijd ten opzichte van die in de detailhandel (zie kader 2).

Leisure kan in binnensteden en – onder voorwaarden – op perifere locaties

Behalve in en nabij de binnenstad vertaalt de nieuwe trend zich ook ruimtelijk in multifunctionele publieksverzorgende clusters aan de rand van de stad. Met name deze laatste locatie biedt door de hoge bezoekersaantallen veel mogelijkheden voor horeca, cultuur en commerciële sport. Duidelijke voorbeelden hiervan zijn Amsterdam-Zuidoost, Scheveningen, CentrO in Duitsland, O2 in Engeland, en de Kinopolis-complexen aan de rand van Brussel en Antwerpen.

Vrije tijd wordt steeds belangrijker...

De ontwikkelingen in het aanbod worden steeds meer gestuurd vanuit de vraag. De consument en zijn eisen en verwachtingen worden daarom steeds belangrijker. Grote veranderingen zijn te signaleren in de geld- en tijdsbesteding van consumenten. Detailhandel is niet meer een aparte bestedingscategorie, maar vormt in toenemende mate onderdeel van vrijetijdsbestedingen (zie kader 2). Hoewel de hoeveelheid beschikbare vrije tijd de laatste jaren vrijwel gelijk is gebleven, vindt de vrijetijdsbesteding steeds meer buitenshuis plaats. Belangrijke groeiers zijn sportbeoefening en uitgaan (waaronder ook recreatieve trips), met name ook in binnensteden. Aan boodschappen doen sec wordt steeds minder tijd besteed.

De consument stelt hoge eisen

Belangrijke eisen voor leisurevoorzieningen zijn:

- hoogwaardig
- intensief
- flexibel.

De consument stelt hoge eisen aan de voorzieningen en zal zich eerder aangetrokken voelen door een casino dan door een speelhal en eerder door thermen dan door een zwembad.

Daarbij wil de huidige consument in een zo kort mogelijke tijd

¹) Voorbeelden van bedrijven die de kracht van de vrijetijdseconomie benutten voor het ontwikkelen van imago, product en markt, zijn de Disneystores en Niketown.



▲ leisure biedt extra kansen

kader 2

Bestedingen

Vrijetijdsbesteding, waaronder bestedingen aan horeca, cultuur, recreatie en sport, krijgt een toenemend aandeel in onze particuliere consumptieve bestedingen. Vrije tijd neemt, gezien de groeipercentages en ervaringen in het buitenland, een steeds prominenter plaats in. Bestedingen in de detailhandel zijn - zeker in binnensteden - steeds meer een afgeleide van het recreatieve stedenbezoek. Voor binnensteden liggen derhalve op het vlak van leisure nog grote kansen.

Een selectie van detailhandels- en vrijetijdsbestedingen

Bestedingen	€ per hoofd (2001)	Groei in % (1996-2001)
Werkelijke individuele consumptie	16.240	31%
detailhandelsbestedingen	5.280	28%
w.o. dagelijkse bestedingen	2.150	15%
niet-dagelijkse bestedingen	3.130	33%
vrijetijdsbestedingen	1.210	32%
w.o. sport, recreatie, casino's, loterijen	290	44%
bioscopen, theater, concerten	50	14%
buitenshuis eten en drinken	650	29%

bron: HBD, 2002

Regionaal beleid



De provincie (Provinciaal Omgevingsplan 'Koersen op karakter', 2000) streeft naar behoud en versterking van de winkelfunctie in binnensteden en overige bestaande winkelcentra. Daarmee dienen nieuwe ontwikkelingen op het gebied van detailhandel in beginsel plaats te vinden in of aansluitend aan bestaande en geplande winkelgebieden. Een uitzondering wordt gemaakt voor de door het Rijk aangewezen PDV-branches. In geval van ontwikkelingen groter dan 1.500 m² is een concentratie mogelijk op daartoe geschikte bedrijventerreinen in Groningen, Delfzijl, Hoogezand-Sappemeer, Veendam, Winschoten en Stadskanaal. Voor een GDV-locatie of een Factory Outlet Centre komt alleen de stad Groningen in aanmerking. Voor detailhandel in het landelijk gebied geldt een maximum bedrijfsoppervlakte van 60 m².

In de 'Regiovisie Groningen – Assen 2030' streeft de regio naar versterking met nieuwe voorzieningen, gericht op verscheidenheid en onderlinge complementariteit. Qua locatiekeuze van nieuwe voorzieningen van regionaal of bovenregionaal niveau is versterking van de regionale verzorgingsfunctie van de stad Groningen en de regionale functie van Assen uitgangspunt. Grootschalige detailhandelsvestigingen met een breed assortiment (GDV) worden bij voorkeur tegen het centrum van de stad Groningen aan (Westerhaven, Sontweg) ontwikkeld. Voor perifere detailhandel in de PDV-branches wordt ruimtelijk aansluiting gezocht bij bestaande locaties in Groningen, Assen, Leek, Roden en Hoogezand-Sappemeer. In de overige kernen wordt de ontwikkeling van winkelvoorzieningen afgestemd op de kern zelf en het omliggende landelijke gebied. De ontwikkeling van binnensteden en stationsgebieden in Groningen en Assen dient krachtig te worden voortgezet. Over bijzondere ontwikkelingen (bijvoorbeeld vestiging of verplaatsing van regionale voorzieningen) volgt regio-overleg. De Kamer van Koophandel Groningen heeft onlangs initiatief genomen voor een detailhandelstructuurvisie voor de provincie. In SNN-verband wordt ook over beleidsvorming op noordelijk niveau gesproken.

optimaal kunnen genieten. Dit alles op het tijdstip dat het hem het best uitkomt.

2.3 Aankoopmotieven

Aldus is het aankoopgedrag steeds minder eenduidig. De hedendaagse consument heeft een sterk diffuus aankoopgedrag. Dit is afhankelijk van het doel van de aankopen en van de voorkeur die de consument op dat moment heeft. Bij de keuze hierin zijn zorg en ontspanning de belangrijkste motieven.

...Eerzijds is zorg een belangrijk motief bij aankopen...

De consument maakt keuzes die met nabijheid, gemak en comfort te maken hebben. Het gaat dan om dagelijkse en hoogfrequente aankopen (de dagelijkse boodschappen) en om sterk routinematige aankopen die weinig emotionele betrokkenheid kennen. Aankopen kenmerken zich door:

- efficiency
- one-stop-shopping
- dagelijkse goederen en frequent
- duurzame goederen en routinematig.

...Anderzijds leidt de behoefte aan ontspanning tot aankopen

Het kan daarbij gaan om vergelijkend winkelen: middelfrequente aankopen, sterk persoonsgebonden met grote emotionele meerwaarde en een hoge betrokkenheid. En als het gaat om vrijetijdsbesteding staat het kopen niet voorop, maar vindt dit plaats als afgeleide van recreatief stedenbezoek.

En hoe aantrekkelijker het aanbod, hoe verder de consument reist

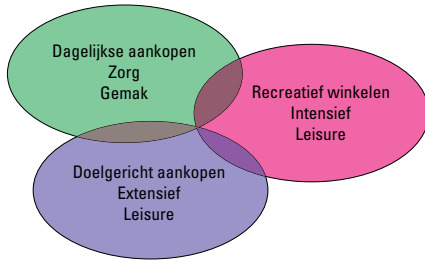
Hoe aantrekkelijker het aanbod, zowel kwantitatief als kwalitatief gezien, hoe meer moeite een consument neemt voor een bezoek. Onderzoek heeft aangetoond dat *dagelijkse artikelen* het liefst dicht bij huis worden aangekocht (maximale afstand zo'n 2 à 3 kilometer). Voor de *niet-dagelijkse goederen* legt de gemiddelde Nederlandse consument zo'n 11 kilometer af om het winkelcentrum van zijn keuze te bezoeken. Wanneer het gaat om *specifieke preferenties* (bijvoorbeeld themacentra, factory outlets), is de consument bereid om afhankelijk van de uniciteit van het aanbod, nog veel grotere afstanden af te leggen.

Dit leidt tot drie belangrijke aankoopmotieven

Het consumentengedrag heeft steeds meer met onderliggende motieven te maken. De drie aankoopmotieven zijn leidend voor de samenstelling van de (Groningse) detailhandelsstructuur. Daarbij wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen "ruimte-intensief" georiënteerde consumenten bij wie leisure een belangrijke rol speelt en "ruimte-extensief" georiënteerde consumenten, bij wie het veelal gaat om doelgerichte aankopen. De te onderscheiden aankoopmotieven zijn (zie paragraaf 3.3.1 voor nadere toelichting):

- Zorg en gemak (dagelijkse boodschappen)
- Doelgericht/extensief (doelgerichte aankopen in combinatie met leisure)
- Recreatief en leisure/intensief (recreatief winkelen in combinatie met leisure).

Aankoopmotieven van de consument



2.4 Wat betekent dit voor Groningen?

Ontwikkelingen aan de consumentenkant en ontwikkelingen aan de aanbodkant dwingen tot actie. Ook bij ontwikkelingen in de regio op detailhandels- en leisuregebied zal Groningen een pasklaar en bij voorkeur pro-actief antwoord moeten hebben. Hierbij is de slaagkans het grootst als de afstemming van het aanbod op de vraag past bij de eisen van de nieuwe tijd.

In het nieuwe rijksbeleid zijn voortaan provinciale, regionale en gemeentelijke structuurvisies richtinggevend. Op deze - lokale en regionale - niveaus dient derhalve te worden geïnvesteerd in beleid en planwetgeving. Gezien de ligging van Groningen en de reikwijdte in minimaal drie provincies vereist deze nieuwe verantwoordelijkheid beleidsafspraken op regionaal niveau. Hierbij wordt de centrale rol van Groningen als 'motor en koop- en vermaakcentrum van het Noorden' gewaarborgd. Lokale ontwikkelingen dienen daarbij te passen binnen een regionaal afgestemd geheel, waarbij gemeenten elkaar aanvullen in plaats van (nodeloos) beconcurreren. Binnen de randvoorwaarden van het rijk, moeten provincies en samenwerkende gemeenten daartoe het locatiebeleid operationaliseren via een ontwikkelingsvisie voor vestigingsmilieus voor bedrijven en voorzieningen en deze vertalen in planologische regelingen en programma's (zie kader 3).

De gemeente Groningen zal het aanbod de ruimte bieden binnen een ruimtelijke structuur die past bij de aankoopmotieven van de consument. Het beleid richt zich met de nieuwe structuur meer op de versterking van de verschillende aankooplocaties die passen bij deze consumentenmotieven. De onderlinge complementariteit dient daarbij te worden bevorderd. De nieuwe ruimtelijke structuur biedt daarmee een duidelijk kader. Binnen dit kader worden afwegingen gemaakt over bestaande situaties, projectontwikkeling of vrijkomende locaties en panden en investeringen in de inrichting van de openbare ruimte. Daarbij biedt de structuur ruimte aan nieuwe detailhandels- en leisureontwikkelingen en versterkt bestaande locaties die passen binnen de nieuwe structuur.

Ook zal de gemeente de investeringsbereidheid van ondernemers aanmoedigen door goede initiatieven - aansluitend bij deze structuur - actief te ondersteunen, opdat de huidige winkel- en verblijfskwaliteit bij de tijd wordt gehouden: een wederzijds belang.

afstemming op de nieuwe tijd ►



Huidige positie van de binnenstad

De binnenstad lijkt zich, getuige de resultaten van de detailhandelsmonitor 2002, na een tegenvallende ontwikkeling vooral in het jaar 2001 op economisch niveau weer te verbeteren. De Groningse binnenstad (het hoofdwinkelapparaat) kent momenteel wekelijks ca. 624.000 bezoekers waarvan 443.000 winkelbezoekers. Dit bezoekersaantal vertoont de laatste jaren - met name onder invloed van het uitgevoerde maatregelenpakket van Binnenstad Beter - een stijgende lijn. Samen met een sinds 2000 stijgende gemiddelde besteding per bezoeker van € 25,- kent de totale omzet die in de binnenstad wordt gegenereerd eveneens een positieve ontwikkeling. In steden van vergelijkbare omvang ligt de besteding ca. € 4,- per bezoeker hoger. Verder lijkt de gewenste extra trekkracht in de regio de laatste jaren inderdaad te vergroten: de omzet afkomstig uit de regio is gestegen van 50% (1999) naar 56% (2002) van de totale gerealiseerde (niet-dagelijkse) omzet door bezoekers uit stad en regio.

Verder is de verblijfsduur in de binnenstad nog steeds aan de lage kant. Hoewel sprake is van een lichte stijging ligt de gemiddelde verblijfsduur momenteel op ca. anderhalf uur. In andere steden ligt deze tussen de anderhalf uur en twee uur. Het aantal kortverblijvers (korter dan één uur) ligt in de binnenstad van Groningen op 61%, tegen 51% in andere steden. Ook zijn bepaalde doelgroepen oververtegenwoordigd: ouderen (vanaf 56 jaar) en jongeren.

Tevens blijkt dat de binnenstad (het zgn. kernwinkelapparaat) nog altijd relatief veel deelbezoek kent. Het grootste deel van de bezoekers loopt tijdens het bezoek nog altijd over de Grote Markt. Ook in de Herestraat is het nog steeds druk, zij het wat minder dan in 1999. Dit resultaat ligt in de lijn met het beleid van de gemeente om de druk op deze straat te verlichten. De doorloop en relatie tussen de verschillende straten in de binnenstad is verbeterd. De afgenomen druk op de Herestraat verplaatst zich naar een toename van drukte in de belangrijkste andere straten, de Waagstraat, Folkingestraat en Guldenstraat. De Westerhaven toont ondanks de ontwikkeling en openstelling van het bronpunt nog geen meetbare toename in het druktepatroon.

Tot slot kan worden geconcludeerd dat het belang van het autogebruik in het binnenstadsbezoek groot is, met name in relatie tot de omzet: 25% van de bezoekers komt met de auto en zorgt voor 36% van de omzet. Toch is in vergelijking met andere binnensteden het omzetaandeel van de consumenten die met de auto komen, relatief laag te noemen (40%-60%).

3 Het gemeentelijk beleid

3.1 Beleidskoers en vraagstukken anno 2002

Met de nieuwe visie wordt de trekkracht van de stad in zijn totaliteit en de binnenstad in het bijzonder een forse impuls gegeven. Voldoende perspectief voor een evenwichtige en maximale ontwikkeling van zowel grootschalige als kleinschalige detailhandels- en leisuurevoorzieningen in de verschillende delen van de stad met een prioriteit voor de binnenstad is daarbij een belangrijk streven. Minstens zo belangrijk is de consument, die over voldoende geschikte mogelijkheden voor winkelen en vrijetijdsbesteding moet kunnen beschikken. De nieuwe detailhandels- en leisuurestructuur wordt dan ook opgezet vanuit de drie aankoopmotieven van de consument, zoals die in het vorige hoofdstuk zijn aangegeven.

Met deze insteek wordt de functie van Groningen als koop- en vermaakcentrum van het Noorden nog pregnanter dan voorheen 'meer dan de binnenstad alleen'. Randvoorwaarden zijn uiteraard wel dat:

- het voorzieningenniveau en de spreiding daarvan niet fundamenteel wordt aangetast
- vanuit het ambitieniveau de binnenstad als uitgangspunt wordt genomen. Perifere ontwikkelingen zijn hiervan afgeleide (waarmee de gestelde prioriteit van de binnenstad wordt benadrukt).

Belangrijke algemene uitgangspunten bij het vaststellen van de nieuwe structuurvisie zijn:

- aansluiten op het consumentengedrag (aankoopmotieven)
- aansluiten op aanbodontwikkelingen (nieuwe formules, schaalvereisten, leisure)
- zo veel mogelijk concentratie van vergelijkbaar aanbod met het oog op herkenbaarheid, keuzemogelijkheid en efficiency
- de toekomstwaarde van de bedrijven (gezonde economische structuur)
- aansluiten op operationele eisen van aanbieders (bereikbaarheid, parkeren)
- zorgen voor handhaafbaarheid
- aansluiten op (nieuwe) beleidskaders van de rijksoverheid
- zorgen voor samenhang met (integraal) ruimtelijk beleid in lijn met het Structuurplan 'De Stad van Straks-Extra': concentratie of verdichting van voorzieningen en binnen/nabij het stedelijk netwerk (goed ontsloten door auto en openbaar vervoer en relatief centraal gelegen).

Vanuit de aankoopmotieven van de consument worden de detailhandelslocaties getypeerd. Dit betekent dat afhankelijk van de vraag een bepaald type aanbod nodig is (klein-/grootschalig, doelgericht/recreatief, intensief/extensief). Dit aanbod dient te worden geconcentreerd op locaties met een herkenbare functie. Door de structuur op de eisen van de markt (consument en aanbieder) af te stemmen zal bestaand aanbod buiten de voorkeurslocaties in de loop van de tijd vanzelf afnemen.

3.2 Evaluatie beleid tot nu toe

Het beleid van de gemeente Groningen op het gebied van (grootschalige) detailhandel is in 1994 in de nota 'Groot in

Ontwikkelingsvisie binnenstad



Voor de uitvoering in de praktijk van de gewenste prioritering van de binnenstad is de kwaliteit van de aansluiting van zowel (eventuele) nieuwe concentratiepunten als de bestaande bronpunten op diezelfde binnenstad cruciaal. In de binnenstadsvisie 'Hart in de stad' zijn deze aansluitingen nader vorm gegeven.

In de vorm van strategische projecten in en om de binnenstad wordt de inzet van de binnenstadsvisie verder geconcretiseerd. Het gaat hierbij om:

- De Grote markt en omgeving: doelstelling is de Grote Markt als centraal plein in de binnenstad sterker te positioneren voor de belangrijkste stedelijke functies (cultuur, winkels, dienstverlening, horeca, recreatie).
- Nieuwe Ebbingestraat e.o. (inclusief CiBoGa): belangrijk is deze zone niet als verlengstuk van de binnenstad te zien, maar als gebied met een eigen gezicht tussen het oude en nieuwe stadswonen van , CiBoGa enerzijds en binnenstad en Korreweg anderzijds. CiBoGa biedt naast wonen plek voor een nieuwe parkeergarage, een buurtwinkelcentrum en aan stedelijke functies (voorzieningen voor voorzieningen en/of leisure).
- Diepenring: een zone die bijdraagt aan de unieke historische, morfologische kwaliteit van de binnenstad en een substantiele uitbreiding geeft aan het publieke domein van de binnenstad.
- Damsterdiep: naast een eigen betekenis voor binnenstedelijk wonen, werken en uitgaan tevens betekenis voor de binnenstad en de kwaliteit van de diepenring (parkeren), waarbij de mogelijkheden om 'stepping stone' tussen binnenstad en Sontweg te zijn optimaal worden benut.
- Zuiderdiep: Het gebied dient te worden getransformeerd van doorstroomboute voor het openbaar vervoer tot een gebied met een eigen betekenis voor wonen, verblijven en uitgaan in de binnenstad.

Detailhandel' verwoord (zie bijlage 2). Het beleid heeft zich de afgelopen jaren vooral gericht op het versterken van de binnenstad. Daarnaast is het gericht op het toestaan van geconcentreerde grootschalige ontwikkelingen op strategische locaties rondom de binnenstad. Deze zogenaamde bronpunten zijn Westerhaven, CiBoGa en Damsterdiep.

Binnenstad vraagt blijvend aandacht en inzet

De binnenstad is conform het destijds voorgestelde beleid heringericht. Dit is terug te vinden in de hoge kwaliteit van de openbare ruimte in de binnenstad en de ontwikkeling van de Westerhaven. Door de handhaafbaarheid van het beleid zijn tevens door marktpartijen goede initiatieven ontplooid. Het gedrag en de houding van de consument bewegen zich langzamerhand richting de doelstellingen. Het bezoekersaantal neemt toe, en tevens de gemiddelde besteding. Tevens is vooral het laatste jaar de regionale positie van de binnenstad en daarmee de regionale aantrekkingskracht van de binnenstad versterkt. Dit betekent dat de binnenstad en haar voorzieningen-aanbod een positieve impuls krijgt voor het draagvlak voor alle ambitieuze plannen van het bedrijfsleven en de gemeente. Wel is het belangrijk om vinger aan de pols te houden bij deze relatief korte termijn signalen. Immers een bestendige positieve ontwikkeling is nodig om daadwerkelijk een draagvlak te creëren. Het gaat dan om de regionale en landelijke consument die op zoek is naar een recreatief en tot de verbeelding sprekend winkel- en uitgaansmilieu (zie ook kader 4).

Beleid rond bronpunten volgt nieuwe ontwikkelingen

Van de bronpunten is alleen de Westerhaven tot ontwikkeling gekomen. Damsterdiep en CiBoGa blijken, anno 2002 -mede met het oog op de omvang van hedendaagse formules- en in tegenstelling tot hetgeen eerder werd gedacht, niet meer het meest geschikte milieu te vormen voor grootschaligheid. De locaties bieden veelal niet voldoende beschikbare ruimte aan de vestigingseisen op het gebied van schaalgrootte, mix van formules, parkeren, bereikbaarheid en ontsluiting. De afgelopen jaren zijn de benodigde oppervlakten van detailhandelsformules sterk toegenomen. Hoewel sommige ook solitair kunnen functioneren, is het voor de aantrekkingskracht van Groningen, de synergiemogelijkheden met de binnenstad en het bundelen van verkeersstromen wenselijk deze (publieksintensieve) ontwikkelingen op bestaande in het netwerk passende vestiginglocaties te concentreren. Voor de bronpunten Damsterdiep en CiBoGa betekent dit dat er niet zozeer naar grootschalige detailhandel wordt gekeken, maar naar een bredere aanvullende invulling op bijvoorbeeld het gebied van horeca of leisure, of andere stedelijke functies.

Vraag naar ruimte voor grootschalige detailhandelders

Ook speelt in Groningen, net als in andere grote steden, al gedurende vele jaren de discussie omtrent de wenselijkheid van grootschalige detailhandel op perifere locaties. De zogenaamde perifere detailhandelvevestigingen (PDV) (globaal aangeduid als de ABC-branches¹, woninginrichting, doe-het-zelf en tuinartikelen) mogen zich nu reeds met het vigerende rijksbeleid - zij het onder voorwaarden - perifeer vestigen.

¹) ABC = auto, boot, caravan

De druk vanuit de markt wordt echter steeds groter voor situering van (grootschalige) detailhandel op andere, buiten het centrum gelegen locaties. Deze markt vraag zal in de gemeentelijke en regionale structuur worden ingekaderd.

3.3 Nieuwe beleidsvisie

De (verwachte) wijzigingen van het rijksbeleid, gesignaleerde ontwikkelingen aan zowel de vraag- als de aanbodzijde en de ontwikkelingen in Groningen zelf laten zien dat het huidige beleid niet voldoende mogelijkheden biedt om voor Groningen de meest passende en bruikbare structuur te realiseren.

Daarmee is het huidige beleid aan herziening toe. De gewenste koers in het nieuwe beleid wordt in deze paragraaf nader beschreven. Het volgende hoofdstuk gaat concreet in op de structuur die beantwoordt aan deze nieuwe koers.

In de kern sluit het nieuwe ruimtelijke detailhandelsbeleid nauw aan op de visie van MKB-Nederland en Nationale Winkelraad en de Raad voor Nederlandse Detailhandel. Ook Groningen opteert voor de toekomst veeleer voor een functionele opbouw van de winkelvoorzieningen, in tegenstelling tot een strak hiërarchisch ruimtelijk model, zoals dat vaak werd gebruikt. De belangen van de consumenten en hun koopgedrag komen nog meer centraal te staan (zie ook kader 7 aangaande het Groningse consumentenpotentieel).

3.3.1 Van aankoopmotieven naar typen locaties

De ruimtelijke structuur van de detailhandels- en leisurevoorzieningen in Groningen wordt gebaseerd op consumentengedrag. Dit bestedingsgedrag wordt steeds meer geleid vanuit onderliggende motieven. De aankoopmotieven van de consument (zie ook hoofdstuk 2) zijn:

- Zorg en gemak (dagelijkse boodschappen)
- Doelgericht/extensief (doelgerichte aankopen in combinatie met leisure)
- Recreatief en leisure/intensief (recreatief winkelen in combinatie met leisure).

Zorg en gemak in wijk- en buurtcentra

Aankopen die te maken hebben met zorg en gemak en vooral dagelijkse boodschappen betreffen, zijn vooral in wijk- en buurtwinkelcentra te vinden¹. Op deze manier kan de consument dicht bij huis terecht voor de dagelijkse voorzieningen. De wijk- en buurtcentra zijn daarmee vooral lokaalverzorgend.

Extensief in thematisch opgezette centra

Voor ruimte-extensieve (grootschalige)² doelgerichte aankopen kunnen de consumenten terecht in de specifiek thematisch

¹) Dit streven komt tot uiting in de stadsdeelvisies die de afgelopen tijd zijn opgesteld en door de Raad zijn vastgesteld. Voor het onderdeel winkelvoorzieningen is daarbij gebruikgemaakt van recent opgestelde detailhandelsstructuurvisies. Het zijn visies die betrekking hebben op de stadsdelen Noordoost, Noordwest en Groningen-Zuid. Voor de stadsdeelvisies voor Centrum, KOP en Hoogkerk is wat het onderdeel winkelvoorzieningen betreft geput uit de recente bestemmingsplannen die in deze gebieden zijn vastgesteld.

²) Grootschalig betekent een formule met een oppervlakte van 1.000 m² of meer; kleinschalig betekent een formule met een oppervlakte van minder dan 1.000 m².



▲ *smaakvolle initiatieven*

ingerichte centra. Deze thematische centra zijn verspreid over de stad gevestigd. Het gaat dan om ruimte- en publieksintensieve functies. Deze clusters zijn vaak grootschalig door het volumineuze karakter van artikelen of doordat artikelen een groot ruimtebeslag voor hun presentatie vragen. De clusters hebben een hoog m² verkoopvloeroppervlak per werknemer en bezoeker.

Intensief in de binnenstad (inclusief Westerhaven) en concentratiepunten

Voor intensief en leisuregeoriënteerde consumenten is de binnenstad¹ inclusief de Westerhaven de meest aangewezen plek. Het betreft dan ruimte- en publieksintensieve functies, waarbij het gaat om kleinschalig aanbod en een laag m² verkoopvloeroppervlak per werknemer en bezoeker. Forse uitbreiding van het winkelareaal is in de binnenstad niet gewenst. Grootschalig parkeren aan de rand van de binnenstad (Ciboga en Damsterdiep) is nog steeds actueel, de combinatie met een cluster van grootschalige winkelformuleswinkelen niet meer. Door grootschaligheid van de hedendaagse formules zijn deze niet of nauwelijks onder te brengen in de binnenstad of entreegebieden. Het gaat daarbij vaak om formules met een groot potentieel van regionaal en landelijk bereik met hoge bezoekersaantallen dat moet worden uitgenut in de vorm van combinatiebezoeken met de binnenstad. Voor de stad als geheel zijn thans voldoende passende vestigingsmogelijkheden voor grootschalige formules voorhanden, te weten Westerhaven, Sontweg, Euroborg.

Grootschalig, publieksintensief, ruimte-extensief

Tot 2005 is de Sontweg voor deze tussenvorm (grootschalig en publieksintensief) als vestigingslocatie beschikbaar door haar ligging nabij de binnenstad met optimale aansluitingsmogelijkheden (goed openbaar vervoer/Citybus, herkenbare en aantrekkelijke aanlooproutes en 'stepping stones' in de vorm van functionele ontwikkelingen in het tussenliggende gebied (zie ook kader 5). Hiermee is veel synergie mogelijk in de vorm van combinatiebezoek met de binnenstad. Medio 2005 zal een keuze voor een concentratiepunt voor grootschalige, publieksintensieve formules worden voorbereid (zie kader 6). Op dat moment bestaat er ook meer duidelijkheid over ontwikkelingen in de markt en de beleidskoers en planningstermijnen rondom de projectontwikkeling Stationsgebied (mede in relatie tot de komst van de Hogesnelheidslijn/Magneetweefbaan). Naar verwachting wordt gekozen tussen het Stationsgebied en de Sontweg.

3.3.2 Inbedding in het nieuwe ruimtelijke beleid

(zie ook hoofdstuk 4)

Qua vestigingsbeleid met betrekking tot detailhandel en leisure, de functionele invulling en de ruimtelijke inrichting sluit de gemeente aan bij de nieuwe inzichten, zoals geformuleerd in het - nieuwe - rijksbeleid conform de Vijfde Nota/Nota Ruimte. Zo is de gekozen indeling met betrekking tot de bestaande en nieuwe vestigingslocaties (op basis van de aankoopmotieven

¹⁾ Het centrale winkelgebied wordt gevormd door Westerhaven, A-Kerkhof, Vismarkt, Grote Markt en Herestraat (bron: Hart in de Stad, Gemeente Groningen 2002).

Nieuw concentratiepunt als aanvulling op de entreegebieden



In Groningse termen spreekt men over het nieuwe concentratiepunt als het gaat om locaties waar grootschalige publieksintensieve ontwikkelingen met voldoende potentie voor combinatiebezoek met de binnenstad een plek kunnen krijgen. Deze nieuwe locaties in Groningen dienen ruim van omvang en goed bereikbaar per auto en openbaar vervoer te zijn en zijn daarmee wellicht gelegen in de stedelijke periferie. Om zo veel mogelijk te profiteren van mogelijk combinatiebezoek, hebben locaties zo dicht mogelijk bij de binnenstad grote voorkeur.

De ontwikkelingstermijn van zo'n concentratiepunt is mede afhankelijk van de positionering van de Westerhaven (als onderdeel van de binnenstad). Realisatie kan nadat de Westerhaven voldoende ontplooiingskansen heeft gekregen en de marktomstandigheden daartoe aanleiding geven. Om de markt niet oneindig te laten wachten en de Groningse concurrentiepositie niet te veel uit te hollen, is de ontwikkelingstermijn gesteld op circa vijf jaar (te rekenen vanaf het jaar 2000). Monitoring zal uitsluitend geven over de jaarlijkse stand van zaken over de vitaliteit van de binnenstad en daarmee over de positie van de Westerhaven. Vanuit deze monitoringsresultaten zullen in nauw overleg met het bedrijfsleven conclusies worden getrokken aangaande het te volgen beleid.

Hoendiep/Peizerweg is in dit kader geen optie in verband met de gestelde randvoorwaarden. Randvoorwaarden zijn een goede bereikbaarheid per auto én OV, een hoge omgevingskwaliteit, een gunstige ligging met betrekking tot de koopkracht, synergiemogelijkheden met de binnenstad, en een korte relatieve en absolute afstand tot de binnenstad.

Mogelijke locaties en de benodigde ruimte worden onder meer bepaald door de *potentiële extra marktruimte*. Een globale indicatie, exclusief de traditionele PDV-branches en de Westerhaven, komt uit op ca. 25.000 m² verkoopvloeroppervlak. Deze 25.000 m² is niet bedoeld om een indicatie te geven omtrent de haalbare omvang in de toekomst. Veel meer gaat het om een indicatie omtrent het mogelijke volume in verband met ruimtelijke reserveringen. De inschatting is gebaseerd op indicaties van de omvang van locaties in grote steden als Rotterdam, Den Haag en Amsterdam, ervaringen in het buitenland op perifere locaties en een optelling van mogelijke branches, rekening houdend met de omvang van de formules hierbinnen. Met name is hierbij gedacht aan wat

► vervolg kader 6

grootschaliger formules in branches als kleding, sport, elektra, speelgoed, kantoorartikelen, dierbenodigdheden, huishoudelijke artikelen, fiets- en auto-accessoires.

Grootschalige leisure is daarbij aanvullend van karakter, tenzij sprake is van ruimte-extensieve formules, die moeizaam in binnenstad zijn onder te brengen.

kader 7

Het Groningse consumentenpotentieel



• *Jong en oud zet door*

De stad Groningen zal in 2010 zo'n 180.000 inwoners hebben. Hiervan is een deel relatief jong en er is ook een toenemende vergrijzing waarneembaar. Ook in de regio is er vergrijzing. Het aandeel 55+ neemt er de komende 20 jaar zelfs toe van 25% naar 35%. Qua vrijetijdsbesteding moet de aandacht daarmee meer gericht worden op traditionele vormen als verenigingsleven, cultuur, en amateursport- en kunstbeoefening.

• *Meer tweeverdieners en allochtonen*

Ook groeit het aantal één- en tweepersoons-huishoudens, tweeverdieners (onder meer door een sterkere participatiegraad van vrouwen) en allochtonen fors. Dit zal eveneens invloed hebben op de vraag.

• *Hoge en lage inkomensniveaus*

Diezelfde vraag neemt sowieso in absolute zin toe door de forse groei van het bruto nationaal product en daarmee van onze inkomens, hoewel deze per hoofd van de bevolking in stad, provincie en noorden nog beduidend onder het landelijke gemiddelde liggen. Andere delen van de regio, met name aan de zuidzijde van Groningen, liggen daar iuist substantieel boven.

gemak/zorg, extensief en intensief) volledig in lijn met het daarin geformuleerde locatiebeleid. Ook zijn de gemeentelijke stedenbouwkundige uitgangspunten met betrekking tot functionele invullingen en de ruimtelijke inrichting onverkort van toepassing. De gemeente blijft inzetten op integraliteit, ruimtelijke kwaliteit, stedelijke samenhang/menging van functies, bereikbaarheid en (beperking auto)mobilititeit, thematisering (identiteit en synergie) en flexibiliteit (accommoderen van onzekere toekomstige vraag).

Ter versterking van de vitaliteit van het stedelijk netwerk en versteviging van de positie van de gemeente Groningen als centrum van Noord-Nederland worden voldoende en gevarieerde vestigingsmilieus met een hoge ruimtelijke kwaliteit aangeboden en worden de beschikbare vervoersmogelijkheden optimaal gebruikt. Dit kwaliteitsrijke aanbod kenmerkt zich door enerzijds een efficiënt ruimtegebruik en anderzijds zo veel mogelijk functiemenging met een optimale bijdrage aan de leefomgeving.

Deze beleidsinstek, om te komen tot functiemenging, kan betrekking hebben op alle onderscheiden aankoopmotieven. Dit komt niet alleen naar voren in de woonwijken, waar de gemeente de aanwezige wijkvoorzieningen in stand wil houden en de wijk economie wil stimuleren middels het integreren van omgevingsvriendelijke vormen van bedrijvigheid. Bij uitstek betreft het de ontwikkeling rond de nieuwe stadsdelen: het Europapark, Reitdiepshaven/Reitdiep-Dorkwerd en in de toekomst ook Groningen-Zuidwest (Piccardthof, Ter Borch en ontwikkelingen rondom het Martini-Ziekenhuis) en Meerstad.

In de nieuwe stadsdelen Europapark en Reitdiepshaven/-Reitdiep-Dorkwerd is het streven een nieuw stedelijk concentratiepunt te realiseren met een multifunctionele invulling van wonen, werken en een relatief beperkt voorzieningenaanbod. Met deze gemengde invulling wordt de aansluiting tussen de wijken en stadsdelen (stedelijke samenhang) bevorderd en kan een aantrekkelijk vestigings- en verblijfsklimaat worden gerealiseerd. Bovendien blijft het mogelijk de sociale veiligheid door middel van een continue levendigheid te waarborgen en kan een duurzame beleggingswaarde worden gerealiseerd. Diezelfde multifunctionaliteit zorgt in combinatie met de situatie van bijzondere voorzieningen voor extra identiteit en meerwaarde. Op het Europapark betreft dit de Euroborg: het stadion, het amusement, de sportdetailhandel, de megasuper en de horecaopleiding. Reitdiepshaven is bijzonder door de jachthaven en de watergebonden recreatieve voorzieningen, die zich overigens niet op een andere locatie in de stad laten onderbrengen.

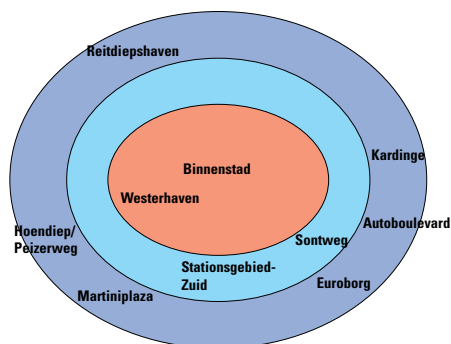
◀ *de juiste parkeerplaats op de juiste plek*



4 De juiste voorziening op de juiste plek: thema's en locaties

In de voorgaande hoofdstukken is uiteengezet wat met het beleid op het gebied van detailhandel en leisure wordt beoogd. Uitwerking tot een heldere ruimtelijke structuur biedt ruimte voor de verschillende aankopen op de verschillende plekken in de stad. Deze structuur zal leidend zijn voor het gemeentelijke vestigingsbeleid op het gebied van detailhandel en leisure. Aan de hand van deze structuur en specifieke criteria op het gebied van intensiviteit en schaalniveau en vestigingsmilieus worden per locatie de beoogde detailhandels- en leisure-ontwikkelingen toegelicht. Overzicht van de ruimtelijke structuur biedt het kaartbeeld met de totale detailhandelsstructuur, alsmede het kaartbeeld met daarop aangegeven de winkelcentra en het supermarktaanbod in Groningen (zie kaartbeelden achterin).

Intensieve en extensieve aanbodlocaties in Groningen



4.1 Locatiecriteria

Naast de aankoopmotieven van de consument is een aantal criteria belangrijk bij het uiteindelijk vaststellen van de locaties. Er zijn vier groepen te onderscheiden.

Aankoopmotieven en branchering

Het aanbod is in te delen in overwegend food of non-foodgeoriënteerde aanbieders. Voor de foodaanbieders gaat het veelal om buurtwinkels, full-service maar ook om de grootschalige megasupers. De non-foodaanbieders onderscheiden zich door frequente en doelgerichte aankopen en recreatieve aankopen. Daarnaast is per concentratie een overkoepelend thema aan te geven, met name wat betreft de niet-frequente aankopen (doelgericht, extensief). Dit kan variëren van de bekende woonboulevard met 'alles in en om het huis' tot outdoorsport en leisuregerichte clusters.

Schaalniveau

Het schaalniveau waarop een formule en een cluster van voorzieningen functioneren is per branche en functie verschillend. De echte speciaalzaken hebben vaak een klein oppervlak, de grootschalige formules - al dan met een leisure-element - vergen veel meer oppervlak.

Trekkraft locatie

Afhankelijk van het bereik van een concentratie met detailhandels- en leisurevoorzieningen heeft deze een functie op lokaal, regionaal of zelf landelijk niveau. In Groningen is sprake van buurt/wijkgerichte centra, lokaal en (boven)regionaal of zelfs landelijk gerichte centra.





Openbare ruimte

De openbare ruimte is beleidsmatig te bepalen op grond van type vestigingsmilieus, analoog aan het nieuwe rijksbeleid (5e Nota Ruimtelijke Ordening). Hierin wordt onderscheid gemaakt in centrummilieus, gemengde milieus of specifieke werkmilieus.

Centrummilieus bestaan uit ruimte- en bezoekersintensieve kantoren, winkels en andere voorzieningen. Het zijn veelal gebieden met meerdere functies, waarbij met name de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden een continu punt van aandacht zijn. Investerings in openbaar vervoer of parkeergarages en voldoende ruimte en tijd voor laden en lossen zijn daarvoor cruciaal.

Specifieke *werkmilieus* zijn bedrijventerreinen, gelegen aan of dichtbij autowegen en de randen van verstedelijkte gebieden. Hier vestigen zich vooral ruimte- en bezoekersextensieve bedrijven en voorzieningen die niet inpasbaar zijn in centra of wijken, en afhankelijk zijn van bereikbaarheid (voor goederen en consumenten) via de weg (of soms water of spoor). Het gaat het om kansrijke perifere concentraties van aanbod voor specifieke thema's. Ontwikkelingen vanuit de markt zullen een zodanige plek in de structuur moeten krijgen dat deze geen of nauwelijks nadelige invloed hebben op de bestaande stedelijke voorzieningsstructuur.

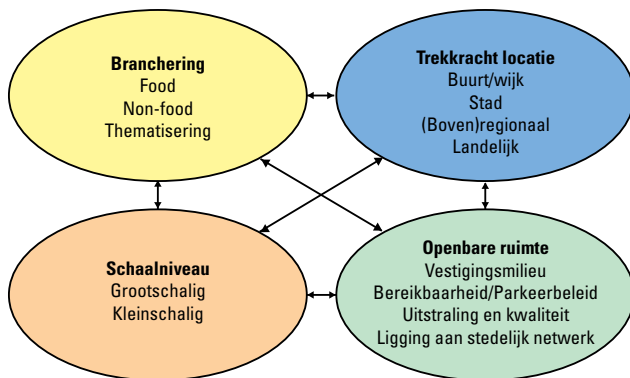
Gemengde *woon/werkmilieus* komen tegemoet aan de gewenste menging van wonen, werken en voorzieningen. In deze gemengde milieus is ter voorkoming van monofunctionele milieus aandacht voor wijkeconomie en wonen, en voor voorzieningen en wonen binnen kantoorgebieden. Gemengde milieus bieden daarmee mogelijkheden voor het bevorderen van verplaatsingen te voet of per fiets en passen bij meer stedelijkheid en aandacht voor de menselijke maat. In Groningen zijn dit met name de lokaal verzorgende centra. Deze voorzieningen zijn vooral gericht op een adequaat supermarktaanbod¹. Immers, die supermarkten vormen de ruggegraat in de aanbodstructuur op dit schaalniveau. In de bijbehorende uitvoeringsprogramma's van de stadsdeelvisies zal het programma voor herstructurering voor buurt- en wijkwinkelcentra worden geactualiseerd.

In deze drie milieus is geen hiërarchie. Het totale aanbod dient aan te sluiten op de vraag naar vestigingsplaatsen, zodat optimaal aan de doelen van economische dynamiek, bereikbaarheid en kwaliteit en leefbaarheid wordt voldaan. In de nieuwe structuur voor Groningen wordt deze indeling in milieus gehanteerd om te komen tot een operationeel locatiebeleid.

◀ aantrekkelijke openbare ruimte

¹⁾ Bij de beoordeling of de vestiging van zogeheten megasupermarkten mogelijk is, is een belangrijk criterium de eventueel structuurverstorende werking van een dergelijke supermarkt. Mocht hiervan sprake zijn, dan is er geen ruimte voor de vestiging van een megasupermarkt.

Locatiecriteria voor detailhandels- en leisurevoorzieningen



4.2 Binnenstad en entreegebieden voor intensief en leisure

Binnenstad(incl. Westerhaven) en CiBoGa en Damsterdiep

Aankoopmotieven	Alle: dagelijkse aankopen, doelgerichte aankopen, recreatief winkelen en uitgaan (langdurig)
Branchering	Food: buurtsupers in buurtwinkelcentrum Non-food voor de binnenstad en Westerhaven: alle (verrassend aanbod) Leisure: horeca, bioscopen, theaters, musea, casino
Schaalniveau	Kleinschalig in de binnenstad Grootschalig alleen in Westerhaven
Trekkraft locatie	Landelijk/(boven)regionaal
Openbare ruimte	Centrummilieu, hoofdzakelijk indirecte autobereikbaarheid, betaald parkeren, goed openbaar vervoer (inclusief P&R). Veel investeren in aankleding en sfeer. In toekomst: hoogwaardig openbaar vervoer.

De binnenstad gaat een (geleidelijke) accentverschuiving tegenmoet. Ter versterking van de (boven)regionale verzorgingspositie van Groningen en het verhogen van de bestedingen zal de detailhandels- en leisurefunctie belangrijker worden.

Kleinschalige functies, gericht op vergelijkend en recreatief winkelen, en grootschalige formules zullen meer (regionale) consumenten moeten trekken. Tegelijkertijd zullen deze consumenten langer in de stad moeten verblijven en meer moeten besteden. In de 'Hart in de stad' is deze gewijzigde oriëntatie nader handen en voeten gegeven.

Leisure is primair een functie voor de binnenstad en de bronpunten. Op andere locaties is leisure per definitie ondergeschikt, tenzij sprake is van ruimte-extensieve formules of als het voorzieningen betreft die in de binnenstad repeterend van karakter zijn. Een voorbeeld van dit laatste is de voorgenomen bioscoopontwikkeling in de Euroborg. Deze ontwikkeling trekt in tegenstelling tot haar tegenhanger in de binnenstad nieuwe groepen (meer Duitsers, grote groepen, gezinnen).

De Westerhaven als 'bronpunt oude stijl' krijgt met de gekozen invulling (waaronder het Stripmuseum) en een uitgekiende fasering alle nodige ontplooiingskansen. Branchering is vooral gericht op sport, spel en recreatie/leisure, multimedia.

CiBoGa biedt naast wonen plek voor een nieuwe parkeergarage en aan stedelijke functies (voorkeur voor voorzieningen en/of leisure).



▲ vloeiende aansluitingen met de binnenstad



Het *Damsterdiep*¹ zal, naast spoedige aanleg van de parkeer- garage, een combinatie van functies krijgen (wonen, werken en uitgaan). De daadwerkelijke invulling zal nader worden gepre- ciseerd.

4.3 De 2e ring: Sontweg en Stationsgebied voor grootschalig, maar publieksintensief en leisure

Sontweg	
Aankoopmotieven	Doelgerichte aankopen
Branchering	Non-food/ruimte-extensief: Bouwmarkten, woonwarenhuis, keukens, keukeninrichting, ABC-goederen, tuincentra en kantoorinrichting Leisure: faciliterende voorzieningen (onder andere fitness en speelvoorzieningen)
Schaalniveau	Grootschalig
Trekkraft locatie	Bovenregionaal
Openbare ruimte	Centrum/gemengd milieu (transformatiezone), directe autobereik- baarheid, hoogwaardig openbaar vervoer

De Sontweg wordt een goed ontsloten gebied (zie ook par. 5.2), nabij de binnenstad en aantrekkelijk door de aanwezigheid van grote trekkers². Ontwikkeling op deze locatie stelt uiteraard wel de noodzakelijke voorwaarden aan de route naar de binnenstad en vereist tussenliggende functionele ontwikkelin- gen (zie kader 5). Naast uitbreiding van bestaande voorzienin- gen is voldoende ruimte aanwezig voor nieuwe grootschalige ruimte-extensieve voorzieningen.

In de periode 2005-2010 kunnen -afhankelijk van een nadere discussie daaromtrent (afweging met Stationsgebied-Zuid) en gelet op de nabijheid van de binnenstad- ook publieks- en ruimte-intensieve voorzieningen hier een plek krijgen. De Keukenboulevard met 'alles op het gebied van keukens', met zowel het traditionele PDV-assortiment (keukens, inbouwappa- ratuur, tegels) als de inrichting daarvan, is één van de centrale thema's.

Stationsgebied-Zuid	
Aankoopmotieven	Alle: dagelijkse aankopen, doelgerichte aankopen, recreatief winkelen (afhankelijk van ontwikkelingen medio 2005)
Branchering	Food/non-food: direct te gebruiken artikelen en diensten, non- food afhankelijk van de behoefte (deels traffic centre) Leisure
Schaalniveau	Zowel groot- als kleinschalig
Trekkraft locatie	(Boven)regionaal/landelijk
Openbare ruimte	Centrum/gemengd milieu (transformatiezone), directe auto- bereikbaarheid, goed openbaar vervoer, betaald parkeren

Het Stationsgebied-Zuid, centraal gelegen en nabij binnenstad, vormt als het ware een 'knooppunt met de rest van de wereld'

¹⁾ De oriëntatie van het Damsterdiep is in eerste instantie centrumgericht (ter stimulering Binnenstad-Zuidoost). Eventueel vormt een publieks- functie, gerelateerd aan het AZG, ook een mogelijkheid.

²⁾ Naar verwachting zal medio 2004 een verplaatsing van Ikea in de rich- ting van de Veemarkt plaatsvinden, waardoor op de huidige locatie extra mogelijkheden binnen de aangegeven branchering ontstaan.

en een mega-overstapmachine, zeker na de komst van de Hogesnelheidslijn/ Magneetzweefbaan. Hier lijkt grootschalige kantoorontwikkeling, woningbouw in het hoogste segment en ruimte- en bezoekersintensieve detailhandel op zijn plaats. Voor de ingeschatte eventuele extra marktbehoefte is volop ruimte, echter pas vanaf 2005 - 2010. Mogelijke invullingen op termijn zijn kunst en cultuur, multimedia, recreatie en het thema reizen.

Nadere planvorming zal mede in relatie tot de uniciteit van de plek en afhankelijk van de komst van de Hogesnelheidslijn/Magneetzweefbaan meer duidelijkheid verschaffen over zowel de functionele invulling als de ontwikkelingstermijnen. Daartoe wordt medio 2005 een belangrijk toetsmoment ingelast en - zoals aangegeven - een nadere keuze omtrent Stationsgebied en Sontweg en omgeving gemaakt.

4.4 Verspreide clusters voor extensief en doelgericht

Euroborg

Aankoopmotieven	Dagelijkse aankopen, doelgerichte aankopen, doelgerichte leisure
Branchering	Food: megasuper Non-food: sportgelieerd Leisure: recreatiesport (indoor) en amusement (bioscoop, casino etcetera)
Schaalniveau	Grootschalig
Trekkkracht locatie	Regionaal
Openbare ruimte	Gemengd milieu (transformatiezone): directe autobereikbaarheid, hoogwaardige openbare vervoerverbinding met binnenstad en regio.

Het Europapark fungeert als nieuw stadsdeel en heeft extra ontwikkelingskansen en optimale ontsluitingsmogelijkheden (NS-Kempkensberg en A7). Gekozen wordt voor een flexibele invulling analoog aan het bestemmingsplan. Als meest voor de hand liggende opties gelden, naast FC Groningen en amusement (waaronder de voorziene bioscoopontwikkeling), sportdetailhandel en een grootschalige supermarkt.

Martiniplaza

Aankoopmotieven	Doelgerichte leisure
Branchering	Leisure: theater, evenementen, beurzen en congressen
Schaalniveau	Grootschalig
Trekkkracht locatie	Regionaal tot landelijk
Openbare ruimte	Specifiek werkmilieu: directe autobereikbaarheid, betaald parkeren en hoogwaardig openbaar vervoer (op termijn)

Aan de Leonard Springerlaan is een unieke accommodatie ontstaan. Ook gezien de regionale positionering is deze voorziening complementair aan de Prins Bernhardhoeve in Zuidlaren. Martiniplaza heeft meerdere functies van verschillende schaalgrootte. De theaterzaal met 1.500 zitplaatsen voor grootschalige theaterproducties, de topsport/evenementenhal voor 4.000 bezoekers en de congresvleugel leveren elk apart en in combinatie nieuwe faciliteiten, die de centrumpositie van de stad zullen verstevigen. Martiniplaza is gericht op relatiemarketing - met topsport, beurzen en congressen als inzet - en entertainment. Het vormt een modern, eigentijds decor met een eigen karakter. Daardoor ligt samenwerking met Ahoy-Rotterdam of RAI-Amsterdam op diverse terreinen voor de hand.



▲ themaparken voor grootschalige ontwikkelingen



Hoendiep/Peizerweg

Aankoopmotieven	Doelgerichte aankopen
Branchering	Non-food: 'Alles in en om het huis' en faciliterende voorzieningen (woondienstverlening, horeca)
Schaalniveau	Grootschalig
Trekkkracht locatie	Regionaal
Openbare ruimte	Specifiek werkmilieu: directe autobereikbaarheid

Hoendiep/Peizerweg biedt plaats aan een verdere concentratie van alles voor 'in en om het huis'. Het betreft een breed assortiment aangaande wonen, woninginrichting en woondienstverlening. Daarnaast is er sprake van keukens, sanitair, haarden en kachels, verf en behang, en inrichtingsartikelen als verlichting, kunst, antiek, glas en porselein. Ook doe-het-zelfaanbieders en groencentra kunnen hier een plek krijgen. In aansluiting op Peizerweg biedt het veilingterrein plaats voor bouw- en groencentra.

Kardinge

Aankoopmotieven	Doelgerichte leisure
Branchering	Leisure: prestatiesport + actieve sport/recreatie (squash/tennis etc), extensief indoor en outdoor (skieën, golfen, schaatsen, klimmen, karten), faciliterende voorzieningen/diensten
Schaalniveau	Grootschalig
Trekkkracht locatie	Regionaal
Openbare ruimte	Gemengd milieu: directe autobereikbaarheid + hoogwaardig openbaar vervoer (op termijn)

De komende jaren vindt op Kardinge een verdere invulling plaats binnen de aangegeven branchering.

Reitdiephaven

Aankoopmotieven	Doelgerichte aankopen en leisure
Branchering	Food: supermarkt Non-food en leisure: watersportgebonden artikelen en activiteiten, outdoor (neven)assortiment
Schaalniveau	Grootschalig
Trekkkracht locatie	Regionaal
Openbare ruimte	Gemengd milieu: directe autobereikbaarheid + hoogwaardig openbaar vervoer (op termijn)

Nabij de nieuwe woonwijk (ca. 1.600 woningen) en het transfeurium wordt 7.000 m² aan voorzieningen ontwikkeld. Hieronder valt 4.000 m² voorzieningen met als thema watersport(activiteiten), die voor een belangrijk deel gerelateerd zijn aan de nieuwe jachthaven.

4.5 Paddepoel en buurt- en wijkcentra voor zorg en gemak

Paddepoel

Aankoopmotieven	Dagelijkse aankopen, doelgerichte aankopen (bezoek duurt max. 1,5 uur)
Branchering	Food: alle supermarktniveaus met uitzondering van een megasuper, versspecialisten Non-food: alle
Schaalniveau	Kleinschalig
Trekkkracht locatie	Stadsdeel tot beperkt regionaal
Openbare ruimte	Gemengd milieu: directe autobereikbaarheid, parkeerbeleid, overdekt winkelmilieu + hoogwaardig openbaar vervoer (op termijn)

Dit goed bereikbare overdekte voorzieningencentrum heeft een zorgfunctie op stadsdelige en regionale schaal. Ook zijn een aantal vrijetijdsvoorzieningen aanwezig. Het aanbod is, vooral in het midden- en lagere segment, aanvullend van aard.

Buurt- en wijkcentra

Aankoopmotieven	Dagelijkse aankopen (korte bezoeken)
Branchering	Food: 1 tot 2 supermarktniveaus (geen megasuper), eventueel versspecialisten Non-food: eventueel frequent benodigde artikelen
Schaalniveau	Kleinschalig
Trekracht locatie	Buurt/wijk
Openbare ruimte	Gemengd woon/werkmilieu: directe autobereikbaarheid, straatbeeld gelijkwaardig aan woonomgeving

De voorzieningenstructuur in buurten en wijken biedt een volledig pakket aan dagelijkse voorzieningen op korte afstand van de bewoners. De voorzieningen zijn maximaal geclusterd en vanuit de woning gemakkelijk bereikbaar.

Eventuele vestiging van een tweede megasupermarkt buiten het zuid-oostelijk deel van de stad is alleen onder condities mogelijk. Deze condities dienen in een effectstudie nader te worden onderzocht:

- goede bereikbaarheid;
- regionale verzorgingsfunctie;
- geen structurele schade voor het verzorgingsniveau in buurten en wijken.

4.6 Traffic centra voor dagelijkse momentaankopen

Traffic centra

Aankoopmotieven	Momentbehoefte
Branchering	Food/non-food: direct te gebruiken artikelen en diensten
Schaalniveau	Kleinschalig
Trekracht locatie	Passanten
Openbare ruimte	Alle milieus: onderdeel van verkeersknooppunten (auto en/of openbaar vervoer)

Traffic centra zijn stations, transferia/P+R, pompstations, openbare instellingen en recreatieve centra. De hier geplande detailhandel richt zich alleen op de momentbehoefte van consumenten. Concurrentie met andere voorzieningencentra is niet toegestaan. Het transferium Hoogkerk en het pompstation op Westpoort zullen naast voorzieningen, gericht op de momentbehoefte, uit oogpunt van sociale veiligheid beperkte conveniencevoorzieningen (kleinschalige dienstverlening) kennen.

4.7 Overig

Bouwmarkten

Nieuwe ontwikkelingen vinden verspreid over de stad plaats, bij voorkeur aansluitend bij bestaande PDV-clusters. Gestreefd wordt naar een evenwichtige verdeling over de stad vanuit het consumentenbelang, waarvan ook Damsterdiep-oostzijde, Koningsweg/Rijksweg, Ulgersmaweg/Beckerweg en bovengenoemde locatie Hoendiep/Peizerweg-Veilingterrein onderdeel vormen.



▲ aantrekkelijk winkelklimaat voor iedereen



▲ 24 uur in bedrijf

Tuincentra

Nieuwe ontwikkelingen vinden via een evenwichtige spreiding over de stad plaats. Tuincentra omvatten het thema groen met alles op het gebied van groen, dier en tuin.

Autoboulevard Driebond

De autoboulevard heeft een breed assortiment aan alles rond auto's: autoverkoop, accessoires, wasserij, schadeherstel, banden- en uitlaatcentrum (geen tweewielers/-accessoires).

Factory Outlet Centres (FOC)

Consumenten blijken grote afstanden te overbruggen om een FOC te bezoeken, waardoor de impact van een FOC vele malen groter is dan van een regulier winkelcentrum. Dit betekent dat er, met op enige afstand een FOC in Lelystad, voor een vergelijkbaar concept en schaalgrootte in Groningen op dit moment geen mogelijkheden bestaan. De mogelijkheid tot het realiseren van een FOC van kleinere omvang in de stad wordt evenwel niet uitgesloten. Een eventuele vestigingsplaats voor deze FOC zal worden beoordeeld aan de hand van de ruimtelijke criteria uit de onderhavige nota Detailhandel & Leisure.

Overdekte markten

Een in Nederland relatief onbekend fenomeen is een overdekte markt. Deze kan in grootte variëren van 1.000 m² tot 20.000 m². Het gaat bij een dergelijke markt om een bedrijfspand waarin allerlei kleine winkels en/of kramen onder 1 dak zijn samengebracht. Initiatieven uit de markt hebben verschillende uitgangspunten: een arbeidsmarktproject en specifiek doelgroep gericht tot volledig particulier initiatief. Ook de locatievoorkeur verschilt: een bedrijventerrein langs de snelweg of een locatie aan een stedelijk radiaal in de gebouwde stad. Onder nader te stellen voorwaarden wordt vestiging van een beperkte overdekte markt niet uitgesloten. Uitgangspunt hierbij is dat er een plek moet zijn die aan het locatiebeleid voor grootschalige detailhandel voldoet en nader onderzoek moet uitwijzen dat er geen ernstig structuurverstorende werking optreedt op de bestaande stedelijke structuur en m.b.t. de gevestigde warenmarkten.

4.8 Tot slot

Thema's die nog niet direct een plek hebben gekregen, betreffen onder meer reizen en kamperen (landenvoorlichting, reisartikelen, inheems eten en culturen) en ICT/multi-media (hardware/software, reparatie en service, virtual reality games). Voor deze thema's dient bij voorkeur een relatie te worden gelegd met de bestaande en voorziene clusters. Afhankelijk van de publieks- en ruimte-intensiteit vinden deze thema's een plek in de binnenstad, bronpunten of de ring direct daaromheen.



5 Acties voor de komende tien jaar

Voor het creëren van de gewenste ruimtelijke structuur zijn nog veel acties noodzakelijk. Daarom volgt in dit hoofdstuk een overzicht van actiepunten. De binnenstad heeft daarin een centrale functie. Allereerst worden enkele specifieke binnenstedelijke accenten in paragraaf 5.1 benoemd. Aansluitend volgen in paragraaf 5.2 de ontwikkelingen inclusief infrastructurale maatregelen die op het programma staan voor de periode tot 2010.

5.1 Binnenstad

In de binnenstadsvisie "Hart in de Stad" zijn de gewenste ontwikkelingen op het gebied van detailhandel en leisure geïntegreerd met ontwikkelingen op ander terrein. In voorliggende nota wordt ingegaan op de randvoorwaarden en gewenste formule- en branche-invulling binnen de detailhandel en leisure. De gastvrije en onderscheidende binnenstad zet in op:

- kwaliteitsverbreding: voorzieningenaanbod met volledige productrange voor alle doelgroepen, alle prijsniveaus en goede uitstraling, gecombineerd met continue vernieuwing van producten, formules en investeringen in het openbare gebied (zie ook Kader 8 voor organisatie van de gewenste aanbodverbreding);
- oriëntatie op kleinschalige winkels¹, gericht op recreatief en vergelijkend winkelen, naast de komst van enkele grote trekkers, die als aanjagers van de gewenste ontwikkeling fungeren;
- versterking ruimtelijke structuur van het kernwinkelapparaat: evenwichtige spreiding van 'trekkers', bronpunten "nieuwe stijl", parkeerlocaties, OV-haltes en afgewogen situering van nieuwkomers;
- bereikbaarheid: snelle aanleg van de geplande parkeergarages, uitbouw van het P+R-systeem, optimalisatie/uitbouw van de capaciteit van de aanrijroutes en de Diepenring, verdere verdichting van het stedelijk hoofdwegennet, realisatie van de kwaliteitsimpuls in het Stadsbestuurlijk Openbaar Vervoer en natuurlijk niet te vergeten de realisatie van goede fietsvoorzieningen;
- verbetering van de aansluiting (realisatie van logische, aantrekkelijke fysieke én functionele verbindingen²) tussen de bronpunten "nieuwe stijl" en de binnenstad en tussen de verschillende winkeldelen van diezelfde binnenstad. Hiermee wordt de koopkrachtafvlouing voorkomen en de doorbloeding bevorderd. Daartoe zal tevens meer aandacht uitgaan naar de verblijfskwaliteit, evenementen en het gebruik van de factor tijd;
- verbeterde promotie en informatie, stimulering en organisatie van het 'onverwachte', en specifieke aandacht voor ankerpunten/trekpleisters, gericht op zowel grote groepen als specifieke doelgroepen;
- inzet op ontwikkeling van vastgoedmaatschappij voor de binnenstad;

¹) Winkelketens/grote warenhuizen worden in dit bestek eveneens als "conglomeraat" van kleine winkels gezien.

²) Een goed voorbeeld vormt het Damsterdiep met de voorgenomen aanleg van de boardwalk in combinatie met verdere functionele ontwikkelingen..



▼ *Groningen in actie*



- Grote Markt: een open-plan-proces is gestart en heeft geleid tot meerdere ontwikkelingsvoorstellen vanuit de bevolking. In mei 2003 zal de Raad een besluit nemen over welke van deze ontwikkelingsvoorstellen een volksraadpleging wordt gehouden.

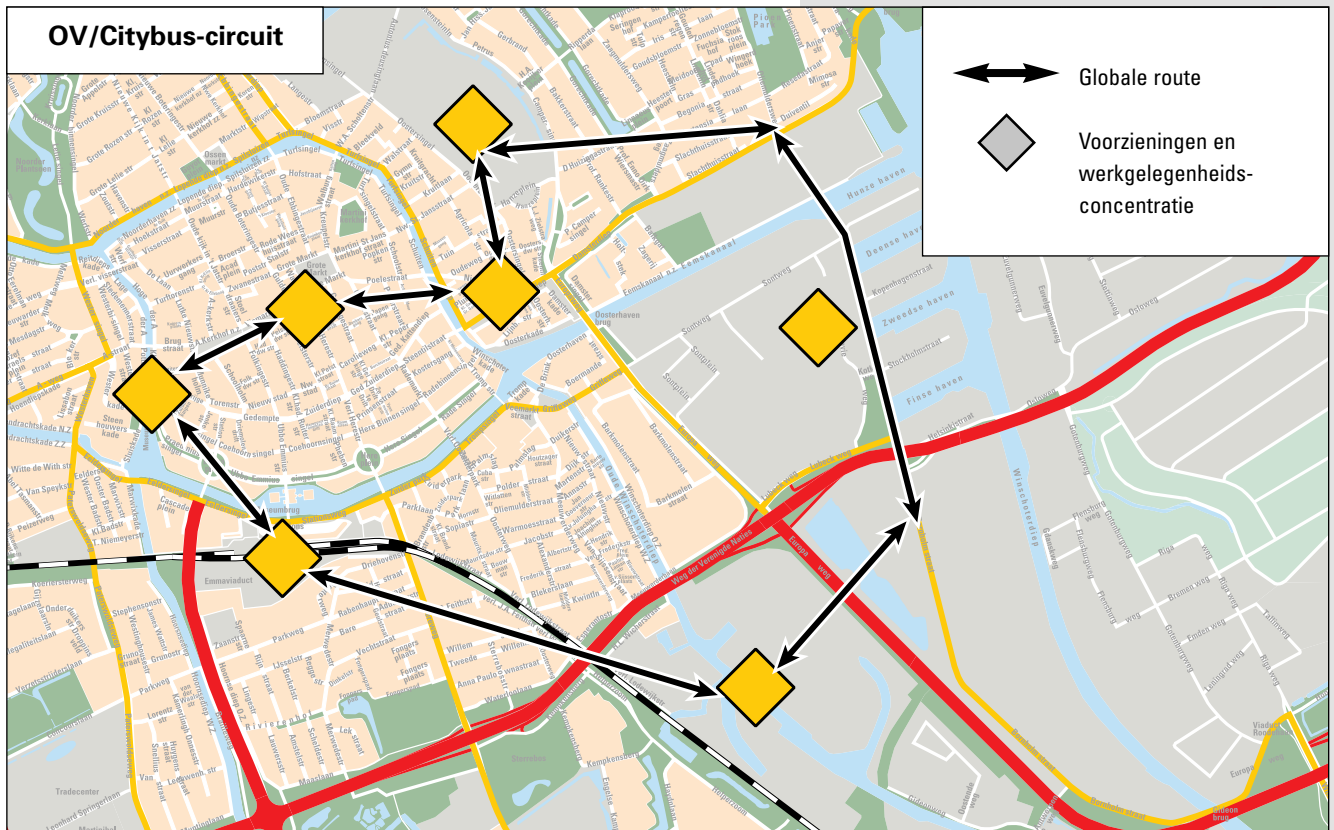
Voor het welslagen van het beleid is gerichte marketing voor de binnenstad in het verzorgingsbereik en de gewenste doelgroepen een must. De geschetste beleidsinzet voor de binnenstad biedt een goed concept voor verdere groei van de detailhandel- en leisurevoorzieningen. Dat concept zal vermarkt moeten worden, waarbij aan de bevolking in het Noorden en delen van Duitsland duidelijk wordt gemaakt welke kwaliteiten Groningen te bieden heeft. Dit betekent dat er een marketingstrategie in het kader van Citymarketing moet worden gemaakt die de verschillende doelgroepen aanspreekt en hen ervan overtuigt dat een geregeld bezoek aan Groningen de moeite meer dan waard is. In deze strategie neemt de binnenstad een vooraanstaande plaats in.

5.2 Ruimtelijke ontwikkelingen versus infrastructurele maatregelen

Alle ruimtelijke ontwikkelingen stellen eisen aan de (benodigde) infrastructuur. De voorgenomen ontwikkelingen op het gebied van detailhandel en leisure zijn daarin geen uitzondering. Dit betekent dat voor de komende jaren een specifiek programma opgesteld is, dat ingaat op fasering van noodzakelijke (infrastructurele) ontwikkelingen. Dit programma ziet er als volgt uit:

2003-2006

- Gezamenlijke inspanning van gemeente en ondernemers om het winkel- en verblijfsklimaat in de binnenstad bij de tijd te houden door middel van een grote investeringsbereidheid van ondernemers en verdere investeringen in de openbare ruimte door de gemeente (mede aan de hand van kwalitatieve uitgangspunten).
- Afronding van de Westerhaven (brongpunt, inclusief aansluiting en parkeergarage) met volledige ontplooiingskansen tot 2005.
- Accommoderen grootschalige publieksintensieve formules op Sontplein, aansluitend bij de aangegeven branchering.
- Vormgeving van het aansluitingenbeleid (Europaweg/Sontweg, Damsterdiep en CiBoGa met binnenstad).
- Verdere uitwerking van huidige thematisering, inclusief herstructurering bestaande clusters (met name Hoendiep/Peizerweg).
- Uitvoering van de detailhandelsstructuurvisies in de vastgestelde Stadsdeelvisies, onder andere gericht op handhaving van een volwaardig en compleet verzorgingsniveau in buurten en wijken, evenals het winkelcentrum Paddepoel. Combinatie van het aanbod met kleinschalige voorzieningen in buurten en wijken vormt daarbij een aandachtspunt.
- 1e fase Europapark (FC Groningen stadion, amusementontwikkeling, hotel, horeca en megasuper) met aansluiting op de Europaweg/A7.
- Uitvoering geplande maatregelen op diverse aanrijroutes:
- aanleg Berlagetracé (Berlagebrug en Bornholmstraat)



- start aanleg brug en route Binnenstad-Sontweg-Meerstad
- Goln Raand: gebiedsrevitalisering aan de noordoostzijde van de binnenstad, mede in relatie tot de afronding van de aanleg van de Noordelijke Aanrijroute
- Eventueel accommodatie van een Factory Outlet Center, indien dit geen nadelig consequenties voor de binnenstad kent. Locatiekeuze is afhankelijk van schaalgrootte, de producten, stedenbouwkundige inpasbaarheid en de vestigings-eisen van de markt.
- Realisatie CiBoGa: ruimte voor nieuwe marktinitiatieven, gericht op realisatie van stedelijke functies die vooral het omliggend gebied versterken. Ook AZG-gerelateerde detailhandel en leisure zijn op deze locatie mogelijk.

2005/2006

- Realisatie parkeergarage Damsterdiep inclusief combinatie van functies (wonen, werken en voorzieningen, detailhandel, leisure en horeca ondersteunend aan binnenstad).

Vanaf 2006 en verder

- 2e fase ontwikkeling Europapark (aanleg NS-station Europapark).
- aanleg Euvelgunnetracé ten behoeve van ontlasting Europaweg.
- Aanpassing infrastructuur zuidoostelijke aanrijroute (aanpak Bornholmstraat, realisatie bypasses, aanleg Berlagebrug en ontsluiting Meerstad, in combinatie met OV-circuit/Citybus (zie kaartbeeld).
- Ontwikkeling Stationsgebied-Zuid (na aanleg Noord-Zuidverbinding onder Julianaplein, ontsluiting via Emmaviaduct en directe aansluiting van Stationsgebied-Zuid op Werkmanbrug).

kader 8

Organisatie Aanbodverbreding (OAB)

In dit project is de doelstelling het winkelaanbod in de binnenstad van Groningen te versterken. Het concept beoogt een koppeling tussen vraag en aanbod tot stand te brengen, zodat meer winkels met een onderscheidend vermogen zich vestigen in de binnenstad. OAB biedt antwoord op vragen hoe, met welk instrumentarium en met welke producten ondernemers in alle onderscheiden aanbodcategorieën (starters, doorstarters, regionale ondernemers, filiaal- en franchisebedrijven en buitenlandse pilotstores) kunnen worden gestimuleerd en aangetrokken voor een winkelvestiging op de juiste locaties in de binnenstad.

‘De juiste winkel op de juiste plek’ heeft als vertrekpunt het economisch profiel van een aantal deelgebieden in de binnenstad (‘Zuidoost’, ‘Gouden Kwadrant’, museumroute). Voor die gebieden worden de ondernemersorganisaties en pandeigenaren gevraagd om samen met gemeente, banken en makelaars het onderscheidend vermogen op te voeren en - nadien - te vermarkten. Momenteel is een nieuwe vastgoedorganisatie in oprichting, die als één van de instrumenten kan fungeren om dit project te laten slagen. Deze organisatie zou zich bezig kunnen houden met transacties, waardoor in voorkomende gevallen de hiervoor omschreven matching op heel concrete wijze kan worden gefaciliteerd.

Planologisch-juridisch instrumentarium

Met de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening/Nota Ruimte krijgen provincie en gemeente meer beleidsvrijheid (en zelfs een meer sturende rol) bij de nieuwvestiging/verplaatsing van (grootschalige) detailhandelszaken, bouwmarkten, maar ook voorzieningen op het gebied van 'leisure'. Op basis van het beleid, zoals verwoord in de Nota Groningen, Groot in detailhandel (1994), was het mogelijk het vestigingsbeleid te toetsen en konden - in combinatie met het geldende bestemmingsplan - ongewenste aanvragen worden geweerd. Met de nieuwe rijksnota verplaatst de verantwoordelijkheid voor het structuurbeleid op het gebied van detailhandel en leisure zich naar lagere overheden, in het bijzonder de gemeente. Derhalve moet er een groter gewicht worden toegekend aan *het bestemmingsplan*.

De gemeente effectueert met behulp van het beschikbare planologisch-juridische instrumentarium, alsmede de communicatiemiddelen, het voorgenomen beleid. Daarnaast is het belangrijk regelmatig overleg met marktpartijen te voeren over de gewenste positionering van de stad Groningen in Noord-Nederland. Enerzijds om te kunnen bezien in hoeverre de gewenste detailhandel- en leisurestructuur (visie) ook daadwerkelijk geëffectueerd wordt. Anderzijds om de vinger aan de pols te houden teneinde adequaat te kunnen reageren op de dynamiek in de sector en andere gelieerde functies.

Sturingsmogelijkheden Rijk, provincie, regio en gemeente

De accentverschuiving in het rijksbeleid heeft grote gevolgen voor de planwetgeving en beleidsregels op provinciaal en regionaal niveau. Voortaan zijn provinciale, regionale en gemeentelijke structuurvisies richtinggevend. Dus moet er worden geïnvesteerd in beleid en planwetgeving op gemeentelijk, provinciaal en regionaal niveau. Deze grotere verantwoordelijkheid noopt, gelet op de Groningse ligging (reikwijdte in minimaal drie provincies), tot beleidsafspraken op de hogere niveaus, waarin de centrale rol van Groningen als 'motor en koop- en vermaakcentrum van het Noorden' wordt geborgd. Lokale ontwikkelingen dienen daarbij te passen binnen een regionaal afgestemd geheel, waarbij gemeenten elkaar aanvullen in plaats van (nodeloos) concurreren. Binnen de randvoorwaarden van het Rijk, moeten provincies en samenwerkende gemeenten daartoe het locatiebeleid operationaliseren via een ontwikkelingsvisie voor vestigingsmilieus voor bedrijven en voorzieningen en deze vertalen in planologische regelingen en programma's.

De gemeenten zijn daarbij primair verantwoordelijk voor de drie dimensies van stedelijke vitaliteit: economische dynamiek, bereikbaarheid en ruimtelijke kwaliteit en leefbaarheid. Bij de motivering van beleid en planwetgeving zijn daarmee vooral de ruimtelijke structuur- en mobiliteitseffecten van belang. Tenzij voorzien van een deugdelijke ruimtelijke onderbouwing, is het beperken van branches of assortimenten in beginsel in strijd met de wet. Aanvragen voor nieuwe of uit te breiden vestigingen buiten de bestaande clusters moeten aldus beoordeeld worden aan de hand van het bijgevoegde ruimtelijke toetsingskader.

Bestaande, geldende bestemmingsplannen

Bij een vestiging die wel gewenst is (en past in het nieuwe beleid), maar niet past in het geldende bestemmingsplan, kan *een vrijstellingsprocedure* worden toegepast. We praten dan over het (nieuwe) artikel 19, lid 2 WRO vrijstellingsprocedure, waarvoor aan vier voorwaarden moet worden voldaan:

- 1 Het plan biedt voldoende inzicht in de voorgestane ruimtelijke en functionele inrichting van het betrokken gebied en de ruimtelijk relevante effecten daarvan op de omgeving.

Het toetsingskader van een vestigingsaanvraag of aanvraag voor uitbreiding zal binnen het kader van ruimtelijke overwegingen vormgegeven moeten worden. Aanvragen voor nieuwe of uit te breiden vestigingen moeten beoordeeld worden op grond van een groot aantal kenmerken, die aangegeven moeten worden door de vastgoedpartij die, of het bedrijf dat voornemens is een detailhandel- en leisureproject buiten de bestaande detailhandel- en leisuregebieden te realiseren. Het betreft de volgende kenmerken:

- de situering van de beoogde vestigingsplaats;
 - de branche van de vestiging;
 - de te voeren winkelformule(s) binnen het project;
 - de omzetverwachting, indien van belang gespecificeerd naar assortimentsgroep en naar het verwachte patroon van omzetopbouw in de eerste jaren;
 - indien het een verplaatsing betreft, zullen de effecten voor bestaande vestigingen aangevoerd moeten worden (omzetbehoud of groei van de omzet, herinvulling vrijkomende panden);
 - een uitwerking van de geografische reikwijdte van de marktimpact (omzetherkomst over afstand);
 - koopkrachtclaim na realisatie van het voorstel;
 - raming van de omzetmutaties voor de gevestigde detailhandel;
 - inzicht in het te realiseren bouwplan (bijvoorbeeld foto's of tekeningen van elders gerealiseerde plannen);
 - de voorziene verkeerseffecten (modal-split van bezoekers, noodzakelijke, direct beschikbare parkeer capaciteit voor bezoekers en personeel);
 - wenselijkheid met betrekking tot toegankelijkheid via het openbaar vervoer;
 - intensiteit vrachtbewegingen, voorstellen voor de afhandeling van vrachtbewegingen.
- Bij de beoordeling van de aanvraag zal bekeken moeten worden wat de gevolgen zijn van een toevoeging van een dergelijke formule aan de detailhandel- en leisurestructuur in Groningen. Hierbij zal conform de richtlijnen uit het voorlopige kabinetsstandpunt voornamelijk getoetst dienen te worden op grond van ruimtelijk relevante overwegingen:
- open ruimte;
 - mobiliteit en milieu (milieubelasting, verkeersdruk, verkeersaantrekkende werking, parkeerproblematiek, shophoppen);
 - kwaliteit van de stad en de stedenbouw (omvang winkels in relatie tot omgeving);

- distributieve structuur (aantasting, duurzame ontwrichting of versterking van de distributieve structuur).

Een intern onderzoek zal moeten aantonen in hoeverre de detailhandel- en leisuestructuur in Groningen en de regio gevolgen zal ondervinden van de nieuwe toevoegingen, in hoeverre er bereikbaarheids- en parkeerproblemen zullen gaan optreden, en wat de toegevoegde waarde is voor de bestaande detailhandel en leisure in de stad respectievelijk regio.

- 2 Op het plan is inspraak verleend en de resultaten daarvan zijn verwerkt.
- 3 Het plan heeft de *instemming van de gemeenteraad of een raadscommissie*.
- 4 Over het plan is inspraak gevoerd met de Commissie Bestemmingsplannen.

De aanvragende partij zal dus duidelijk maken wat zij wil realiseren en wat de consequenties zijn, zowel in functioneel als in ruimtelijk opzicht, waarbij ook de mobiliteitseffecten (verkeersaantrekkende werking, ontsluiting, parkeerbehoefte) in kaart gebracht worden. Er moet sprake zijn van een 'goede ruimtelijke onderbouwing' die voor de vrijstellingsprocedure ex artikel 19 WRO noodzakelijk is.

Het toekomstige bestemmingsplan

Het toekomstige beleid op het gebied van detailhandel en leisure buiten de bestaande voorzieningencusters zal via het bestemmingsplan lopen. In de verschillende bestemmingsplannen wordt rekening gehouden met provinciale omgevings- en structuurplannen, evenals het gemeentelijke structuurplan 'De Stad van Straks-Extra' en de voorliggende visie detailhandel en leisure. Deze beleidsvisie zal, in geval van thematisch geconcentreerde grootschalige detailhandel en leisure, als vaste bijlage bij (te herziene/te wijzigen) bestemmingsplannen worden gevoegd. Ook wordt de beleidsvisie detailhandel en leisure genoemd als doel van het bestemmingsplan. Hiermee is het bestemmingsplan mede gericht op realisatie van de in de beleidsvisie vastgelegde inzet. Echter niet alle - in de beleidsvisie geschetste - doelen aangaande specifieke voorzieningenlocaties dienen via het bestemmingsplan te worden geregeld. Er kan een nadere keuze worden gemaakt.

De grens van de laatstbedoelde keuze- en beleidsvrijheid is gelegen in de aard van de voorschriften die met een bestemmingsplan worden geregeld: het betreft regels van ruimtelijke ordening en planologische aard. Een bestemmingsplan beoogt de ruimtelijke structuur optimaal te regelen, bijvoorbeeld inzake ontsluiting, infrastructuur, kavelgrootte en relatie tot de overige gebouwde omgeving. Binnen de grootschalige detailhandel- en leisurebestemmingen voor de diverse locaties speelt de voorliggende beleidsnota een sturende rol. De gewenste thematisering wordt ondersteund door de innige koppeling van bestemmingsplan en beleidsnota. Het beleidsterrein wordt verder tot uitdrukking gebracht in de toelichting (in de onderdelen: samenhang met andere bestemmingsplannen, begrenzing plangebied, overige regelgeving) en in de voorschriften (in de: begripsbepalingen, de algemene beschrijving in hoofdlijnen, de bestemming grootschalige detailhandel en leisure, en de vrijstellingsbevoegdheden).

Bij de bestemming (grootschalige) detailhandel en leisure wordt per bestemmingsplan gedifferentieerd: de bestemming is uitsluitend voor een conform de beleidsvisie detailhandel en leisure omschreven categorie grootschalige detailhandel en leisure, met een uiterst beperkte vrijstellingsbevoegdheid inzake bebouwingsvoorschriften en gebruiksvoorschriften. Hiermee wordt thematisering mogelijk. Overigens zullen de beperkingen in het vrijstellingsbeleid expliciet worden genoemd in de bezwaarprocedure of bij de vaststelling van het bestemmingsplan door de gemeenteraad. Daarmee heeft de gemeente een belangrijk aangrijpingspunt voor een goed handhavingsbeleid. Met een expliciete uitspraak van de gemeenteraad tijdens de bestemmingsplanprocedure over de thematisering en opname van de gewenste regels in het bestemmingsplan, wordt het kader geschapen voor het toestaan/weigeren van bedrijven die al dan niet aan de gewenste thematisering voldoen. Alvorens tot uitwerking van dit instrument (koppeling detailhandelsnota en bestemmingsplannen, beperkte vrijstellingsruimte) over te gaan, zal afstemming met

de regio, de provincie en de samenwerkende provincies plaatsvinden. Aan de provincie wordt om instemming gevraagd met een aldus uitgewerkt (voor)ontwerpbestemmingsplan (met de beleidsvisie detailhandel en leisure als vaste bijlage).

Het gemeentelijke beleid ten aanzien van detailhandel en leisure is geformuleerd in het Structuurplan 'De Stad van Straks-Extra' (2000) en meer specifiek in de nota 'Groot in Detailhandel' uit 1994. In deze nota's zet de gemeente in op een ruimtelijke hiërarchie van winkelvoorzieningen, met nadrukkelijk het centrumgebied met het kernwinkelapparaat aan de top. Daarna komen het stadsdeelcentrum Paddepoel en vervolgens de wijk- en buurtwinkelcentra. Ingezet wordt op het optimaal doen functioneren van het aldus hiërarchisch opgebouwde winkelapparaat.

Grootschalige detailhandel in niet-volumineuze goederen, zoals speelgoed, kleding, schoenen, elektrische apparaten, mag zich alleen vestigen in of aan de rand van het centrum. Omdat binnen het kernwinkelapparaat niet voldoende ruimte aanwezig is, mogen dergelijke grootschalige zaken ook tot ontwikkeling komen op de Westerhaven, CiBoGa of Damsterdiep, de zogenaamde bronpunten. Voor deze locaties wordt gestreefd naar een multifunctionele ontwikkeling, waarbij ook andere winkelformules die een toevoeging betekenen voor het centrum een plaats kunnen krijgen, waardoor de aantrekkelijkheid van de binnenstad verder kan worden vergroot. Door aan deze bronpunten tevens een parkeerfunctie en goede aanrij- en looproutes te koppelen, wordt tegelijk de bereikbaarheid van het centrum verbeterd. Aldus is zorggedragen voor optimale synergiemogelijkheden tussen het kernwinkelapparaat en de bronpunten.

Grootschalige detailhandel in voedings- en genotmiddelen kan zich alleen vestigen in bestaande winkelcentra of in het centrum. Andere locaties dan de bronpunten komen volgens de huidige beleidsmatige uitgangspunten niet in aanmerking voor vestiging van grootschalige detailhandel, afgezien van de door het Rijk aangewezen PDV-branches.

Vestiging van de PDV-branches buiten de bestaande of geplande winkelgebieden is in beginsel vrij. Wel streeft de gemeente naar een zekere thematisering naar branche. Zo zijn grootschalige meubelvestigingen buiten de meubelboulevard niet toegestaan, op twee uitzonderingen na (de zogenaamde 'majeure projecten' IKEA en Vos). Een verdere vestiging van (grootschalige) detailhandel met een bovenlokaal verzorgingsgebied wordt uiteraard gestimuleerd.

Met betrekking tot de vrijetijdsbesteding is een groot aantal beleidsstukken op het vlak van cultuur, sport, toerisme/recreatie, welzijn en horeca relevant. De gemeente staat voor een levendig cultuurklimaat, een omvangrijke en verscheiden culturele infrastructuur met zo laagdrempelig mogelijke ontmoetingsmogelijkheden. Qua situering van grootschalige kunst- en culturele functies hebben het centrum en de randcentrumlocaties de voorkeur. Dit geldt eveneens voor grootschalige horeca- en uitgaansfuncties, waarvoor een verdere kwaliteitsverhoging en meer diversiteit worden voorgestaan. Streven op het gebied van sport is enerzijds voldoende voorzieningen op wijkniveau en anderzijds grootschalige sportieve en buitenrecreatie op Kardingse of in het Stadspark (modern tegenover klassiek) en het centrum (ruimte-intensieve binnensport). De overige vermaaksvoorzieningen dienen op afgewogen wijze te worden toegedeeld. Belangrijk daarbij is een diversiteit in belevingsmogelijkheden. Het gaat dan om de wensen van specifieke bevolkingsgroepen (inclusief toeristen), het huidige bestedingspatroon en het mobiliteitsgedrag.

Bijlage III Literatuur

- Advies- en Inventarisatierapport Voorzieningenstructuur Gemeente Groningen, Kolpron, 2001.
- Bestemmingsplannen Centrum, KOP en Hoogkerk.
- Detailhandel op maat, Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2001.
- Detailhandelsmanifest 2002
- Detailhandelsnota 'Groningen Groot in detailhandel', gemeente Groningen, 1994.
- Detailhandelsstructuurvisies stadsdelen Noorddijk, Noordwest en Groningen-Zuid.
- Economisch Businessplan 'Groningen Werkt', gemeente Groningen.
- Effecten Euroborg op voorzieningenniveau en planvorming, Kolpron, 2000.
- Effecten vestiging mega-super op de verzorgingsstructuur, BRO, 2001.
- Hart in de stad, Groningen-binnenstadsvisie, gemeente Groningen, oktober 2002.
- Meer met Minder, naar een nieuw ruimtelijk beleid voor de detailhandel?, Marktwerking, Deregulering en Wetgevingskwaliteit, 2000.
- Monitoronderzoek koopstromen gemeente Groningen.
- Provinciaal Omgevingsplan 'Koersen op karakter', Provincie Groningen, 2000.
- Regiovisie Groningen-Assen 2030.
- Ruimtelijk Structuurplan 'De Stad van Straks-Extra', gemeente Groningen, 2000.
- Stadsdeelvisies.
- Stadsvisie 'Het Stedelijk Alternatief', gemeente Groningen.
- Visie 2000+, van toonbank naar toekomst, Groninger City Club, 2000.
- Visie binnenstad 'Binnenstad beter', gemeente Groningen, 1994.

Bijlage IV Begrippenlijst

Grootschalige en kleinschalige formules:

Grootschalige formules zijn formules met een oppervlakte van 1.000 m² of meer, kleinschalige formules zijn formules met een oppervlakte van minder dan 1.000 m²

Bezoekersintensief en -extensief:

Onderscheid tussen intensief en extensief wordt bepaald aan de hand van bezoekersintensiteit (aantallen bezoekers per m² vvo per week):
Perifere/grootschalige branches: 1-1,5 ofwel lage intensiteit
Binnenstadsbranches: 3, ofwel hoge intensiteit
Supermarkten: 6 en hoger, ofwel zeer hoge intensiteit

Ruimte-extensief:

Artikelen die volumineus van aard zijn of artikelen die voor hun presentatie een groot ruimtebeslag vragen

Megasupermarkt:

3500 - 6000 m² b.v.o.; minimaal 60% dagelijkse sector