

# IDENTITEIT VAN DE MIDDENWEG

Een gezamenlijk verhaal van bewoners & ondernemers



amsterdam &  
partners

I amsterdam®

# Inhoud

<b>Voorwoord: Het verhaal van de Middenweg</b> .....	<b>3</b>
<b>Belang van gebiedsidentiteit</b> .....	<b>4</b>
<b>De Middenweg verandert</b> .....	<b>6</b>
<b>Identiteit: inkleuring DNA</b> .....	<b>8</b>
Kernwaarden .....	10
<b>Storytelling en iconen: Het verhaal van de Middenweg</b> .....	<b>12</b>
Gemoedelijk .....	14
Persoonlijk .....	15
Authentiek .....	16
<b>Resultaten enquête</b> .....	<b>18</b>
Profiel bewoners .....	20
Gebruik voorzieningen op de Middenweg .....	21
Gewenste veranderingen Middenweg t.b.v. toekomstig gebruik voorzieningen .....	22
Missende voorzieningen op de Middenweg .....	23
<b>Realisatie: dankwoord</b> .....	<b>24</b>



## VOORWOORD

# Het verhaal van de Middenweg

Op de Middenweg werken we samen aan een aantrekkelijk winkelgebied in de Straatgerichte Aanpak Aantrekkelijke Winkelgebieden. De Straatgerichte Aanpak is een samenwerking tussen ondernemers, gemeente en pandeigenaren om het unieke karakter van een winkelstraat of gebied vast te houden, te versterken of terug te winnen. Zodat deze aantrekkelijk blijft voor bewoners, ondernemers en bezoekers.

De dynamiek, de veranderingen in het winkelaanbod en de ontwikkelingen ten aanzien van het bezoek zijn belangrijke factoren die van invloed zijn. Kenmerkend zijn de omliggende woonbuurten. Deze hebben een belangrijke rol in de dagelijkse voorzieningen en hebben deze ook behouden tijdens de coronacrisis.

Om grip te krijgen op de straat en de veranderingen, is het ontwikkelen van netwerken en een krachtig samenwerkingsverband tussen de verschillende sectoren essentieel dan ooit. Samen signaleren en werken aan herstel, kansen pakken en elkaar versterken is nodig om te werken aan een duurzame toekomstbestendige economie. De Straatgerichte Aanpak werkt aan de basis hiervoor. De basisinformatie op orde, een goed netwerk en weten wat de identiteit van de straat is, zijn de drie pijlers die nodig zijn om vervolgens ook (gezamenlijk) te werken aan het

unieke karakter, het straatbeeld, een veelzijdig aanbod en de weerbaarheid.

Het verhaal van de Middenweg vormt de brug tussen wat bestaat en wat nieuw wordt ontwikkeld. Vanuit deze achtergrond heeft amsterdam&partners, als verbindende partij in de Metropoolregio Amsterdam, in opdracht van de gemeente Amsterdam en de Straatgerichte Aanpak Aantrekkelijke Winkelgebieden, de identiteit van de Middenweg vastgelegd. 'Het verhaal van de Middenweg' is tot stand gekomen in co-creatie met ondernemers, de betrokken straatmanager en de gemeente Amsterdam. In december 2022 is een enquête onder de bewoners en ondernemers uit de omliggende buurten van de Middenweg verspreid en in maart 2023 heeft een interactieve sessie met betrokkenen plaatsgevonden. De verhalen, unieke kwaliteiten en iconen die hieruit zijn voortgekomen, zijn belangrijke bouwstenen van het gezamenlijke verhaal van de Middenweg.



## STARTPUNT

# Belang van gebiedsidentiteit

### Ontwikkeling Metropoolregio Amsterdam

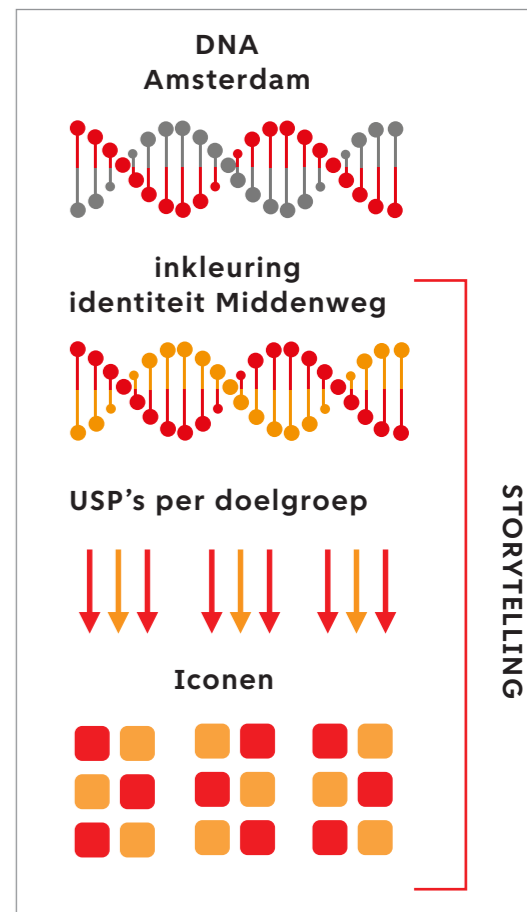
De Metropoolregio Amsterdam groeit de laatste jaren hard. Meer mensen willen hier wonen, werken en studeren en een groter aantal bedrijven vestigt zich hier. Door deze stedelijke ontwikkeling krijgen meer buurten en straten in Amsterdam een sterke functiemenging van wonen, werken en recreëren. Deze ontwikkeling geldt ook voor de Middenweg, hetgeen de straat minder afhankelijk maakt van één doelgroep. Keerzijde is de toenemende druk op de openbare ruimte. Doordat bewoners, bezoekers en bedrijven vanuit uiteenlopende belangen hun eigen stukje van de openbare ruimte claimen, raakt de identiteit van de straat versnipperd.

### Belang van gebiedsidentiteit

Gegeven de geschetste veranderingen in de komende jaren en de impact hiervan op de Middenweg is behoud en versterking van het unieke karakter en de kwaliteit van dit gebied relevant. Ontwikkeling en profilering moeten aansluiten bij de eigen lokale identiteit, want alleen dan wordt het onderscheidend vermogen versterkt en wordt vervreemding van de eigen omgeving voorkomen. Een sterk en gedragen identiteit staat aan de basis van de realisatie van een economisch aantrekkelijk, leefbaar en veilig woon-, werk- en leefgebied.

### DNA

Amsterdam heeft als stad een DNA en is bijzonder vanwege de combinatie van innovatie, creativiteit en ondernemersgeest. Deze kernwaarden kun je niet zien of ervaren, maar bepalen wel de identiteit van de stad. Voor buurten, wijken of straten spreken we over de identiteit en de kwaliteiten van het gebied. Deze identiteit is een afgeleide van het DNA van de stad. De gebiedsidentiteit verandert niet, maar de uitingsvormen van de kwaliteiten kunnen wel veranderen door de jaren heen. Met de vele verhalen en de gezichtsbepalende iconen wordt het gebied op de kaart gezet.





AMBITIE

# De Middenweg verandert

## Ontwikkelingen

De Middenweg, ook wel de Poort van Oost genoemd, kent een eeuwenlange geschiedenis. Het was en is de belangrijkste straat van Watergraafsmeer, omdat het meerdere functies heeft voor de buurt. Het is een echte 'dorpstraat'. Dit dorps karakter is echter door de huidige inrichting van de straat meer onder druk komen te staan. Met andere woorden: het karakter en de openbare ruimte staan in contrast met elkaar. De verschillende verkeersdeelnemers wensen allemaal meer ruimte en voetgangers strijden met geparkeerde fietsen op de stoep. Een herinrichting stond gepland, maar is door bezuinigingen naar achteren geschoven. Hierdoor blijft de straat vandaag de dag functioneel ingericht en is het geen verblijfsstraat waar plek is voor ontmoeting en recreatie. In de toekomst dient dit meer naar elkaar toe te komen.

## Proces in co-creatie

In maart 2023 heeft een sessie plaatsgevonden met ondernemers, de betrokken straatmanager en de gemeente Amsterdam. In deze interactieve sessie is de identiteit van de Middenweg inzichtelijk gemaakt. Hiervoor is gebruik gemaakt van een vaststaand format. Voorafgaand aan de sessie is in december 2022 een enquête verspreid onder de bewoners en ondernemers van de Middenweg en de omliggende buurten om ook hun kijk op de straat mee te nemen in het proces.



# IDENTITEIT

# Inkleuring DNA

### Identiteit Middenweg

In het verhaal van de Middenweg is inkleuring gegeven aan de identiteit van het gebied. Immers, de vraag is: wat maakt de Middenweg nu uniek en voor wie? Om te komen tot de identiteit zijn de unieke kwaliteiten bepaald: Wat onderscheidt deze straat ten opzichte van andere vergelijkbare multifunctionele straten en welke kernwaarden horen hierbij? Door middel van storytelling vertellen we het overkoepelende verhaal van de Middenweg, dat is uitgewerkt in een drietal verhaallijnen met belangrijke en gezichtsbepalende iconen. De verhaallijnen in combinatie met de iconen kleuren de kernwaarden van het gebied verder in en maken dat deze nog meer tot leven komen.

### Middenweg nu en in 2030

Als eerste stap in het proces is zowel bij de bewoners als bij de ondernemers verkend waar het gebied nu voor staat en waar het in 2030 voor wil staan. De woordwolken van de bewoners zijn ter toets en validatie bij de ondernemers neergelegd. De totale inbreng van beide groepen is vervolgens verwerkt in de verhaallijnen en de uitdaging voor de Middenweg.

## Verandering Middenweg

### Waar staat de Middenweg momenteel en in 2030 voor?



MIDDENWEG NU

### Verandering Middenweg vanuit de bewoners

De bewoners uit en rondom de Middenweg beschrijven de Middenweg als een echte winkelstraat met kwaliteit en een gevarieerd aanbod. Het feit dat er weinig tot geen ketens zijn en juist veel speciaalzaken draagt bij aan het onderscheidende en gezellige karakter. Maar men benoemt ook het ruimtegebrek, de rommeligheid en de drukte die het verkeer veroorzaakt dat resulteert in opstoppingen. In 2030 zien de bewoners een straat voor zich waar de auto te gast is en het winkelaanbod nog steeds onderscheidend en betaalbaar is en tegelijkertijd niet onderdoet aan kwaliteit. De straat is netjes, veilig en overzichtelijk. Bovenal verwachten de bewoners dat de Middenweg nog gezelliger en sfeervoller wordt dan dat het nu al is.



MIDDENWEG IN 2030



## IDENTITEIT

# Kernwaarden

### Kernwaarden van de Middenweg

Om een beter beeld te krijgen van wat men wil behouden in tijden van verandering is dieper ingegaan op het unieke karakter van de straat. Op basis hiervan zijn de kernwaarden voor de identiteit van de Middenweg bepaald. De kernwaarden beschrijven de kwaliteiten van de straat en maken het onderscheidend vermogen meer concreet. Het is de combinatie van de drie kernwaarden die de Middenweg uniek maakt en houvast geeft in de ontwikkeling en profilering van de Middenweg richting doelgroepen en andere stakeholders en belangengroepen.

De drie kernwaarden zijn:

- › Gemoedelijk
- › Persoonlijk
- › Authentiek

Ook de uitdagingen zijn beschreven om de gewenste en toekomstbestendige balans in het gebied te realiseren voor ondernemers, bewoners en bezoekers.

## Unieke kwaliteiten en kernwaarden Middenweg

Uniek aan de Middenweg

Buurtgevoel

Toegewijd

Historisch

### Kernwaarden

#### Gemoedelijk

##### Een dorp in een straat

De Middenweg is een dorp in een straat. Want ondanks de annexatie van Watergraafsmeer door de gemeente Amsterdam een eeuw geleden, is het echte dorpsgevoel nooit verdwenen. 'Ons kent ons' is het motto en bewoners en ondernemers trekken gezamenlijk op tijdens de feestdagen. Voor en door de buurt is kenmerkend.

#### Persoonlijk

##### Bevlogen ondernemers met een hart voor de buurt

In de Middenweg vind je unieke en lokale ondernemers met passie voor hun zaak. Door de persoonlijke benadering voelen bewoners en bezoekers zich gezien. Het is de toewijding, deskundigheid en vriendelijkheid van de ondernemers waarom je terug blijft komen naar de Middenweg.

#### Authentiek

##### Historische straat met iconen uit de 17e eeuw

De Middenweg heeft een rijke geschiedenis. Als men de geschiedenisboeken induikt, dan kan men de Middenweg al terugvinden op landkaarten uit 1770. Een paar 17e-eeuwse iconen zijn vandaag de dag nog steeds te bezoeken. Samen met enkele standvastige ondernemers geven zij de straat het authentieke tintje.

#### Uitdaging

##### Gelijkwaardigheid in de ruimte

De kernwaarden van de Middenweg duiden op een hele fijne, zachte en gemoedelijke straat. Deze kernwaarden komen echter in het gedrang door de huidige inrichting van de straat. De inrichting geeft geen gevoel van een huiskamer en daar zit het contrast. Ook heeft de inrichting van de Middenweg impact op de ruimte die de verschillende gebruikers nodig hebben. Dit geldt zowel voor de voetganger en de bestuurder die de Middenweg als doorgangsweg gebruikt, als voor degene die de Middenweg als bestemming heeft. Om meer gelijkwaardigheid te creëren is een herinrichting wenselijk. Hierdoor wordt de Middenweg weer een huiselijke verblijfsstraat waar de kernwaarden ook meer fysiek tot uiting komen.



STORYTELLING EN ICONEN

# Het verhaal van de Middenweg

## Storytelling en iconen

Storytelling is een belangrijk instrument om het verhaal van de Middenweg te vertellen aan alle doelgroepen die de straat kent. Op basis van de identiteit en de kernwaarden, zijn de verhaallijnen van de Middenweg uitgewerkt. Voor elke verhaallijn zijn waar relevant de belangrijke en gezichtsbepalende iconen vermeld, voortkomend uit alle verzamelde input. Dit zijn personen, organisaties of instellingen, bedrijven, gebouwen, plekken of activiteiten die de Middenweg profileren ten opzichte van vergelijkbare gebieden. De verhaallijnen in combinatie met de iconen kleuren de kernwaarden van de Middenweg verder in en maken dat deze nog meer tot leven komen.



## STORYTELLING EN ICONEN

# Gemoedelijk

In het hart van Watergraafsmeer ligt de Middenweg. De sfeer in de straat is te omschrijven als gemoedelijk, vriendelijk en knus. Want ondanks de annexatie van Watergraafsmeer door de gemeente Amsterdam een eeuw geleden, is het echte dorpsgevoel nooit verdwenen. Vanaf de Ringdijk naar beneden loop je een overzichtelijke en compacte winkelstraat in, waar het motto 'ons kent ons' de boventoon voert. De ondernemers en bewoners kennen elkaar goed, wat bijdraagt aan de sociale cohesie. Het gemeenschapsgevoel is ook terug te zien in de manier waarop ondernemers en bewoners met elkaar optrekken tijdens de feestdagen. Van gezamenlijke versiering tot aan straatfestivals, de organisatie is door en voor de buurt. Soms komt het gemoedelijke karakter van de Middenweg wel onder druk te staan als de ruimte van de verschillende weggebruikers in het gedrang komt. Een herinrichting van de openbare ruimte waarin gestreefd wordt naar meer gelijkwaardigheid op de weg en meer groenvoorzieningen zal uiteindelijk de gezelligheid en de beleving ten goede komen.

### Iconen

- › Bredewegfestival & Koningsmaal
- › Ringdijk
- › Buurvrouw Nel
- › Lijn 9 / 19
- › Betrokken ondernemers: Cafe Mojo, 50 | 50 budgetstore, Café Cliche, Bar aan de Kade



## STORYTELLING EN ICONEN

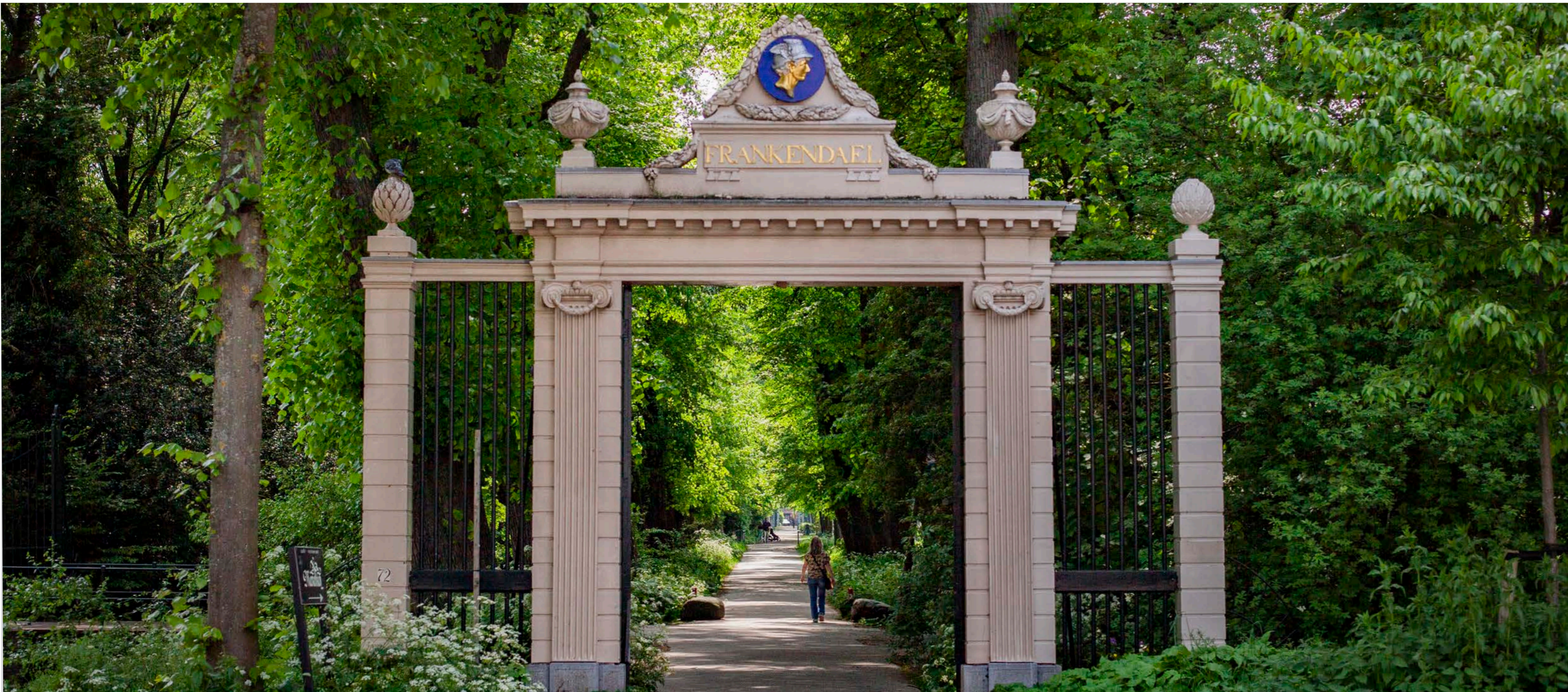
# Persoonlijk

De Middenweg leent zich heel goed voor een complete dag op pad: in de ochtend uit ontbijten, 's middags winkelen en 's avonds aanschuiven in een van de cafés of restaurants. De combinatie van speciaalzaken, dagelijkse voorzieningen en horeca bespaart de bewoner en bezoeker een ritje buiten de buurt. Alles is dichtbij en dat zorgt voor gemak. Je vindt nauwelijks landelijke ketens terug, maar juist unieke en lokale ondernemers met passie voor hun zaak. De ondernemers op de Middenweg dragen bij aan het gemeenschapsgevoel in de straat. Door de persoonlijke benadering tijdens een bezoek, voelen bewoners en bezoekers zich gezien. De drukte op de weg en de trottoirs hebben invloed op de ervaring en beleving van het gebied, waardoor de etalages soms niet de aandacht krijgen die ze verdienen. Desondanks blijf je omrijden voor het aanbod. Het is namelijk de manier waarop de ondernemers met deskundigheid, toewijding en vriendelijkheid je te woord staan waarom je terug blijft komen naar de Middenweg.

### Iconen

- › Elsa's Café
- › Pure Markt
- › De Kas
- › Bevlogen ondernemers: Linnaeus Boekhandel, Gewoon Kaas, Tol & De Geus, Alexander Hairstylers, Biggles, Carla, De Klapproos, Le Perron, Lemonade Kids, Kant, CreamBeauticians



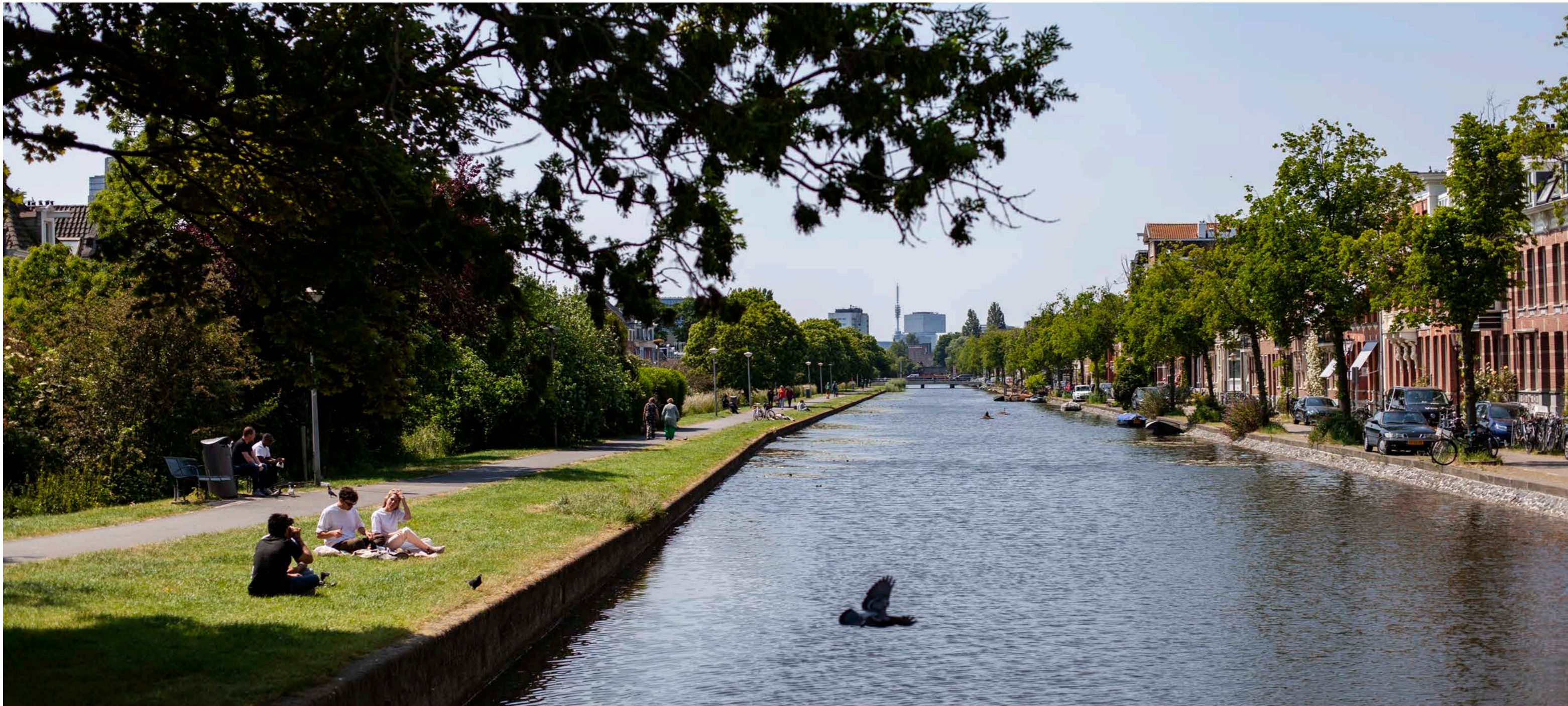


## Authentiek

De Middenweg heeft een rijke geschiedenis. Als men de geschiedenisboeken induikt, dan kan men de Middenweg al terugvinden op landkaarten uit 1770. Het gebied dat nu bekend staat als Watergraafsmeer werd in de 17e eeuw namelijk door welgestelde Amsterdamse families bezocht als uitvalsbasis om te ontspannen en te ontsnappen aan de drukte van de stad. Er werden meerdere hofsteden en buitenplaatsen gebouwd en de weg ernaar toe moest verhard worden. Om deze reden is de Middenweg ooit aangelegd. In de eeuwen daarna is de indeling van het gebied rondom Middenweg steeds meer veranderd. Het groeide uit tot een onafhankelijke gemeente met mooie klassieke panden. Ook heeft het een geschikt vestigingsklimaat voor ondernemers, want enkele bevinden zich al decennia in de straat. Wie graag nog even wil afdwalen naar de 17e eeuw, kan het Park Frankendael en het gelijknamige monumentale Huize Frankendael bezoeken. Het is de enige overgebleven buitenplaats van alle buitenhuizen die ooit in dit gebied stonden. Ook het Rechthuis aan het begin van de Middenweg biedt nog een terugblik op deze tijd en draagt vandaag de dag nog steeds bij aan de authentieke uitstraling van de straat.

### Iconen

- › Het Rechthuis
- › Oetewalerbrug
- › Huize Frankendael
- › Park Frankendael
- › Ringdijk
- › Authentieke ondernemers: DAM Feestartikelen, Opticien Stork, Dijkema Juweliers



RESULTATEN ENQUÊTE

# Perspectief bewoners

Als onderdeel van het identiteitstraject met de Middenweg zijn bewoners en ondernemers uit het gebied gevraagd deel te nemen aan een enquête over de Middenweg. Wat kenmerkt volgens hen de Middenweg? Wat maakt de Middenweg positief anders dan omliggende winkelgebieden? En welke iconen noemen de bewoners? De antwoorden op deze vragen zijn mede gebruikt om het verhaal van de Middenweg te duiden. Tussen 15 december en 31 december 2022 zijn 132 enquêtes ingevuld.

Naast de bovenstaande vragen zijn ook vragen gesteld over hun consumptiegebruik op de Middenweg en hun beleving van de openbare ruimte. De antwoorden hierop kunnen bijdragen aan de toekomstige waardering van het woon-, werk- en leefgebied.

N.B: De grafieken zijn gebaseerd op de uitkomsten van de enquête. Daarmee geven ze een indicatie van de perceptie van de Middenweg en de behoeftes die spelen bij de bewoners woonachtig op, rondom en verder van de Middenweg af.

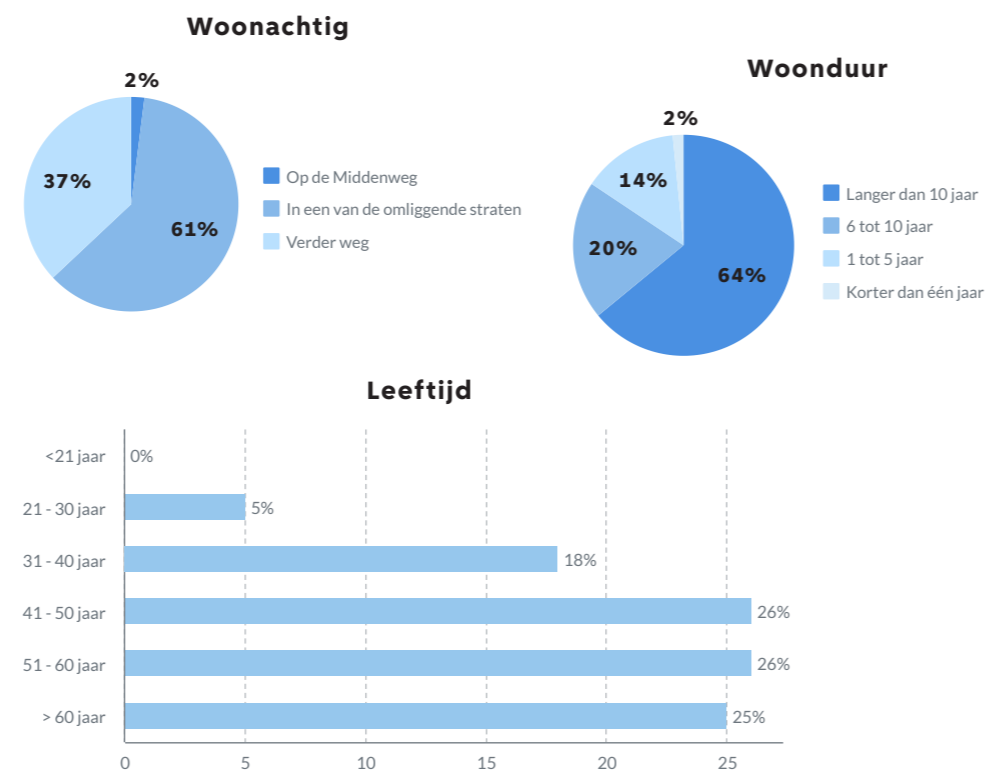


## RESULTATEN ENQUÊTE

# Profiel bewoners

Ruim 75% van de geënquêteerden is 41 jaar of ouder en de gemiddelde leeftijd is 51,5 jaar. Er was geen geënquêteerde jonger dan 21 jaar.

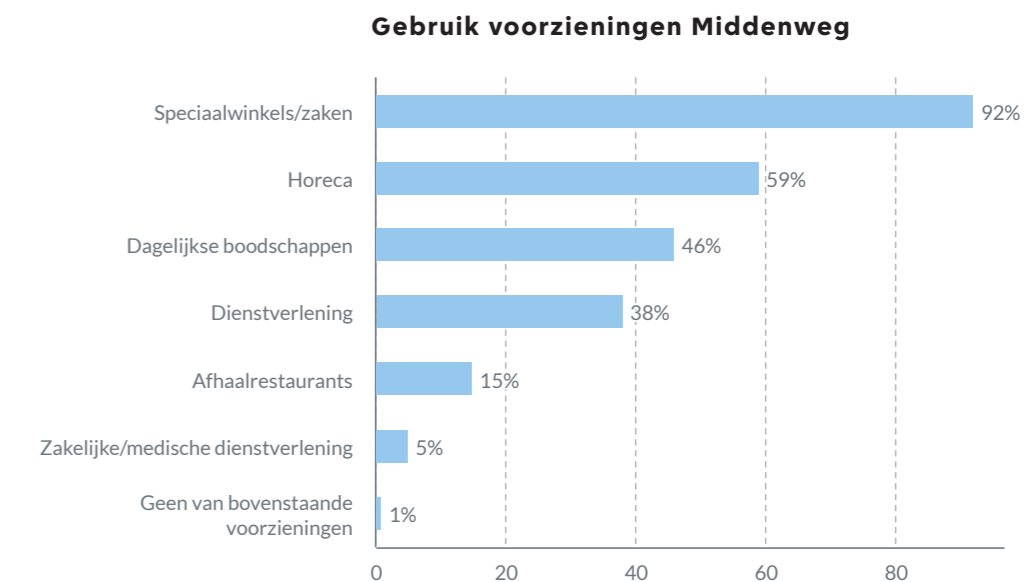
Van de respondenten woont het merendeel rondom de Middenweg, namelijk 61%. 37% woont verder weg en 2% van de respondenten woont op de Middenweg zelf. Vervolgens is aan hen gevraagd hoe lang ze al woonachtig zijn in de buurt. 41% gaf aan langer dan 10 jaar in de buurt te wonen, 13% woont 6 tot 10 jaar in de buurt. Het feit dat merendeel van de bewoners al lang in de buurt woont, maakt hun antwoorden, ideeën en gedachten nog waardevoller om mee te nemen in de toekomstige ontwikkelingen van de Middenweg.



## RESULTATEN ENQUÊTE

# Gebruik voorzieningen op de Middenweg

In de enquête is bewoners gevraagd van welke voorzieningen zij gebruik maken op de Middenweg. Hierbij konden zij meerdere categorieën aanvinken. Meer dan 90% van de respondenten maakt gebruik van de aanwezige 'Speciaalwinkels/zaken', volgend door de 'Horeca' met 59% en 'Dagelijkse boodschappen' met 46%. Slechts 1% maakt geen gebruik van de voorzieningen op de Middenweg.



# Gewenste veranderingen Middenweg t.b.v. toekomstig gebruik voorzieningen

Aan de bewoners is gevraagd wat er veranderd zou moeten worden aan de Middenweg om in de toekomst nog meer gebruik te maken van de voorzieningen die de straat op dit moment te bieden heeft.

De gegeven antwoorden zijn heel divers en in sommige gevallen ook tegenstrijdig. In de meeste gevallen is één herkenbaar onderwerp terug te lezen in de antwoorden: de inrichting van de openbare ruimte en de daarbij gepaarde uitdaging voor de verschillende verkeersdeelnemers. Men draagt vaak een oplossing aan voor de verkeersoverlast, de beperkte ruimte voor het winkelend publiek en hoe het aanbod verrijkt of in stand kan worden gehouden. Hieronder zijn een aantal antwoorden gevisualiseerd om een beeld te geven waar de bewoners behoefte aan hebben:

” Ik zou het een aanwinst vinden als de leegstaande winkels/panden benut zouden worden als pop-upwinkels voor kleine ambachtelijke ondernemers uit de buurt, waar zij voor een lage huur een maand (bijvoorbeeld) hun waren en kunnen zouden kunnen laten zien.

” Minder fietsen. Stoepen vrijhouden voor winkelend publiek.

” Meer groen in de straat en verbetering van het smalle fietspad.

” Bereikbaarheid: het is lastig als je met de fiets bent, dan moet je op het doorgaande fietspad stoppen door de stoep op te springen of zo, plekje voor je fiets vinden is vaak ook niet makkelijk.

” Minder afhaalrestaurants, minder leegstand en vooral veiliger kunnen oversteken.

” Hipper, minder oubollige winkels, en meer hippe conceptstores en (koffie)barretjes, zoals ze het ook hebben op het Beukenplein, de Javastraat, of de Linnaeusstraat, maar dan nóg hoogwaardiger. Stoepranden verhogen zodat fietsers moeilijker op de stoep kunnen komen. Levensgevaarlijk. Meer verschillende winkels...groenten man.

” Meer groen, minder auto's, meer oversteekplaatsen, betere fietsstalling.

” Meer lokale ondernemers, minder ketens. Een aantal is goed zoals Sla, maar verder voor lokale ondernemers met passie voor wat ze doen. Zoals een goeie groenteboer, een leuke traiteur en een lekkere Surinamer oid.

” Diverser, bijzondere, unieke winkels, geen sportscholen, niet nog meer horeca, en brillenwinkels. Liever een cadeauwinkel, interieurzaak, mannenmode, schoenenwinkel, Dille en Kamille.

” Het verkeer (auto's, trams en fietsers/scooters) staat nu centraal in het gebied en dat is jammer. Het zou beter zijn als er meer ruimte is voor de voetganger en voor het stallen van je fiets.

” Geen verandering nodig.

” Het allerbelangrijkste is om de juiste mix in winkels te behouden (of aan te trekken) die buurtfunctie hebben en kwaliteit hebben. De Middenweg wordt gedragen door de boekhandel, de kaaszaak, de vishandel en de unieke kledingwinkels (die je elders in de stad niet vindt). De goeie mix door daar een Blokker aan toe te voegen, een Primera en een Coffee Company maakt het een omfietsgebied.

” De verkeerssituatie kijken naar de mogelijk voor verkeersregulatie. Is lastig maar zou het mogelijk zijn om de auto's een andere aanrijroute te bieden? Zodat alleen tram en bus en bestemmingsplan verkeer kunnen aanrijden? Parkeergarage moet dan ook weg. Beter fietspad, breder. Voetgangers meer ruimte in winkelgebied.

” Dat winkels kunnen blijven zonder torenhoge huurverhogingen.

” Snelheidsbeperking voor auto's! En ook echt met flitspalen. Auto's rijden zo hard! Ook is het kruispunt bij de brug met Ringdijk en Linnaeuskade een drama, zo vaak 'bijna' ongelukken daar.

” Altijd bloeiende bloembakken in het seizoen en feestverlichting in de winter. Bestrating. Zorg voor gevarieerder winkelaanbod in hoger segment. Geen ketens. Denk aan de handwerk/hobbyzaak die er was. En een schoenenzaak als Manwood; waarvoor mensen uit andere delen van de stad naar de Middenweg komen.



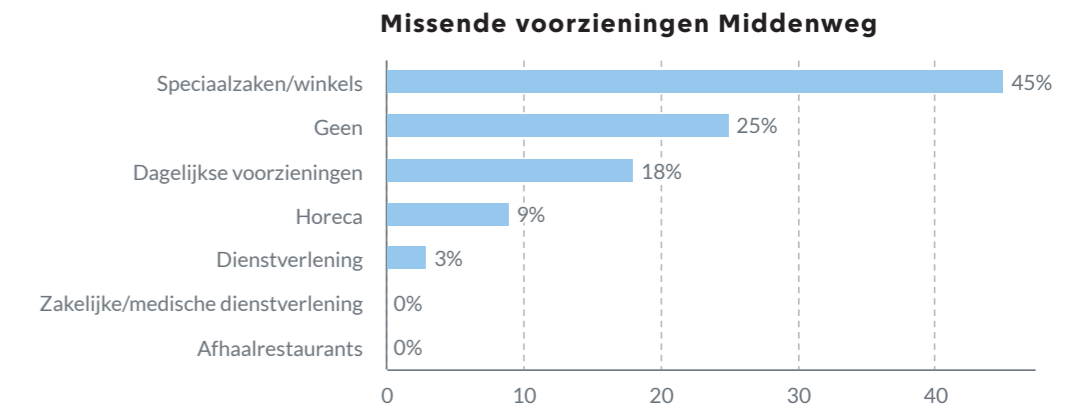
# Missende voorzieningen op de Middenweg

Ook is aan de bewoners gevraagd welke voorziening momenteel wordt gemist op de Middenweg. De resultaten op deze vraag kunnen dienen als input voor toekomstige plannen op de Middenweg, in gesprekken met de BIZ-vereniging en pandeigenaren. Voorzieningen die aansluiten op de identiteit van de Middenweg, dragen bij aan het behoud van het karakter van de straat en het winkelgebied eromheen.

Voorbeelden van voorzieningen in de categorie 'Speciaalzaken/winkels' worden het vaakst genoemd. Enkele voorbeelden zijn: een cadeauwinkel, een interieurwinkel, een bloemenzaak en een schoenenwinkel, veelal in combinatie met een verwijzing naar de voormalige schoenenwinkel Manwood.

25% geeft aan geen voorzieningen te missen en 18% noemt voorbeelden in de categorie 'Dagelijkse boodschappen'. Een groenteboer, toko/kruidenzaak of banketbakker wordt het vaakst genoemd. Extra horecavoorzieningen wordt door 9% genoemd. Volgens de bewoner ontbreekt er in de straat nog een koffietent en een lunch-ontbijt café.

'Dienstverlening' werd door 3% genoemd met als voorbeelden: theater/filmhuis, fietsenstalling of de heropening van ABN Amro met geldautomaat. 'Zakelijke/medische dienstverlening' en 'Afhaalrestaurants' werd door niemand genoemd.





## REALISATIE

# Dankwoord

Het verhaal van de Middenweg dat voor u ligt is tot stand gekomen dankzij een co-creatief proces, met betrokken bewoners, ondernemers, de BIZ van de Middenweg en de gemeente Amsterdam. Namens de gemeente en de Straatgerichte Aanpak Aantrekkelijke Winkelgebieden, dankt amsterdam&partners iedereen die aan dit traject heeft meegewerkt. Niet alleen voor hun tijd en inzet, maar ook voor hun bereidheid om eigen ervaringen te delen en daarmee inzicht te geven in hun eigen straat, hun eigen belang en dat van de gemeenschap. Alle betrokkenen hebben hiermee een bijdrage geleverd aan de toekomstige ontwikkeling en profilering van de Middenweg.

Om het verhaal echt tot leven te laten komen van de Middenweg op basis van de kernwaarden en deze goed te profileren richting de achterban van alle betrokkenen, zijn een aantal vervolgstappen noodzakelijk. Allereerst wordt in de komende periode vanuit de Straatgerichte Aanpak Aantrekkelijke Winkelgebieden actief gewerkt aan het uitdragen van het verhaal van de Middenweg. Er wordt een gezamenlijke ambitie en actieplan opgesteld waar de kerngroep mee aan de slag gaat. Meer informatie vind je ook op [stavorjestraat.nl](http://stavorjestraat.nl).



FOTOGRAFIE  
GÖZDE OTMAN

