

# Zout om je mee te identificeren

*Kan zoutwinning een rol spelen in de vorming van de streekidentiteit van de Veenkoloniën?*

Hendrik Consten s1477706

Masterthesis Culturele Geografie

Begeleider: prof. dr. D. Strijker

Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Rijksuniversiteit Groningen

Groningen, augustus 2015

## Voorwoord

Bij aanvang van de master en iets later toen het schrijven van een eigen scriptie dichterbij kwam had ik niet vermoed dat het mij zo veel tijd en moeite zou kosten. Wellicht had ik nog eens beter nagedacht of ik hieraan wilde beginnen, zou ik dat wél geweten hebben. Spijt heb ik echter niet, want de studie niet afsluiten leek nooit een echte optie. Tegelijkertijd was het een leerzaam proces en kan ik ondanks alle moeilijkheden nog steeds enthousiast worden van het onderwerp.

Graag zou ik hierbij ook alle mensen die mij constant gesteund hebben willen bedanken. Ik durf niet iedereen individueel te noemen, bang dat ik mensen tekort doe, maar de onophoudelijke interesse en morele steun van familie en vrienden die ik heb mogen ontvangen heeft er zeker toe bijgedragen dat dit nu af is. Evenals dat ik kon rekenen op meerdere mensen voor inhoudelijk advies op elk willekeurig moment. Ook dank aan mijn begeleider die het ondanks de lange weg toch heeft uitgehouden met mij.

Ik hoop dat u uw voordeel kan doen met het lezen van deze thesis.

## Samenvatting

De Veenkoloniën staan niet bekend om de zoutwinning terwijl er veel natrium- en magnesiumzout gewonnen wordt. De vraag is of dit toch de regionale identiteit kan beïnvloeden om daar vervolgens verdere ontwikkelingen aan te koppelen.

De regio staat vanuit het verleden bekend om landbouw en industrie die daarvan afhankelijk is. Veenontginning, scheepvaart-, strokarton- en aardappelzetmeelindustrie zijn de belangrijkste karakteristieken van de regio. Samen met rust, ruimte en natuur zijn dit de associaties met de regio.

De zoutwinning in het gebied geschiedt door AkzoNobel die natriumchloride uit de bodem haalt en NedMag die magnesiumchloride wint. Het natriumzout van AkzoNobel wordt gebruikt door verschillende bedrijven in het Chemiepark Delfzijl, zij zijn hiervan afhankelijk. Het magnesiumzout wordt bij Veendam op kleinere schaal gewonnen en vervolgens hoogwaardige producten van gemaakt. Tussen de twee winningsbedrijven zijn weinig relaties.

Een identiteit kan worden gekoppeld aan regio's wanneer gewoonten en gebruiken een bepaalde cultuur vormen van een groep mensen die zijn gebonden aan een regio. Echter, het kan ook maakbaar zijn aangezien het om de representatie van een gebied gaat en dit zijn sociale constructies. Wanneer er een identiteit wordt gekozen die eenduidig is en elders niet veel voorkomt is er grote kans dat dit wordt gezien als regionale identiteit. De kans dit vervolgens te vermarkten is dan ook groter. Via marketing- en place branding-strategieën kunnen deze identiteiten naar voren worden gebracht en kan men een regio hiermee laden.

Uit een verkennende onderzoek via enquêtes naar de mening van de bevolking lijkt het erop dat de zoutwinning redelijk bekend is maar dat men het niet per se bij de regio vindt passen. Ook lijkt men zich er over het algemeen niet persoonlijk mee verbonden te voelen. Met schat de slagingskans voor toeristische ontwikkelingen op basis van zout klein in. Uit interviews met stakeholders in de regio blijkt juist wel dat er meerdere ideeën zijn voor ontwikkelingen, zowel kleine als grote. Tot nu toe lijkt het vooral te ontbreken aan private partijen om te participeren.

Er zijn wel degelijk realistische mogelijkheden voor zoutgerelateerde ontwikkelingen waarna mensen zout ook eerder als een logische associatie met de regio zien en als een identiteit van de Veenkoloniën.

<b>Inhoudsopgave</b>	<b>Pag.</b>
<b>Voorwoord</b>	<b>1</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>2</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>6</b>
1.1 Introductie	6
1.2 Probleemstelling	6
1.3 Doelstelling	7
1.4 Vraagstelling	7
1.5 Rechtvaardiging	8
1.6 Methodologie	8
<b>2 De regio in beeld</b>	<b>9</b>
2.1 Industrie in het verleden	9
2.2 Landbouw en industrie	12
<b>3. Zoutindustrie</b>	<b>16</b>
3.1 Zout en winning	16
3.2 AkzoNobel	19
3.3 Nederlandse magnesia	21
3.4 Vergelijk	23
3.5 Begrenzing van de regio	24
<b>4. Theoretisch kader, streekidentiteit en regiomarketing</b>	<b>28</b>
4.1 Streek- en regioidentiteit	28
4.1.1 Commodificatie	31
4.1.2 Industrie en identiteit	32
4.1.3 Machtsspel tussen actoren	33

4.2 Marketing en branding	34
4.2.1 Citymarketing	35
4.2.2 Place branding	37
<b>5. Methodologie</b>	<b>40</b>
5.1 Methoden	40
5.2.1 Enquêtes	40
5.2.2 Interviews	42
<b>6. Resultaten</b>	<b>44</b>
6.1 Enquêtes bewoners	44
6.2 Interviews stakeholders en analyse	48
6.2.1 Interviews	49
6.2.2 Stakeholderanalyse	50
6.3 Conclusie	51
<b>7 Conclusie</b>	<b>53</b>
<b>Literatuurlijst</b>	<b>56</b>
<b>Bijlagen</b>	
1 De vragen	61
2 Enquête resultaten	62

# 1 Inleiding

## 1.1 Introductie

*Zout is een mineraal dat zeer belangrijk is in de basisvoeding van de mens. Vitale organen functioneren niet zonder. Door de geschiedenis heen is het dan ook een belangrijk handelswaar gebleken dat met veelvoorkomende schaarste zeer veel waard was. Later vooral in de verwerking met levensmiddelen, is het overal ter wereld een van de belangrijkste handelswaren geweest vanwege de conserverende kwaliteiten voor vlees en vis (Kurlansky, 2002). Op die manier kon het voedsel over grotere afstanden verhandeld worden.*

*De winning van zout geschiedt op velerlei manieren en heeft met het voortschrijden van de techniek uiteraard andere gestalten gekregen. Vroeger gebeurde dit vooral zeer aan de oppervlakte waarbij het zout werd gewonnen na verdamping van zeewater in ondiepe ingedamde delen van de zee, de zoutpannen. Ook in Nederland heeft men aan de oppervlakte zout gewonnen maar veel kleinschaliger en uit veen. In het buitenland werd er ook mijnbouw gepleegd waarbij mensen afdaalden om met de hand het steenzout te winnen. Met de komst van betere technieken werd de schaarste ook meteen minder en is zout een vanzelfsprekend product geworden dat goedkoop en altijd beschikbaar is.*

*In Oost-Groningen, het gebied waar het om gaat, wordt vandaag de dag op grootschalige industriële wijze zout gewonnen. Dit gebeurt door middel van het oplossen van zout uit de diepe ondergrond in heet water om het vervolgens omhoog te pompen, waarna het in de fabriek geëxtraheerd wordt van het zoute water. Het gaat hier dan om regulier keukenzout en om magnesiumzout dat voor vele industriële toepassingen wordt gebruikt.*

## 1.2 Probleemstelling

De regio staat niet bekend als een zoutwinningsregio en is voor weinig mensen een logische associatie. De streekraad Oost-Groningen vroeg zich in 2009 af of deze delfstoffenwinning niet meer benut kan

worden gebracht om de regio een nieuwe impuls te geven. Wellicht kan de industrie helpen door het (toeristisch) exploiteren van de zoutkoepels. Ook zijn er ideeën een zoutwatermeer aan te leggen met het pekelwater, dit zou eventueel ook die impuls kunnen geven (Groninger Internet Courant, 2009; Dagblad van het Noorden, 2010). Dit alles om de regio op de kaart te zetten als een 'zoutregio' en mensen te interesseren en naar de regio te lokken. Dit zal worden onderzocht door te kijken naar de algemene vorming van een regionale identiteit en of een algemeen element als de zoutwinning hierbij een rol kan spelen. Ook is de mening van de bewoners in de regio van belang en die van stakeholders, om te kunnen inschatten wat de waarde van de theorie in de praktijk zal zijn.

### **1.3 Doelstelling**

Het doel van deze masterscriptie is te onderzoeken in hoeverre het mogelijk is de zoutwinning in Oost-Groningen in te zetten voor het beïnvloeden van de regionale identiteit in de Veenkoloniën. Als hier aanknopingspunten voor te vinden zijn in de literatuur wordt verder onderzocht hoe deze identiteit verder te vermarkten is. Bijkomend doel een is redelijke inschatting te maken van hoe de bevolking en stakeholders dit zien en daarmee de kans van slagen voor het aarden van een nieuwe verbindende identiteit op basis van zout in de regio. Welke factoren een rol spelen bij het welslagen hiervan zal ook duidelijk moeten worden.

### **1.4 Vraagstelling**

De centrale vraag die uit het voorgaande volgt is:

Kan de zoutwinning in verleden en heden in Oost-Groningen worden ingezet om de regionale identiteit te beïnvloeden en is deze identiteit te vermarkten?



Deelvragen die hierbij aan bod komen zijn:

1. Welke identiteiten heeft de regio nu?
2. Hoe wordt een regionale identiteit gevormd?
3. Zien de inwoners van de Veenkoloniën zout als een identiteitsdrager voor de regio?
4. Hoe kan zout als een verbindend element worden ingezet en welke factoren spelen hierin een rol?

### **1.5 Rechtvaardiging**

Oorspronkelijk kwam de streekraad Oost-Groningen met een onderzoeksvorstel of er niet meer mogelijk was met de zoutwinning, om het gebied via deze weg een nieuwe impuls te geven. Hiervoor was een verbindend verhaal nodig met vooral de vraag of het überhaupt mogelijk is en vervolgens hoe. Inmiddels bestaat de streekraad niet meer zoals toen. Verder biedt het mogelijk inzichten in de vorming van streekidentiteiten en het beïnvloeden daarvan. De vraag blijft echter relevant op zichzelf en de regio is altijd gebaat bij nieuwe invalshoeken voor economische ontwikkelingen.

### **1.6 Methodologie**

Bij dit onderzoek gaat het om een literatuuronderzoek en een empirisch deel. Voor de eerste twee deelvragen zal in de literatuur naar antwoorden worden gezocht en de andere deelvragen zullen door middel van interviews en enquêtes geprobeerd worden te beantwoorden. Hoe dit laatste is opgebouwd zal in het methodologiehoofdstuk verder worden besproken.

## Hoofdstuk 2 De regio in beeld

*In dit hoofdstuk zal inzichtelijk worden gemaakt om wat voor gebied het gaat. Duidelijk is dat de zoutwinningsactiviteiten allemaal plaatsvinden in de provincie Groningen, en waarschijnlijk specifiek in de Veenkoloniën. Maar waar ligt dit gebied nu precies en in hoeverre komt dit overeen met de locaties van de zoutwinning? En omdat de vraag wordt gesteld of het mogelijk is een regionale identiteit te baseren op deze zoutwinning, is het meer dan relevant te onderzoeken waaruit die identiteit nu bestaat. Vooral als het gaat om de bedrijvigheid in het gebied aangezien de nieuwe identiteitsdrager ook industrie betreft: wat zijn traditioneel de grote en belangrijke industrieën geweest en vandaag de dag, is hier nog iets van over? Een van de belangrijke industrieën nu is die van de zoutwinning en deze zal hier uitgebreid aan bod komen. Belangrijk te weten is namelijk hoe deze industrie eruit ziet; waar het gevestigd is en waar en hoe het haar activiteiten ontplooit. En om een voorschot te nemen op een eventuele 'zoutregio' wordt er ingegaan op relaties tussen deze industrie en andere organisaties en bedrijven om te kijken of er überhaupt potentieel aanwezig is voor zo een soort regio.*

*Doel van het hoofdstuk is een kennismaking met de regio te bieden zodat er een basis is om op voort te bouwen met het oog op regionale identiteiten. Met het beantwoorden van voorgaande vragen zal er ook een scherper gedefinieerd geografisch gebied dan wel netwerk ontstaan wat het bestuderen vergemakkelijkt. In paragraaf 3.4 zal dit verder uitgewerkt worden.*

### 2.1 Industrie in het verleden

Groningen stond en staat voor een deel nog steeds, bekend om de grondgebonden landbouw. Vooral de akkerbouw neemt een belangrijke plek in in de Groninger Veenkoloniën. Naast dat deze boerenbedrijven belangrijk zijn voor de voedselvoorziening, zijn zij ook belangrijke producenten voor de industrie. De belangrijkste industrieën van oudsher betrekken hun grondstoffen van de landbouw. Een belangrijke periode die hier aan vooraf ging was de turfwinning. Deze zette allerlei ontwikkelingen in gang die nu nog merkbaar zijn.

Een uitgebreide beschrijving van deze periode is gemaakt door Keuning in 1933: De Groninger Veenkoloniën, een sociaal-geografische studie. In deze klassieke beschrijving komen de veenontginningen, landbouw en industrie aan bod. Hier zal rijkelijk uit geput worden.

Reeds in het begin van de 17<sup>e</sup> eeuw is er begonnen met het winnen van turf, in een veengebied dat zich sinds 7500 jaar geleden heeft gevormd (Strijker 2008). Dit werd vooral gewonnen om het te verstoken, het was brandstof. Dit in tegenstelling tot de winning in zuidoost Drenthe in latere tijd waar er ook producten als strooisel en bodemverbeteraar van werden gemaakt. Een industrie die later uitgroeide tot de Purit en Norit met actieve kool als zuiveringsproduct (Gerding 1997). Van een dergelijke industriële ontwikkeling met de turfwinning op zich is in Groningen geen sprake.

In de beginperiode werden in de Groninger Veenkoloniën de bulkgoederen vooral afgevoerd via het water. Het landschap onderging hierdoor grote veranderingen, niet alleen door het afgraven van de veen, maar ook door het aanleggen van deze waterinfrastructuur (Keuning 1933). Via een uitgebreid stelsel van kanalen en loodrecht daarop staande wijken kon men vanaf bijna elke plek goederen vervoeren met kleine en grote boten. De afstand tot bevaarbaar water was zodoende altijd klein wat een enorme variëteit aan schuiten gaf. Aanvankelijk was de afzetmarkt voor turf vooral beperkt tot de regio, maar dit breidde zich vooral uit in de 19<sup>e</sup> eeuw via de zeevaart. De scheepsbouwsector is hiermee nog verder tot ontwikkeling gekomen. Dit wordt dan ook wel de eerste industrie van de regio genoemd. In Hoogezand-Sappemeer, Veendam en Oude-Pekela, waar ook de eerste bewoningscentra ontstonden, werden de eerste werven aangelegd: in respectievelijk 1650, 1700 en omstreeks eind 18<sup>e</sup> eeuw. Met de scheepswerven is er ook een grote toeleverende industrie van touwslagerijen, blok-, mast- en zeilmakerijen en allerhande smederijen ontstaan (Keuning 1933). Ook was er veel bedrijvigheid in het toeleveren van hout. Dit zorgde voor een groot complex waardoor met recht van een scheepsbouwsector gesproken kon worden. Het ontwikkelde zich steeds verder, ook buiten de turfvaart en de schepen werden steeds groter. De grootte van de schepen leverde op die manier ook problemen op. Het Martenshoeksterverlaat is hierin een goed voorbeeld. Dit net iets ten westen van Hoogezand in het Winschoterdiep gelegen sluisje werd steeds meer een beperkende factor voor veel schepen vanwege de breedte van de sluis. Hierdoor vestigden meer en meer scheepswerven zich in het

noordwesten terwijl ze eerst nog verspreid over het gebied voorkwamen. Dit ging om verhuizingen en nieuwe vestigingen. Tussen 1890 en 1930 loopt het aantal scheepswerven in het gebied tussen Winschoten, Hoogezand en Bareveld terug van 32 naar 8 en komen er tussen Hoogezand en Groningen langs het Winschoterdiep 11 bij de al bestaande werven bij (Keuning 1933 p. 384-85). Later werd ook de Bontebrug in de stad Groningen een belemmering. In 1876 werd het Eemskanaal al geschikt gemaakt voor grotere schepen, maar alle scheepvaart moest nog via de (oude loop) van het Winschoterdiep en de Oosterhaven. De Bontebrug die toegang gaf tot de Oosterhaven werd uiteindelijk in 1896 verbreed om deze grotere schepen door te kunnen laten waardoor het jaar erop de tewaterlatingen in Hoogezand verviervoudigden en de tonnages zelfs verzesvoudigden (Keuning 1933 p. 199-201). De verdere veranderingen van het waterwegenstelsel met het Van Starckenborghkanaal en het nieuwe Winschoterdiep (waardoor de stad werd gemeden) werd pas in de jaren dertig van de 20<sup>e</sup> eeuw gerealiseerd (deels naar het plan van Berlage uit 1928 - Groote 2003). Dit ging gepaard met de aanleg van de Scandinavische havens ten oosten van de stad. Het gereedkomen ervan viel echter in een periode waarin de scheepvaart als transportmiddel in de regio in belang afnam. Vanaf de jaren veertig tot tachtig nam het belang van wegtransport steeds meer toe en was het uitgebreide waterwegenstelsel eerder een hinderende factor in de ontwikkeling van het gebied. In de jaren '70 is er een wet aangenomen om integraal deze vervoersproblematiek aan te pakken (Strijker 2008). Steeds meer kleine kanalen en wijken werden gedempt. De scheepvaartindustrie zocht naar andere markten, veel bedrijven sloten de werf. Ook een van de oudste scheepswerven in Hoogezand sloot haar deuren in 1985, Wolthuis. Ambitie is de werf als bezoekerscentrum weer open te stellen en werkend te krijgen om als opleidingsplaats te dienen en oude schepen te kunnen herstellen. Inmiddels is de eerste doelstelling gehaald en kunnen geïnteresseerden een bezoek brengen aan Werf Wolthuis (Historische scheepswerf Wolthuis 2013). De opening bevatte ook een theaterstuk gebaseerd op het boek van Thomas Rosenboom, 'De nieuwe man' dat zich tegen de achtergrond van de scheepsbouw in de Veenkoloniën afspeelt. Veel aandacht voor deze geschiedenis is er ook al sinds 1939 in het Veenkoloniaal museum, in de huidige vorm sinds 2004 (Veenkoloniaal Museum 2004). De scheepvaartindustrie die voortkwam uit de turfwinning lijkt tastbaar genoeg en kan daar haar aantrekkingskracht aan ontleen. Bovendien sluit het aan bij de (populaire) Nederlandse literatuur.

Aan de andere kant is de omvang van het gebied vrij klein en de industrie was dusdanig verstrooid dat van urbane ontwikkeling tot een agglomeraat geen sprake kon zijn (Voerman 2001). En daarmee is vandaag de dag wellicht ook niet sprake van een significante industriële nalatenschap. De schaalgrootte is gering.

## **2.2 Landbouw en industrie**

Voor de landbouw betekende de afgraving van het veen dat er een relatief arme grond achterbleef waardoor lang niet alle gewassen geschikt waren om daar op te verbouwen. Dit ondanks de natuurlijke omstandigheden die, schijnbaar vanzelfsprekend uiterst geschikt werden bevonden; relatief veel zonneschijn en veel neerslag (Keuning 1933). Om toch een geschikte bodem te prepareren werd de toplaag die nog wat turf bevatte vermengd met de onderste lagen. Maar al gauw werd het noodzakelijk de bodem met mest geschikt te houden, wat vooral door de transport een kostbare aangelegenheid was. Zo werden, om een indruk te krijgen van de omvang, in het jaar 1885 1400 scheepsladingen mest aangevoerd voor alleen al de (toenmalige) gemeente Veendam (Keuning 1933 p. 113). Een lading kwam toen ongeveer overeen met 39 duizend ton (ongeveer twee grote vrachtwagenladingen). Een logistieke operatie die toen ondenkbaar was zonder de scheepvaart, omdat het veelal interregionale transport betrof. De infrastructuur in dit gebied die noodzakelijk was voor de turfwinning was ook voor de landbouw onontbeerlijk en daarmee ook voor de landbouwgerelateerde industrie. Dit was ongeveer op het hoogtepunt van het gebruik van natuurlijke mest, na de uitvinding van kunstmest was er een overgang zichtbaar. Vooral op t eind van de 19<sup>e</sup> eeuw ging het hard: in tien jaar tijd daalde de (natuurlijke-) mestprijs met 50 procent. Maar de kunstmest zorgde ook voor een stabielere productie van allerlei gewassen waaronder aardappels. Er kon vaker en met meer zekerheid worden geleverd wat een goede basis gaf voor de aardappelzetmeelfabrieken.

Tussen 1840 en 1878 werden er eenentwintig aardappelzetmeelfabrieken opgezet, de meeste in de omgeving van Veendam wat voor een grote werkgelegenheid zorgde. In de jaren erna tot 1901

kwamen de prijzen onder druk te staan door toenemende concurrentie uit het buitenland van goedkopere zetmeelvarianten (Strijker 2008). Ook de landbouwcrisis met hoge compostprijzen droegen hier aan bij. In 1898 werden de eerste coöperatieve fabrieken opgericht en ontstond een felle concurrentiestrijd tussen deze verenigde boeren en de eerdere fabrieken. De coöperatieven breidden zich echter gestaag uit tot een maximum van eenentwintig vestigingen in 1915. Ook omdat de betaalde aardappelprijzen bijna structureel (veel) hoger lagen dan van de speculatieve fabrieken was dit mogelijk. In 1919 zijn twaalf van de toen twintig coöperatieve fabrieken samen gaan werken in het Aardappelmeelverkoopbureau (Minderhoud 1925). Deze AVEBE kon meer invloed uitoefenen op de wereldaardappelprijzen en zorgde voor een stabielere markt. Tegenwoordig is de AVEBE van een primair coöperatief bureau een multinationalaal opererend bedrijf dat zich ook na de verscherpte milieuwetgeving van de jaren zestig en zeventig met moeite heeft weten te handhaven. In de jaren tachtig is het bedrijf meer wereldwijd gaan opereren. Het heeft ongeveer een derde van de aardappelzetmeelindustrie wereldwijd in handen, echter, dit is ongeveer 5% van de totale zetmeelmarkt (Strijker 2008). Specialisatie blijft dus belangrijk. Er zijn tegenwoordig drie productiesites in de regio, met grote zuiveringsinstallaties op eigen terrein; gemiddeld voor tweehonderdvijftigduizend vervuilingseenheden per fabriek (één vve komt overeen met één mens) (AVEBE 2012). De toepassingen zijn tegenwoordig ook uitgebreid. Niet alleen wordt het als voedingsstof gebruikt en in de textielindustrie als stijfmiddel, het is ook een belangrijke grondstof voor de hoogwaardige papier- en kartonindustrie.

Naast de aardappelverwerkende industrie was (en in mindere mate is nog steeds) de graanproductie ook belangrijk. In eerste instantie natuurlijk als voedingsproduct, maar de stro, wat aanvankelijk als restproduct werd gezien, werd ook gebruikt; voor de strokartonnage. De opkomende industrie in Europa en vooral Engeland vroeg om een nieuwe manier van verpakken en het materiaal karton voldeed daaraan. Knowhow van de productietechniek kwam in het begin vooral uit Duitsland en groeide geleidelijk uit tot een grote industrie in de Veenkoloniën. Tussen 1867 en 1927 werden er in de provincie tweeëntwintig fabrieken opgericht. Negen in Oude Pekela en meerdere in Hoogezand,

Appingedam en (het toenmalige) Nieuweschans. Stro was aanvankelijk een bijproduct dat voor boeren vooral gold als bijverdienste, het had allerm minst prioriteit. Later werd het graan op sommige plaatsen echter speciaal voor de strokarton verbouwd, de gewassen groeiden veel hoger waardoor de stro-opbrengst veel groter was vanwege de langere halm (Van Dijk en Boekholt 1985). Maar net als de aardappelmeelindustrie had ook de kartonnage-industrie te maken met strengere milieueisen en toenemende buitenlandse concurrentie en moest ingrijpend veranderen. Bijkomend nadeel voor de voortgang van de industrie met stro was de concurrentie van oud papier als grondstof en een slechtere kwaliteit stro als gevolg van de introductie van de combinemachine. De laatste strokartonfabriek sloot dan ook in 1967 haar poorten. De kartonindustrie is echter nog steeds vertegenwoordigd in de regio. Waar er in de aardappelzetmeelindustrie een beweging naar het buitenland te zien was, is dat hier juist andersom. Buitenlandse bedrijven hebben zich hier gevestigd en de bedrijven overgenomen. Bedrijven als Smurfit Kappa en Eska Graphic Board produceren op nog vaak dezelfde locaties volgens huidige productiemethoden (Eska 2012; Smurfit Kappa 2012; Keuning 1933).

Als landbouwindustrie zijn de Suikerunie en CSM ook belangrijk geweest. Sinds het begin van de 20<sup>e</sup> eeuw werden deze suikerfabrieken gebouwd, ook in het noorden van Nederland (Berkhout 2005). Maar net als zuivelfabrieken, destilleerderijen en tal van andere bedrijvigheden is de suikerproductie een veel algemenere industrie. Het heeft geen stempel gedrukt op de regio als dat het een onderscheidend karakter heeft. Al deze industrieën maakten in totaliteit wel een groot deel uit van de werkgelegenheid. In 1920 is er een beroepstelling uitgevoerd in de veenstreken in Groningen (en Drenthe). Hieruit blijkt dat ruim veertig procent van de totale beroepsbevolking werkzaam was in de kartonindustrie, aardappel- en suikerfabrieken, scheepsindustrie en machinebouw en metaalbewerking (karton 12%, aardappel/suiker 10%, scheepsbouw 8% en metaal 12%, p. 190-1). Een duidelijke specialisatie van bedrijfstakken is zichtbaar. Daarnaast blijkt dat de regio sterker geïndustrialiseerd is dan de Drentse veenstreken. Dit geeft dus aan dat industrie zich al snel een belangrijke positie heeft verworven in deze agrarische regio. De industrie is belangrijk voor werkgelegenheid en algemene economische activiteit en is complementair met de landbouwactiviteiten. Echter, zoals ook genoemd

aan het eind van paragraaf 2.1 zijn de activiteiten te verspreid geweest als gebied te ontwikkelen tot een agglomeraat met toekomstpotentie (Voerman 2001). De aanknopingspunten die dit biedt om een andere identiteit op aan te laten sluiten en de verschillen zullen verder in hoofdstuk 7 worden besproken.



## Hoofdstuk 3 Zoutindustrie

*De zoutindustrie in Oost-Groningen heeft een heel andere ontwikkeling ondergaan dan de industrieën die in het vorige hoofdstuk zijn behandeld. Onderling vertonen ze weinig overeenkomst; de zoutwinning heeft hier een korte geschiedenis en is heel anders van aard. Het heeft niets met de landbouw te maken en valt onder de mijnbouw. In de algemeenheid wordt zout sinds mensenheugenis gewonnen en de zoutlagen onder Groningen zijn zelfs al enkele honderden miljoenen jaren aanwezig, maar niet eerder ontdekt dan eind 20<sup>e</sup> eeuw.*

*In Nederland wordt in Twente het langst zout gewonnen, sinds eind 19<sup>e</sup> eeuw. Verder is er nog een locatie van Frisia Zout (tegenwoordig European Salt Company) in Harlingen, hier wordt sinds de jaren negentig zout gewonnen (ESCO 2007). In Groningen werd het zout pas ontdekt in de jaren vijftig toen men de aanwezigheid van aardgas in de bodem onderzocht en de mogelijkheden het rendabel te kunnen winnen (Faber 1971). In de komende paragraaf zal worden uiteengezet hoe de zoutindustrie er tegenwoordig uitziet en wat het belang is voor de regio. De winning van natriumzout door AkzoNobel en magnesiumzout door Nedmag zullen centraal staan maar ook de relaties tussen de bedrijven onderling zullen worden genoemd en verdere verbanden die van belang zijn.*

### 3.1 Zout en winning

Voordat er gesproken wordt over winning, consumptie en identiteit in relatie tot zout is het goed de meest basale vraag te stellen namelijk: Wat is zout? Aangezien het een centraal onderwerp is in het onderzoek en het begrip afgebakend dient te worden. Er zijn meerdere vertrekpunten mogelijk voor het benoemen van zout. Zo bestaat er bijvoorbeeld vacuümzout en strooizout maar dit zijn namen afgeleid van respectievelijk de wijze van winnen en de gebruiksvorm (ESCO 2007). In de technische omschrijving van zout is het een uit ionen opgebouwde chemische verbinding die in vaste toestand een kristalrooster vormt. Hierbij zijn ionen elektrisch geladen atomen en betekent het vormen van een kristalrooster dat de verbinding op atomaire schaal een vast ruimtelijke patroon laat zien. Andere

combinaties ionen hebben een ander patroon. Het is een verzamelnaam voor een groep producten van bepaalde chemische bouw die verder weinig tot geen verwantschap hebben. Karakteristieken als kristalvorm, dichtheid en hardheid kunnen zeer variëren (Johnsen, 2003). Zout kan dus heel veel vormen hebben en is niet altijd hetgeen men voor voeding op tafel heeft staan. In deze hele verzameling zouten zijn ook alle aanwezig die worden gewonnen voor meerdere doeleinden: De bekendste en belangrijkste hiervan is het mineraal haliet, ook wel steenzout genoemd, dat wij normaliter kopen in de winkel als keukenzout. Dit is het zout met het positieve ion Natrium ( $\text{Na}^+$ ) en het negatieve ion Chloor ( $\text{Cl}^-$ ) wat resulteert in een niet geladen deeltje natriumchloride ( $\text{NaCl}$ ) (Johnsen, 2003). Dit is verreweg het meest voorkomende zout; ongeveer 90 procent van de zouten in de zee is natriumchloride (United Nations 1972; Caenegem 1994). Hierna zijn magnesium- en kaliumchloride ( $\text{MgCl}$  en  $\text{KCl}$ ) het meest voorkomend en daarnaast zeer belangrijk voor consumptie en industriële toepassingen. Er zijn nog tal van andere zouten maar daarop ligt hier niet de focus aangezien die niet worden gewonnen in Groningen, dat zijn allen natrium- en magnesiumchloride.

Zout wordt in 't algemeen gewonnen uit een drooggevallede zee en wordt daarom als mineraal tot de evaporieten gerekend (Caenegem 1994; Pannekoek 1973). Dit zijn mineralen die worden gevormd door indamping van waterige oplossingen op een natuurlijke manier. Als er meer water verdampt dan er neerslaat wordt het zoutgehalte hoger. Op land kan dit al gauw een probleem vormen waarbij de bodem zoveel zout bevat dat de planten geen water meer op kunnen nemen. Deze voor de planten toxische verandering wordt doorgaans aangeduid als een proces van bodemverzilting (Limbreij, 1975; Szabolcs, 1974). Enkele honderd miljoenen jaren geleden was het landoppervlak van het huidige Nederland veel dichterbij de evenaar en waren de meeste delen zee. Dit waren omstandigheden waarbij er meer water verdampte dan dat er neersloeg; zouten zetten zich af (Berendsen, 1996). Doordat er verschil bestaat in de mate van oplosbaarheid slaat het ene deeltje eerder neer dan de andere en worden sommigen verbindingen zoals natriumzout eerder afgezet dan magnesiumzout. Allereerst vormen zich al snel de zeer slecht oplosbare zouten, kalk, gips en pas als meer dan 90 procent van het water verdampt,  $\text{NaCl}$ . Nog weer later worden pas de magnesium- en kaliumzouten afgezet. Het gevolg hiervan is dat de afzettingen in de bodem een gelaagdheid vertonen van deze verschillende zouten; ze zijn gescheiden aanwezig.

In noordwest Europa is ooit de Zechsteinzee drooggevallen. Dit is een gebied dat globaal loopt van Noord-Duitsland, Noord-Denemarken, Noordzee tot en met delen van Nederland. De afzettingen hiervan zijn gevormd in het laat Perm in de periode Zechstein, ongeveer 240 miljoen jaar geleden (Faber, 1971).

Tegenwoordig wordt zout gewonnen uit de bodem op plekken waar ooit deze Zechsteinzee haar sediment heeft afgezet. Het zout dat in Groningen gewonnen wordt is uit deze tijd. De zoutlaag is aanwezig op een diepte van zo'n 2500 meter. Op deze diepte heerst er echter een hoge druk waaronder het zout plastisch wordt. Het is namelijk een relatief zacht mineraal; 2 op de schaal van Mohs (waarbij 1 grafiet is en 10 diamant; Johnsen, 2003). Daar waar de weerstand naar de oppervlakte gering is wordt het zout omhooggestuwd tot een zoutpijler (ook wel diapier of koepel; Berendsen, 1996). Deze dynamiek, ook wel zouttektoniek genoemd, vormt pijlers van tot honderd meter in doorsnede en driehonderd in hoogte op een diepte van tussen een en anderhalf kilometer onder de grond. In Duitsland zijn er plekken waar het zout zelfs aan de oppervlakte komt, dit is in Groningen niet het geval. Winning geschiedt door middel van oplossingsmijnbouw (Berendsen, 1996). Hierbij wordt door een boorschacht heet water naar beneden gebracht waarna het zout oplost en het water pekkel wordt. Daarna wordt de pekkel omhoog gepompt en in de fabriek verder verwerkt, meer hierover in de volgende paragraaf (Jasken, 2010; Bullen, 2011). In de jaren zeventig en tachtig van de 20<sup>e</sup> eeuw is er bij het zoeken naar aardolie ook magnesiumzout gevonden in Groningen. Juist de zoutlaag heeft een ondoorlatende eigenschap waardoor ook de olie hier opgesloten was. Beide stoffen kwamen dus naast elkaar voor (Berendsen, 1996). Het magnesiumzout wordt in Veendam gewonnen, apart van het gewone zout in Winschoten.

Het zout dat in Twente gewonnen wordt komt niet uit het Zechstein maar van de Bontsteenformatie uit het Trias en Jura, van 136 tot 225 miljoen jaar geleden. Dit is iets jonger en ligt de laag minder diep. De winning kent echter wel dezelfde methode als in Groningen, door middel van heet water naar beneden te brengen, pekkelwater omhoog te halen. Van zoutpilaren is hier echter geen sprake wat ervoor zorgt dat het winbare zout in één laag in de ondergrond is. Hierdoor zijn er meerdere maar

kleinere boorinstallaties nodig. Voor Nedmag geldt dat de winning nog iets dieper en complexer geschiedt en hierbij zijn de enkele boorinstallaties nog iets groter.

### **3.2 AkzoNobel**

AkzoNobel is een veelzijdig chemiebedrijf dat ook zoutwinning uitvoert op meerdere locaties. Eén locatie is in Mariager, Denemarken. In Nederland zijn er twee belangrijke locaties, nabij Hengelo en nabij Winschoten. We concentreren ons op de laatste omdat die de regio betreft.

Sinds eind jaren vijftig wordt er in Groningen zout gewonnen. Twee locaties staan hierin centraal, de winlocaties nabij Winschoten en de verwerkingsfabriek in Delfzijl.

De winlocaties zijn geconcentreerd in Heiligerlee en Zuidwending, ten zuidwesten van Winschoten. In totaal zijn er zo'n zestien putten. Elke put bevindt zich op een diepte van ruim duizend meter en heeft een grootte van meer dan honderd bij honderd meter. De putten zijn op dusdanige afstand van elkaar dat de bodem stabiel blijft met het oog op instorting. De bodem verzakt hierdoor niet, omdat de holtes niet worden opgevuld door bovenliggend materiaal. Het zout wordt gewonnen door heet water naar beneden te pompen waar het het zout oplost. Vervolgens pompt men het pekelwater omhoog en wordt het na transport via een pijpleiding verder verwerkt in de fabriek in Delfzijl. Dan wordt eerst uit het pekelwater het zout geabstraheerd door het onder vacuüm te brengen waarna het uitkristalliseert. Dit is een energiezuiniger methode dan het pekelwater in te dampen.

Van het zout wordt ruim 95 procent verwerkt in de productie van chloor en andere chemie, het belang hiervan wordt later nog verder uitgelicht. De resterende 5 procent wordt verkocht als bijvoorbeeld strooizout voor de gladheidsbestrijding aan verschillende gemeenten. Tegenwoordig wordt er jaarlijks zo'n 2.700 kiloton zout gewonnen (dit komt neer op een kleine 8 kton = 8 miljoen kilo per dag - AkzoNobel report 2010). Er is nog genoeg zout om ruim honderd jaar door te produceren (met de snelheid van nu) en de concessie voor de exploitatie loopt ook nog net zo lang door. In de lege cavernes bij Zuidwending wordt sinds januari 2011 een begin gemaakt met de opslag van aardgas (Gasunie, 2011). Deze opslag dient als buffer om de druk in de gasleidingen voor de huishoudens op peil te

houden wanneer de productie van de eigen aardgasvelden minder wordt. Ook komt er stikstofopslag om het gas dat uit Rusland komt te 'downgraden' tot Slochteren-kwaliteit; de calorische waarde van het Russische gas is hoger dan dat wat we nodig hebben voor huishoudelijk gebruik dus wordt het bij wijze van spreken verdund.

Om het belang van de zoutwinning beter te begrijpen is het nodig meer in te zoomen op de bedrijven die afhankelijk zijn van het zout, direct en indirect. Toen men begon met het winnen van zout werd het voornamelijk verwerkt tot soda. Het laatste bedrijf dat dit nog produceerde (het begon ooit met de Koninklijke Nederlandse Soda Industrie), Brunner Mond, is in 2009 gestopt waarmee er een einde kwam aan de productie van soda. Inmiddels heeft zich een hele keten van bedrijven gevormd die afhankelijk is van het zout, dan wel de direct afgeleide producten daarvan, dit is Chemie Park Delfzijl. Meerdere bedrijven zijn onderling afhankelijk van elkaars producten en zout speelt als basisproduct een cruciale rol hierin. Bij AkzoNobel wordt ruim 95 procent van het zout tot chloor gemaakt in het AkzoNobel Membraan-Electrolysebedrijf. Hier wordt door middel van elektrolyse, chloorgas, waterstofgas en natronloog geproduceerd. Teijin Aramid, Lubrisol en de Monochloorazijnzuurfabriek van AkzoNobel zelf zijn hiervan afnemers. Zij maken hiervan vervolgens allerlei chemisch producten, variërend van zeer sterke vezels tot voedingssupplementen. De restproducten worden ook verder gebruikt. Bij het maken van chloor komen waterstof en natronloog vrij. Waterstof wordt gebruikt in de warmtekrachtcentrale Delesto, een joint venture van Essent en AkzoNobel. Natronloog, dat nog lang werd beschouwd als afval wordt, samen met ingekocht ammoniak gebruikt door Delamine voor de productie van ethyleenaminen, een grondstof voor velerlei producten (papier, verfuitharder, medicijnen). Hoewel het meeste zout intern op het Chemie Park wordt verwerkt zijn er ook nog chloorklanten elders, waaronder in Rotterdam en verspreid over Europa en de Verenigde Staten.

Het belang van de natriumchloridewinning door AkzoNobel is dus groot en verweven met allerlei andere chemiebedrijven. Het is een onmisbare grondstof en schakel in de productieketen van het Chemie Park. Naar schatting werken ruim duizend mensen in het Chemie Park en dit zorgt samen met de secundaire bedrijvigheid voor veel werkgelegenheid (Jasken, 2010). Het is een keten die zich steeds

blijft vernieuwen op het gebied van energiebesparing en onder meer kunststofvezels en daarmee toekomstbestendig lijkt.

### **3.3 Nederlandse Magnesia**

De tweede producent van zout in de regio is Nedmag. Zij halen een ander zout uit de bodem, namelijk magnesiumchloride (sic Nedmag: Nederlandse Magnesia). Ondanks de op voorhand ogenschijnlijk grote overeenkomsten tussen AkzoNobel en Nedmag en de relaties die de bedrijven aangaan zijn er duidelijke verschillen tussen de twee. Dit komt nu aan bod.

De winning van magnesiumchloride is specifiek en zeldzamer dan natriumchloride. Omdat het mineraal in zijn algemeenheid veel minder voorkomt in zee, is het ook in de bodem veel zeldzamer. Het is net als de natriumchloride een erfenis van de Zechsteinzee.

In 1981 werd er een begin gemaakt met het winnen van magnesiumchloride na een wederom toevallige ontdekking tijdens de zoektocht naar gas. Er zijn twee locaties. Eén hoofdboorlocatie, vanwaar het meeste zout in opgeloste vorm (bischofiet) naar de verwerkingsfabriek gaat, een klein deel wordt ter plaatse verwerkt. De verwerkingsfabriek staat in Veendam en de boorlocaties liggen net ten westen van Veendam in Tripscompagnie. Hier zijn twee locaties aan het aardoppervlak zichtbaar vanwaar er naar een diepte van ongeveer 1500 meter schuin wordt geboord naar enkele ondergrondse locaties. De winning geschiedt op hoofdlijnen hetzelfde als AkzoNobel dat doet. Behalve dat hier door middel van onderdruk bischofiet omhoog wordt gehaald waardoor de bodem in een klein gebied licht en geleidelijk daalt. De huidige concessieverlening wordt voor een deel gedefinieerd door de hoeveelheid bodemdaling. Er is ruimte voor vijftien tot twintig centimeter bodemdaling. De helft is hier nu ongeveer van 'gebruikt' waardoor er met een daling van bijna twee centimeter per jaar ruimte is voor nog vijftien tot twintig jaar alvorens een nieuwe concessie moet worden verkregen (Bullen, 2011).

Wanneer de bischofiet via de pijpleiding in de fabriek terechtkomt, wordt het ingedampt waarna de magnesiumchloride klaar is voor verdere verwerking. Er worden vier producten van gemaakt: doodgebrande magnesiumoxide (productnaam nedMag 99), magnesiumchloride (nedMag C),

calciumchloride (nedMag Ca) en magnesiumhydroxide (nedMag H) (Nedmag, 2014). NedMag 99 of deadburnt magnesium is een steenachtig product dat vanwege de vuurvaste eigenschappen de basis is voor vele producten in de staal- en cementindustrie zoals onder andere wanden van hoogovens. Het naastgelegen bedrijf Kisuma produceert deze doodgebrande magnesium ook en betreft de bischofiet zelfs direct van Nedmag. Het wordt gebruikt in allerlei vormen als brandwerend materiaal, onder andere in de bedrading van auto's. NedMag C is magnesiumchloride en wordt voor allerlei dingen gebruikt zoals textielproductie, diervoeders en als gladheids- en stofbestrijder vanwege het hygroscopisch karakter: het onttrekt water uit de lucht en klontert zo de stofdeeltjes. Het werkt ook zeer goed als vochtvreter. NedMag Ca, calciumchloride heeft ook een laag vriespunt en is daardoor ook heel geschikt als gladheidsbestrijder, het is ook beneden -20 °C nog werkzaam. NedMag H ten slotte is magnesiumhydroxide en wordt in de papierindustrie gebruikt voor coatings. Maar het komt in dusdanig grote hoeveelheden beschikbaar dat het vooral als afval wordt beschouwd; deze reststroom dient geneutraliseerd te worden alvorens te worden afgevoerd. Sinds 2007 wordt deze stroom samen met een reststroom van Lubrizol van Chemie Park Delfzijl gecombineerd. Toevalligerwijs leveren zij elkaar de gewenste stof voor het neutraliseren van elkaars afval zodat het veilig gelooft kan worden.

Naast enkele reeds genoemde afnemers zitten klanten op meerdere plekken. Zo zijn veel afnemers van de gladheidsbestrijdingsproducten gevestigd in Scandinavië, Canada en het noorden van de Verenigde Staten. In Europa zitten er meerdere afnemers van het vlamvertragende doodgebrande magnesium; Refra in Duitsland, RHI in Oostenrijk (Nedmag, 2014).

Naast directe afnemers is er ook een spin-off en een samenwerkingsverband. Zechsal is een spin-off die meerdere kleine zoutproducten in olie- of vaste vorm op het gebied van zorg en welzijn levert voor de consument (Zechsal, 2014). Samen met het Magnesium Health Institute (een samenwerkingsverband van Universitair Medisch Centrum Groningen, de universiteit van München, gemeenten, Nedmag en Zechstein inside – Magnesium Health Institute, 2012) wordt er onderzoek verricht naar de medische toepasbaarheid van magnesiumzout. Als een van de basisstoffen van het menselijk lichaam reguleert het de natuurlijk-logische ontspanning van de cellen. Kramp is een voorbeeld waarbij we een tijdelijk tekort aan magnesium zouden hebben. Maar ook allerlei andere (huid)ziekten zouden geholpen

kunnen zijn met magnesiumchloride. De Dode Zee staat bekend om haar geneeskrachtige werking en bevat, in tegenstelling tot de meeste zeeën, vooral magnesiumchloride (Pannekoek 1973). Dat wil zeggen, er is grote dominantie van magnesiummoleculen over natriummoleculen, die zich vervolgens binden aan de chloormoleculen. De veronderstelling is dat de overeenkomst tussen de Dode Zee en de magnesiumchloride die hier gewonnen wordt betekent dat het dezelfde helende werking zou kunnen hebben.

In 2011 is er een haalbaarheidsonderzoek verricht voor het plan een magnesiumzoutmeer aan te leggen bij Veendam. Het zou de aard hebben van de Dode Zee en een toeristische trekker kunnen zijn. Bij de interviews in hoofdstuk 6 komt dit uitgebreider terug.

### **3.4 Vergelijk**

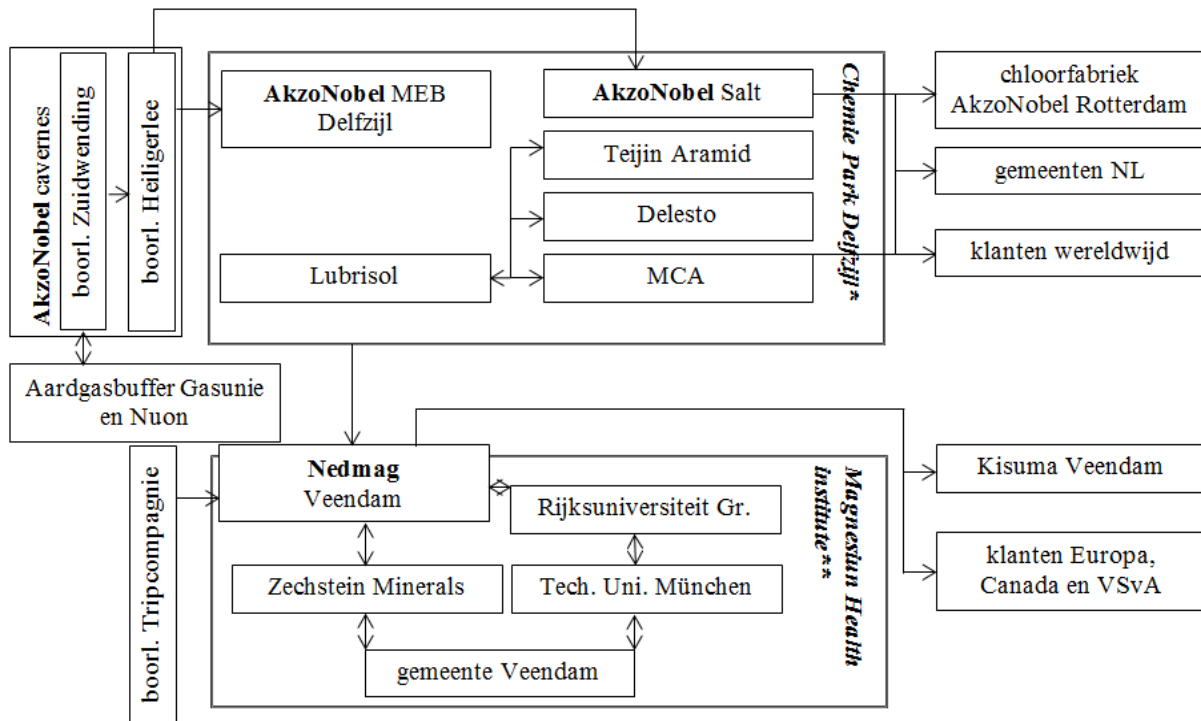
De omvang van de winning en het belang voor de regionale werkgelegenheid ziet er bij Nedmag iets anders uit dan dat van AkzoNobel. Per jaar wordt er ongeveer 500 kton gewonnen en het bedrijf biedt werk aan zo'n 140 mensen (Bullen, 2011). Bij Kisuma, dat direct afhankelijk is zo'n 70. Qua omvang van de productie komt dit neer op bijna een vijfde van de omvang van AkzoNobel (2.700 kton). Voor de werkgelegenheid is dit moeilijker te vergelijken, omdat de directe afhankelijkheid die andere bedrijven hebben van de winning niet geheel vergelijkbaar is. De vergelijking zou gaan tussen Chemiepark enerzijds en Nedmag en Kisuma anderzijds waarbij de eerste ongeveer vier keer zoveel werkgelegenheid genereert als de laatste.

Er zijn in de provincie nog andere plekken die een duidelijke relatie hebben met zout, vooral op het gebied van gezondheid en ontspanning, zoals wellnesscentrum en spa Fontana in Bad Nieuweschans. Hoewel dit een enorme trekker is voor de regio en zelfs een eigen bron gebruikt voor enkele baden zal dit toch verder niet direct meegenomen worden. Het gaat hier primair om de zoutwinning en hoe dit kan bijdragen aan de regio. Het kan echter wel dienen als voorbeeld en om zo een verdere ontwikkelingsrichting aan te geven, dat baden potentie heeft in Groningen. Hierop zal verder worden ingegaan in hoofdstuk 6.



### 3.5 Begrenzing van de regio

In de vorige paragrafen is besproken welke relevante activiteiten er plaatsvinden op het gebied van zoutproductie. Hiermee kan vervolgens een gebied worden gedefinieerd en voor zover mogelijk een zinvolle begrenzing worden aangegeven van het studiegebied. Deels zal dit gebied, dat voor het gemak de zoutregio genoemd kan worden, ruimtelijk worden omschreven maar ook deels op basis van het netwerk dat de activiteiten samen vormen. De onderlinge en externe relaties die er bestaan tussen de genoemde bedrijven zullen daarom worden aangegeven. Deze zijn zichtbaar gemaakt in figuur 3.1., die de anatomie van de regio laat zien volgens een clusterbenadering (Porter, 1998).



Figuur 3.1 Anatomische schema

Eerst zullen we proberen aan te geven wat ruimtelijk gezien de zoutregio betekent. De uitdaging is hiervoor een gebied te vinden dat alle locaties omvat maar niet te groot is waardoor het amper zeggingskracht heeft vanwege het gebrek aan interne overeenkomsten. De Veenkoloniën zijn een voor de hand liggend gebied vanwege de bekendheid en herkenbaarheid in dit deel van de provincie, Oost-Groningen. Ook heeft het historisch gezien een stempel gedrukt op de omgeving zoals ook duidelijk is gemaakt in hoofdstuk 2. Veel van de genoemde industrie lag of ligt nog steeds in de Veenkoloniën, van

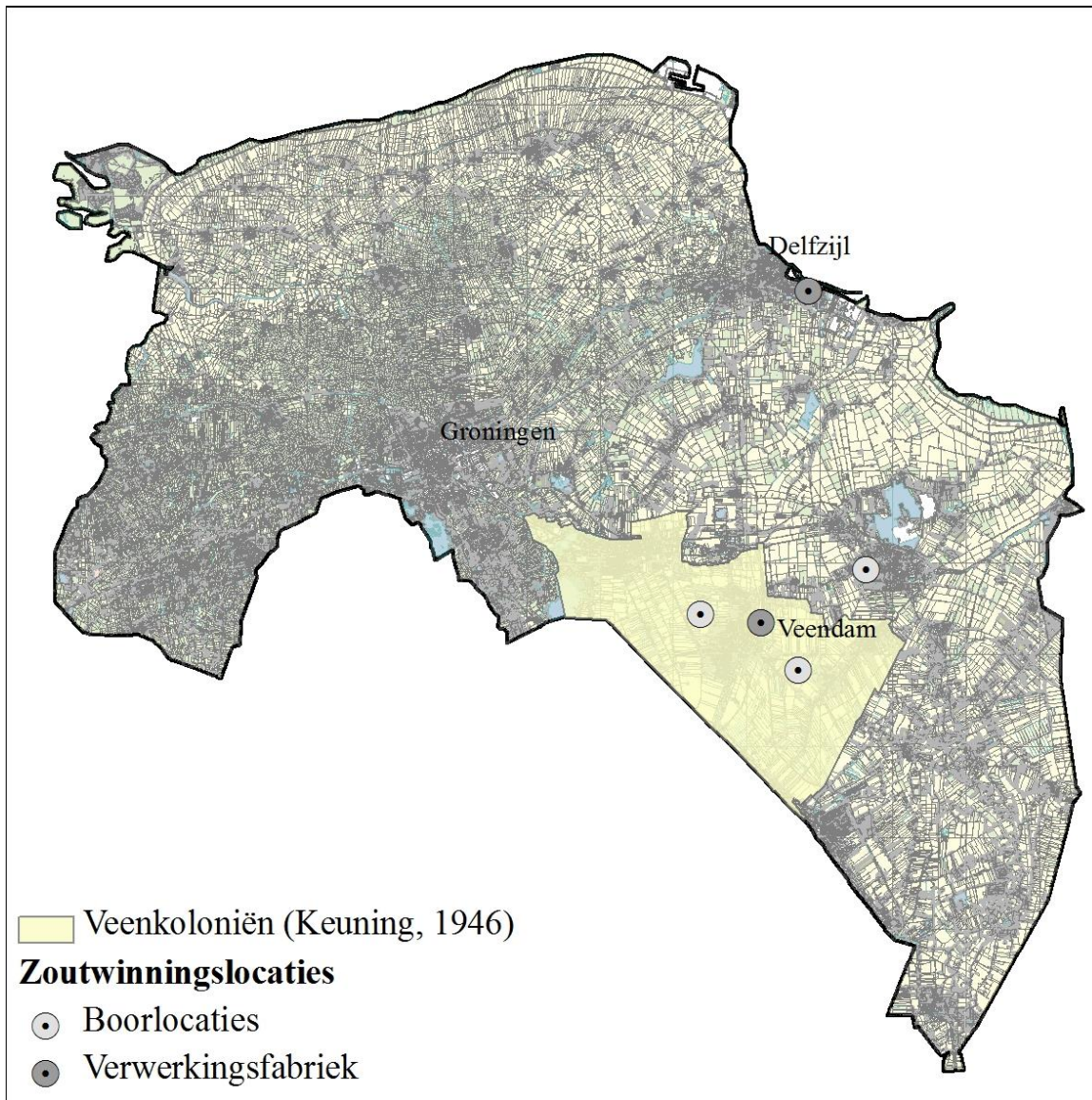


Fig. 3. 1 Begrenzing Veenkoloniën en zoutlocaties

oudsher is het meer geïndustrialiseerd dan de rest van de provincie (Keuning 1946). De zoutactiviteiten liggen echter ten dele in dit gebied. Eén van de twee reeksen boorlocaties van AkzoNobel en de verwerkingsfabriek inclusief Chemie Park vallen er buiten. En er is nog een probleem namelijk hoe het gebied te begrenzen. Tegelijkertijd is dit gebied de enige werkbare begrenzing en zal nu geprobeerd worden dit af te bakenen. Er zijn meerdere definities van het gebied, hier is gekozen voor de omschrijving van Keuning in 'De historisch-geografische landschappen van Nederland'. Dit is samen met de zoutlocaties in figuur 3.2 weergegeven (Keuning 1946) zodat de begrenzingsproblemen enigszins duidelijk worden.

De Veenkoloniën zijn met de hand ingetekend langs gemeentegrenzen, de zoutwinningslocaties op basis van adressen. Andere definities van de Veenkoloniën beschrijven stuk voor stuk een iets groter gebied (agenda voor de Veenkoloniën via Rijnks & Strijker 2011; Commissie Hoekstra, 2001; Voerman, 2001). Dit is inclusief de Veenkoloniën in Drenthe. De inkadering van Keuning geniet de voorkeur omdat het is gebaseerd op juist die historisch geografische kenmerken waardoor de Veenkoloniën worden gedefinieerd en komen dus het meest strikt overeen. Het zou beschouwd kunnen worden als de oude Veenkoloniën (inclusief de Pekela's, vergelijk Commissie Hoekstra 2001). Stadskanaal valt hier dus ook buiten omdat het nieuwer is, maar het heeft wel de karakteristieken van de Veenkoloniën.

Enkele andere redenen waarom er verschillen bestaan tussen de Veenkoloniën en het andere (oudere) kleilandschap wordt duidelijk uit het verschil in de relaties van oudsher tussen de boeren en de (land)arbeiders (Hofstee, 1943). Die was in de Veenkoloniën veel zakelijker. Mede onder invloed van de fabrieksarbeiders in hetzelfde gebied voelden de landarbeiders zich veel minder verbonden met het land, het streven naar eigen grond was minder aanwezig terwijl dat een groot goed was in de ogen van landarbeiders zoals je die in de oudere kleigebieden trof. Ruwweg kan gesteld worden dat, hoe ouder het gebied en de bedrijfsvoering hoe beter de relatie boer- (land)arbeider (Horring, Landbouweconomisch instituut, 1955). De stakingen van latere dato in de strokarton en in mindere mate aardappelmeelindustrie illustreren deels deze verhoudingen (Projectgroep strokarton, 1969). Daarnaast zorgde de voortschrijdende mechanisatie niet alleen in fabrieken voor afnemende werkgelegenheid, ook in de landbouw. Hoewel de genoemde kenmerken gebaseerd zijn op relatief oude bronnen en

daarmee wellicht achterhaald lijken illustreert dit wel een deel van de specifieke identiteit van de mensen van de Veenkoloniën ten opzichte van de omgeving. Een begrenzing van het gebied is hier echter niet meteen verder mee geholpen. De begrenzing van het gebied heeft tot doel een focusgebied te vinden als het gaat om het daadwerkelijk beïnvloeden van de identiteit van het gebied. Voortkomend uit het voorgaande kan worden gesteld dat de Veenkoloniën dit vertegenwoordigen, samen met de zoutlocaties en relaties die hier vanuit gaan. Dit is het gebied dat beoogd wordt wanneer het gaat om de streekidentiteiten en het marketen van de regio als eventuele zoutregio.

## Hoofdstuk 4 Theoretisch kader, streekidentiteit en regiomarketing

*In hoofdstuk twee werd het gebied in beeld gebracht waarbinnen de zoutindustrie valt. De volgende vraag is of het überhaupt mogelijk is dat deze regio of streek hieraan ook deels haar identiteit ontleent of gaat ontleenen. Tegelijkertijd komen daarmee enkele van de meest besproken en betwiste onderwerpen in de culturele geografie aan bod namelijk identiteit en representaties: hierbij gaat het om de betekenissen van plaatsen en op welke manier en door wie deze worden voorgesteld. Omdat hier door de tijd heen veel literatuur over geschreven is, is het doel van dit hoofdstuk een inzicht te geven in hoe streekidentiteiten ontstaan, hoe ze eventueel gevormd kunnen worden en dit alles vooral toegespitst op de betreffende regio. De literatuur van de regio- en citymarketing zal helpen als het gaat om promotie en representatie van de regio.*

*Enkele andere vraagstukken zijn hierbij ook van belang. De machtsfactor is ook met identiteitsvorming van belang; hoe groter de dominantie van een bepaalde actor is hoe groter de kans is dat de identiteiten die het aan een gebied wil geven ook daadwerkelijk worden toegekend. Dat de Nederlandse vlag eruit ziet zoals het eruit ziet is praktisch onbetwist en wordt door veel verschillende actoren bevestigd, gereproduceerd en maakt zodoende onderdeel uit van de Nederlandse nationale identiteit. Maar of het Waddengebied nu een groot natuurgebied is, exploitatiegebied voor delfstoffen of visvangstgebied is de vraag en zal door verschillende actoren verschillend worden ingevuld. Hoe deze principes in elkaar zitten zal nu verder worden toegelicht.*

### 4.1 Streek- en regioidentiteit

Voordat het begrip streekidentiteit gedefinieerd kan worden om het vervolgens verder te onderzoeken in relatie tot het studiegebied, moeten er nog enkele horden worden genomen. De fundamenten bestaan namelijk uit enkele cultureel-geografische begrippen die op zijn minst kort gedefinieerd dienen te worden om het kader zorgvuldig op te bouwen.

Cultuur is een centraal begrip en wordt beschreven als een geheel van binnen een groep gedeelde opvattingen over hoe de wereld om hen heen in elkaar zit (Hall, 1995). Dit behelst ook gedrag, dat in de gewoonten en gebruiken binnen de groep tot uitdrukking komt. Iets wat taalkundig geïllustreerd kan worden, aangezien normaal gedrag van de groep als norm wordt gehanteerd, gewoon wordt gevonden en dus als een 'gewoonte' wordt bestempeld. In een andere groep is dit weer anders en geldt deze gewoonte misschien als onacceptabel gedrag. Het gedrag in deze is zeer breed, het kan een gedeelde taal zijn, links rijden in Engeland of zoals men het algemeen geaccepteerd vindt dat er niet luid gepraat wordt in een bibliotheek. Door deze gedeelde betekenisgeving ontstaat een onderlinge band, gemeenschapszin en identificeert men zich met elkaar. Door dit gedeelde ontstaat een idee over wie we zelf zijn. Dit kan ook juist door naar een andere groep te kijken. Cultuur is zodoende een van de belangrijkste middelen aan de hand van waar wij onze identiteit vormen en veranderen. De begrippen cultuur en identiteit zijn dus zeer sterk met elkaar verbonden. De relatie tussen identiteit en plaats is minder gemakkelijk en vooral onderhevig aan sterke verandering door de tijd heen. De culturele geografie is dynamisch en heeft zich in de loop der tijd ontwikkeld waarbij het verschillende paradigma's kende. Plaatsen en cultuur werden in de eerste helft 20<sup>e</sup> eeuw vrij statisch gedefinieerd waarbij een culturele groep of natie een veel meer vanzelfsprekende verbinding had met een plek. Iets wat Malkki (1992) expliciet ter discussie stelt. Vanaf de jaren zeventig werden begrippen als 'place' en 'sense of place' steeds meer gezien als sociale constructies die onderhevig zijn aan verandering. Dit is de veranderende betekenisgeving door mensen. Een plaats wordt niet als een gegeven beschouwd maar als een product van groepen mensen: '*the region is not out there, waiting to be discovered, they are our (and others) constructions*' (Allen et al., 1998). Dit betekent ook dat er meerdere plaatsidentiteiten bestaan, naar gelang het aantal (groepen) mensen. De representatie van een plek door een groep definieert op die manier de identiteit van de plek (Haartsen et. al., 2000). Ook werd op die het sterk veranderende rurale gebied bekeken. Omdat traditionele functies steeds minder belangrijk worden en er meer groepen aanspraak maken op de ruimte ontstond een proces van continu veranderende rurale beelden (Ilbery, 1998; Holloway and Hubbard, 2001; Foote et al, 1994).

Algemeen werd aangenomen dat in het postmoderne tijdperk en met de verdere mondialisering vanaf ruwweg de jaren zeventig, de regio's minder van belang zouden zijn in de identiteitsbepaling van

mensen (Massey, 1995; Keating, 2001). In veel recente literatuur wordt beweerd dat er juist een tegenbeweging in gang is gezet en dat mensen juist op zoek gaan naar bepaalde kenmerken van de streek en het meer gaan waarderen om op die manier streekidentiteiten te ontwikkelen (Huigen, 1998; Simon et al., 2001, Paasi, 2003). Deze discussie is ook zichtbaar in *The globalization of nothing 2* (Ritzer, 2007). Hierin worden twee theorieën besproken; de Glocalization en de Globalisation. In de eerste benadering is er veel meer ruimte voor een sterke regionale component, lokale groepen zijn prima in staat zich aan te passen binnen de globaliserende wereld en creëren een eigen streek. In de Globalization theorie is dit juist heel anders. Hierin overschaduwden globale krachten de lokale en worden belangen invloeden op een imperialistische wijze overgebracht zonder dat er echt ruimte is voor lokale component. Er lijkt dus ruimte voor zowel sterke streekidentiteiten als elders verminderde aanwezigheid van duidelijk gevestigde streekidentiteiten.

In 'Ruimte voor identiteit' (Simon, 2004) wordt ook duidelijk dat het gebruik en daarmee belang van de streek nog een betwist punt is. Ontstreking en streekvorming, het proces van het opkomen of juist verdwijnen van streken, is in Nederland moeilijk in een trend te vatten. Er is onderzoek gedaan naar het voorkomen van streeknamen in boektitels, regionale kranten, bedrijfsnamen, aardrijkskundeleerboeken en in een drietal historisch-, economisch- en sociaal-geografische beschrijvingen van Keuning tussen 1946 en 1965. Zelfs de onderzochte periode van vijftig jaar bleek te weinig op te leveren om hier een gedegen uitspraak over te doen: er zijn te veel streken die slechts sporadisch voorkomen en opkomende en verdwijnende streken wegen praktisch tegen elkaar op (Simon 2004 pp 162). Dit lijkt tegelijkertijd het idee van Ritzer te ondersteunen.

Een andere opvatting over de betekenis van plekken komt van Massey (1994). Namelijk een in de relaties met andere plekken. De context van een plaats en de verbindingen die het aangaat bepalen het karakter van de plaats. Dit is een zogenaamde 'progressive sense of place', naar buiten gericht tegenover een 'closed identity' waarin de grenzen scherp gesteld zijn. Verschillende actoren reproduceren een eigen identiteit en zo ontstaat een complex van identiteiten. Hoe meer relaties er naar de buitenwereld zijn hoe meer gelaagd de streekidentiteit is opgebouwd. Ook dit inzicht is

waardevol voor de ‘zoutregio’ omdat het juist veel links heeft, naar binnen toe maar ook daarbuiten zoals te zien in figuur 3.1. Dit is dus mede bepalend voor een toe te kennen identiteit van de streek.

#### 4.1.1 Commodificatie

Dat er in Nederland geen algemene trend zichtbaar is wat betreft groei of afname van streken betekent niet dat er geen streekvorming plaatsvindt, dat is wel het geval. Soms wordt aan cultuur en identiteit een commerciële waarde toegekend om het te kunnen vermarkten (Hall, 1995). De streekidentiteit wordt dus voor commerciële doelen ingezet ofwel er is sprake van commodificatie van cultuur: het transformeren van verhandelbare goederen uit een niet verhandelbaar aspect, zoals het verleden of prachtige luchten met zonsondergang (Ashworth, 1994). Het gaat er om een streek zo te representeren en op die manier een identiteit toe te kennen dat er een verhandelbaar goed aan te koppelen is. Op deze wijze wordt het mogelijk munt te slaan uit representaties van een streek: producten appelleren aan de streek zoals deze wordt gevoeld of beleefd door een gebruiker (of voorgesteld door de actor met het doel producten te verkopen) waardoor men het idee krijgt een beetje streekidentiteit te kopen.

Dit geeft echter nog geen antwoord op de vraag wanneer een streekidentiteit succesvol is en wanneer niet. Want de ene streek heeft een sterkere identiteit dan de andere. Er blijken meerdere factoren een rol te spelen in de eenduidigheid en kracht van een bepaalde streekidentiteit, waarvan twee erg belangrijk en haast vanzelfsprekend zijn. Wanneer een streek vooral één belangrijk kenmerk heeft waar de identiteit van de streek aan wordt ontleend zal het ook veel eenduidiger zijn dan wanneer het een complexere en meer gelaagde streek is. De kans is dan echter wel groter dat tenminste één identiteit wordt toegekend (Paasi, 2001). Ten tweede is het ook belangrijk de aspecten in de streek zo te kiezen dat ze onderscheidend zijn van andere plekken; zogenaamde *identity markers* (Simon, 2004). Wanneer er meerdere streken proberen aanspraak te maken op dezelfde aspecten zal de kans klein zijn dat deze worden toegekend of onderkend en bevestigd door andere actoren. Wanneer er een tweede stad in Nederland zou zijn met een domtoren die misschien wel heel beeldbepalend is, is het niet waarschijnlijk dat men met succes de stad als domstad vermarkt. Dit is immers al geclaimd door Utrecht. De parallel met de economie en bedrijfskunde is duidelijk; het begrip ‘unique selling point’, de



unieke onderscheidende kwaliteit van een bedrijf is nu toegepast op de streek. In de volgende paragraaf zal worden toegelicht op welke manier in de praktijk een streekidentiteit kan worden vermarkt via marketing en branding (Simon, 2004).

#### 4.1.2 Industrie en identiteit

De aspecten die een streek sterker maken zijn ook terug te zien in de bevindingen van Romanelli en Khessina (2005). Hierin wordt onderzoek gedaan naar de industriële identiteit van bedrijvenclusters. Het blijkt dat er een relatie is tussen enerzijds de onderlinge band van bedrijven en de dominantie van één bedrijf en anderzijds de innovatiekracht en de aantrekkingskracht op productiefactoren. Er is sprake van dominantie van één bedrijf wanneer het in de regio zorgt voor het overgrote deel van de werkgelegenheid. Ook krijgt het de meeste aandacht van lokale politiek en bevolking. Grote dominantie heeft een positieve uitwerking op een regio. Het vergroot de kans op innovatie gezien de focus van middelen en het is waarschijnlijker dat benodigde investeringen en gespecialiseerd personeel worden aangetrokken. Wanneer de afzonderlijke bedrijven sterke onderlinge relaties hebben worden

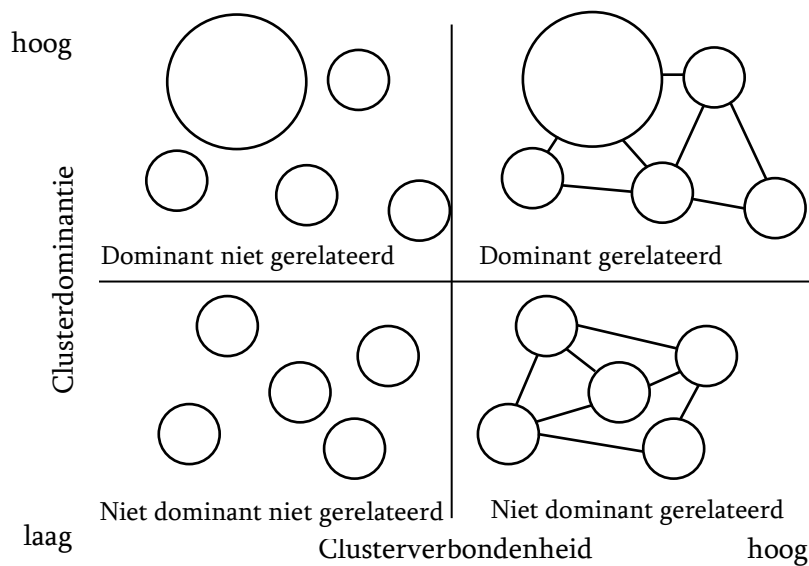


Fig. 4. 1 Clusterindeling naar dominantie en verbondenheid (Romanelli en Khessina, 2005)

deze effecten nog weer versterkt. In hoeverre bedrijven als sterk gerelationeerd worden gedefinieerd hangt ervan af of de bedrijven in dezelfde sector werkzaam zijn en ze aan elkaar leveren. Al deze vier clustertypes zijn te zien in figuur 4.1.

Wanneer het gaat om de zoutregio is het niet gelijk duidelijk welk type cluster deze industrie is. Het is de vraag in hoeverre de zoutindustrie dominant is en relaties zijn er zeker wel maar niet overal. In het volgende hoofdstuk wordt dit nog verder uitgediept.

#### **4.1.3 Machtsspel tussen actoren**

Nu bepaalde voorwaarden voor een sterke streekidentiteit zijn aangestipt, is het van belang aan te geven welke krachten hierbij een rol spelen. Dat is de uitkomst van een machtsspel tussen actoren dat de ene keer sterker betwist wordt dan de andere keer. Het komt neer op een van de basisprincipes in de geografie, wie maakt aanspraak op de ruimte. In *'Territory; the claiming of space'* (Storey, 2001) worden verschillende vormen en schaalgrootten besproken, van de zandbak tot nationaal niveau, waarbij het claimen van ruimte centraal staat. Het is een algemeen principe waarbij allerlei actoren in een krachtveld identiteiten toekennen aan een gebied en op die manier een claim leggen. Een voorbeeld hiervan kan duidelijk worden in de openbare ruimte, vooral in een top-down situatie. Wanneer er allerlei regels worden opgesteld over hoe een bepaalde ruimte gebruikt dient te worden, ook al is dit een park, wordt er ook een claim gelegd. Dit kan ook de consequentie hebben dat bepaalde mensen geweerd worden omdat het ingericht is op een bepaalde doelgroep. Zij vertonen het normgedrag en reproduceren daarmee de plek. Zukin (1995) stelt het voor als 'landscapes of power' waarin de dominante actoren door middel van 'framing of space' de identiteit van de plek bepalen en anderen uitsluiten. Dit kan bijvoorbeeld door activiteiten te organiseren en faciliteiten te creëren die veel 'norm'-gebruikers trekken. Het idee is dat er dan weinig ruimte overblijft voor ongewilde personen, zoals Zukin als voorbeeld geeft, zwervers en criminelen. De vraag is dan in hoeverre het een openbaar park is, er wordt dan ook gesproken van een quasi publieke ruimte. Deze tweedeling wordt ook duidelijk in de 'object relations theory' van Sibley (1995). Hier gaat het om het toekennen van allerlei positieve identiteiten aan de eigen groep, door negatieve van andere groepen te benoemen. Er

ontstaat zo een strikte scheiding tussen de 'self' en de 'other' waarbij de laatste op afstand dient te worden gehouden want die vormt een gevaar voor de puur- en reinheid van de 'self'. Deze vormen van identiteitsontwikkeling kunnen ernstige gevolgen hebben voor groepen die afwijken van het 'self'-beeld. Zij kunnen te maken krijgen met exclusie en buitensluiting wat in het ultieme geval kan ontaarden in fysieke acties.

De machtsfactor blijkt belangrijk in het geven van een identiteit aan een plek en tegelijkertijd kan dit allerlei gevolgen hebben voor de mensen die in die ruimte leven. In Nederland zijn de verschillen in de machtsuitoefening niet zo groot maar de overeenkomst is dat het met het toekennen van een streekidentiteit gaat om een top-down benadering. Dit is wanneer de actoren op een beroepsmatige manier met de streek bezig zijn en dus een bepaald doel voor ogen hebben, de professionals (Simon 2004). Ook omdat zij breder communiceren en daarom een groter publiek kunnen bereiken hebben ze meer kans de identiteit met succes toe te kennen. Een van de doelen die professionals hebben bij het richten op een sterke streekidentiteit is om er geld mee aan te trekken. Dit lukt beter als de identiteit goed gedefinieerd is aangezien er meerdere subsidieverstrekkers inzetten op het behoud van streekidentiteit. Het toekennen van een subsidie om de identiteit te kunnen reproduceren is echter wel onderhevig aan de modegrillen van de verstrekker en tegelijkertijd de kunst van de gunstvrager. De ene periode is er meer geld beschikbaar voor een bepaald thema dan de andere keer. Wanneer eenmaal toegekend kan het bijvoorbeeld worden ingezet de streekidentiteit beter te representeren ten behoeve van het trekken van toeristen. Dit zal nu verder worden uitgewerkt.

## **4.2 Marketing en branding**

*Het proces van vorming van streekidentiteiten is nu goeddeels bekend. Eveneens hoe het theoretisch mogelijk is culturele kenmerken te vermarkten en hoe de kans vergroot wordt dat een streekidentiteit daadwerkelijk succesvol geconstrueerd kan worden. Wat nog ontbreekt zijn de instrumenten om deze representaties gestalte te geven en een streekidentiteit blijvende bekendheid te geven ook buiten de gemeenschap. Welke stappen er op beleidsmatig en procesmatig gebied kunnen worden gemaakt zal nu worden toegelicht; de marketing en branding van de regio, een studieveld op zich. Het zal blijken dat er*

*voor geen enkele plek een kant-en-klaar plan mogelijk is, vooral de praktijk wijst uit wat werkt en wat niet. Een stappenplan naar succes bestaat dus ook niet (Hospers, 2009), maar getracht wordt de specifieke mogelijkheden voor de regio te belichten. Citymarketing en place branding zullen als strategieën aan bod komen.*

#### **4.2.1 Citymarketing**

Eind jaren tachtig, toen er een voorzichtige start werd gemaakt met wat nu citymarketing genoemd kan worden was het doel heel direct: het lokken van bedrijvigheid. Destijds nog oneerbiedig ‘schoorstenenjacht’ genoemd (Ashworth en Voogd 1987). Effectieve citymarketing is een uitgebalanceerde combinatie van maatregelen die afhankelijk van het doel en de doelgroep het gewenste effect moeten bereiken, dit gebeurt via een marketingmix of -filosofie. Er bestond toen nog wel geloof dat er via verschillende stappen in een gegeven geografische marketingprocedure het imago redelijk naar de hand kon worden gezet.

Anderzijds bestond er ook cynisme over de keuzes die werden gemaakt in het aanprijzen en representeren van de stad. De kans bestaat dat de bevolking zich totaal niet kan vinden in de promotie van de stad waardoor ze worden vervreemd van hun eigen plaats. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer arbeiderswijken waarvan de mensen hun identiteit sterk aan hun werk in de industrie ontleen, niet naar voren komen in de promotie. Zij voelen zich niet gerepresenteerd in dit beeld maar de overheid blijkt dan als actor een machtigere positie te hebben dan de arbeiders. Aan de andere kant mist de overheid op deze manier belangrijk draagvlak voor de plannen die gekoppeld zijn aan de promotie. Arbeiderswijken blijken echter geen aantrekkelijke beelden voor promotiedoeleinden (Holloway en Hubbard 2001; Boyle en Hughes 1995). De meerderheid van de Nederlandse gemeenten is echter wel in meer of mindere mate met citymarketing bezig en zo’n driekwart heeft het opgenomen in haar beleidsnota. Het wetenschappelijk onderzoek richt zich op het onderwerp vanuit meerdere disciplines, onder meer geografie, economie, bedrijfskunde en communicatiewetenschappen (Hospers, 2009; Tameling, 2009). Buiten het feit dat geografen het studieveld moeten delen met andere disciplines is het hierdoor ook moeilijk te definiëren. Maar in het algemeen komt het erop neer dat

citymarketing een langetermijn(beleids)proces is dat bestaat uit meerdere samenhangende activiteiten die gericht zijn op het aantrekken of behouden van bepaalde doelgroepen voor een bepaalde stad (Lombarts, 2008). En ondanks dat er zoveel energie in gestoken wordt en het waarschijnlijk invloed heeft op het imago, is het zeer moeilijk hard te maken dat marketing werkt (Pellenbarg en Meester, 2009).

Zo blijven nog enkele zaken onduidelijk, namelijk wat is het ultieme doel, hoe wordt dit bewerkstelligd en kunnen de strategieën van citymarketing ook worden overgenomen als het gaat om een regio? Het ultieme doel wordt niet altijd expliciet geuit, maar is wel belangrijk om in het achterhoofd te houden. Uiteindelijk gaat het om de bewoners van de plaats en om hun levensstandaard te verbeteren. En veelal wordt dit dus bewerkstelligd door het stimuleren van de economie via aantrekken van nieuwe bedrijvigheid of toeristen, maar het moet altijd in dienst staan van de ingezetenen, direct of indirect (Kavaratzis, 2008).

De fysieke werkelijkheid en de beelden die daarvan bestaan probeert men te bewerken en aan te passen via allerlei gecombineerde acties, waarvan de meestgenoemde zijn: Promotie en reclame, design en architectuur, infrastructurele aanpassingen en organisatorische en financiële maatregelen

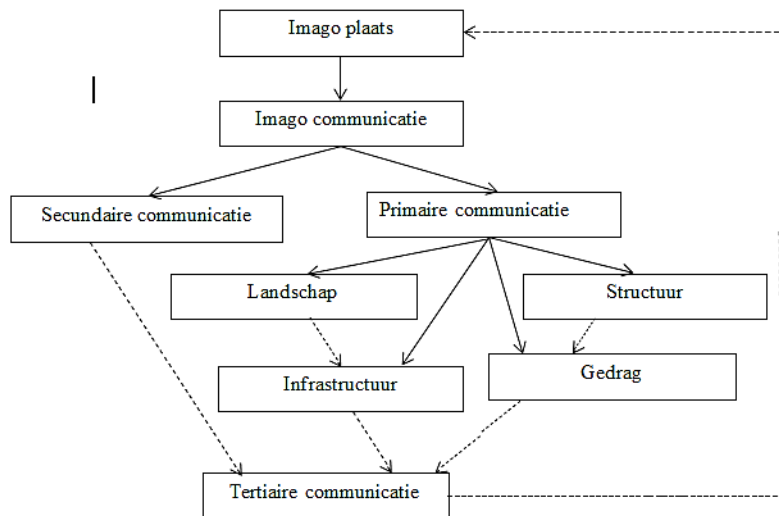


Fig. 4. 2 De vorming van het imago van een plaats door meerdere vormen van communicatie (Kavaratzis, 2008)

(Kavaratzis, 2008). Hoe dit het imago van de plaats kan beïnvloeden wordt duidelijk in figuur 4.2.

Hierin zijn drie niveaus van communicatie aangegeven. Primaire communicatie is datgene wat men uitdraagt door fysiek in te grijpen in de ruimte of door wat men beleidsmatig van zins is aan bijvoorbeeld stadsplanning of herstructurering. Dit kunnen ook financiële prikkels zijn aan andere partijen. Secundaire communicatie gaat over actieve promotie en reclamemaken. Tertiaire communicatie is tenslotte datgene wat een stadsbestuur bijna niet in de hand heeft, datgene wat andere media berichten over de stad. Dit kunnen televisie-uitzendingen zijn, maar ook mond-tot-mondreclame valt hieronder, dit is zowel positief als negatief. Omdat de tertiaire communicatie over het algemeen het meest geloofwaardig is en dus het meest van invloed op het beeld dat men heeft van de plaats (zie ook Hospers, 2009 p. 113-114), staan de primaire en secundaire communicatie hiervan ten dienste, niet andersom. Op die wijze is het dus ten dele mogelijk een vooraf bepaald beeld neer te zetten en dat is de bedoeling: 'it is not the city, but the image that has to be planned' (Vermeulen, 2002).

#### **4.2.2 Place branding**

Place branding is eigenlijk een vervolg en verdieping op de traditionele marketing van gebieden. Het biedt ook meer handvatten voor de praktijk en helpt daarom bij de verdere verkenning van de marketingmogelijkheden van de regio. Zo worden er enkele specifieke manieren uiteengezet waarop men een strategie kan baseren. Dit zijn (Ashworth 2009):

1. Associatie met een bekend persoon
2. Ontwikkelen van een architectonische 'huisstijl'
  - a. Bouwen van een vlaggeschip
  - b. Kenmerkend design
  - c. Kenmerkend district
3. Het organiseren van een kenmerkend evenement

Hierbij moeten gelijk enkele zaken worden opgemerkt. Niet alle strategieën zijn makkelijk toepasbaar op een groter gebied. Voor marketing in het algemeen geldt wel dat het toepasbaar is op meerdere schaalniveaus (Balmer en Grey 2003), zelfs op nationaal niveau (zoals bijvoorbeeld duidelijk wordt met een Europees songfestival of Olympische Spelen), maar deze strategieën zijn vaak zo specifiek voor één stad, dat ze niet toepasbaar zijn elders. Voorts geldt ook hier dat de beste strategie een is die meerdere combineert. Een enkele is niet snel succesvol.

Eerstgenoemde methode van place branding is de associatie van een plaats met een bekend persoon. Hierbij gaat het erom dat de unieke kwaliteiten van de persoon overgedragen worden op de streek doordat men het logisch bij elkaar vindt passen. De soort bezigheden van de persoon maken het wel meer of minder geschikt. Een architect of (landschaps) kunstenaar is heel geschikt. En hoewel niet beeldend, kunnen schrijvers en componisten ook opgevoerd worden. Des te meer bekend en geliefd onder de bevolking des te beter.

De tweede methode, met enkele subcategorieën is het ontwikkelen van een architectonische huisstijl of zoals Ashworth (2009) het noemt; 'signature building and design'. Dit geeft net wat duidelijker weer wat er bedoeld wordt, namelijk het ontwikkelen van een eigen stijl in het ontwerpen en uitvoeren van ruimtelijke elementen. Het neerzetten van een gebouw dat vanwege een bepaald kenmerk uniek is in z'n soort wordt wel het bouwen van een vlaggeschip genoemd. Dit kan een energieneutraal gebouw zijn voor een plaats die zich wil profileren als groen en milieuvriendelijk, of een architectonisch markant gebouw om een vooruitstrevend imago te scheppen. Een herkenbaar en terugkerend element in het straatbeeld is ook een methode, bijvoorbeeld specifiek straatmeubilair of plaveisel. Deze twee opties kunnen ook min of meer bijeen worden genomen in een gebied en kan zo dienen als een soort etalage voor het gebied als geheel.

Het laatste instrument in place branding is het organiseren van een kenmerkend evenement. Te denken valt aan een muziek- of theaterfestival dat jaarlijks terugkeert of een sportwedstrijd dat op een groter schaalniveau aanzien geniet. Net zoals bij het associëren met personen is ook hier een met cultureel oogmerk kansrijker dan een met sport of commerciële activiteiten. Maar deze worden niet uitgesloten.

Van alle genoemde methoden zijn er succesverhalen, maar ook minder bekende verhalen van mislukkingen. Omdat er zo veel factoren een rol spelen in het wel of niet succesvol zijn in het communiceren van identiteit van een plaats is het moeilijk met zekerheid vast te stellen welke methoden wel en welke niet werken. Wanneer een strategie tot een succes leidt, kan dit ook komen doordat er altijd al een trend of beweging in de richting was die met de place branding op zijn best is versterkt. Wellicht heeft het niets bijgedragen. Dit is tegelijkertijd ook de kans voor een succesvolle branding; om juist een latente of reeds gaande verandering kracht bij te zetten kan de branding het zetje zijn dat nodig was. Mislukte verhalen lijken vaak terug te voeren op brands die niet logisch zijn en geforceerd lijken. Ze passen niet bij de plaats. En succesverhalen kunnen niet worden gekopieerd; wanneer een unieke uitstraling door blauwe straten in stad A tot bekendheid leidt en voor een goed imago zorgt, zal dit in iedere andere stad misstaan. Men moet zelf iets bedenken.



## 5. Methodologie

*In dit deel zal de opzet van het empirische onderzoek worden besproken. Anders dan het voorgaande literatuuronderzoek zullen hier enquêtes en interviews worden gehouden en die behoeven enige uitleg, verklaring en verantwoording. Vanuit de onderzoeksdoelen zal de vraagstelling naar voren komen en hieruit volgen logischerwijs de onderzoeksmethoden. Vervolgens zal worden uiteengezet hoe de enquêtes en interviews zijn vormgegeven en uitgevoerd, om vervolgens de representativiteit van de data te bekijken en hierbij de sterke en zwakke onderdelen te benoemen. In het hoofdstuk hierna zal er inhoudelijk op de resultaten worden ingegaan.*

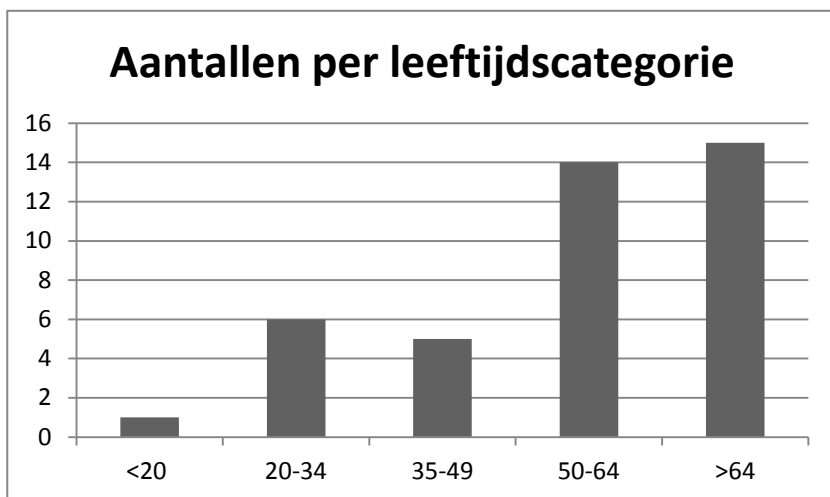
### 5.1 Methoden

Om inzicht te krijgen in de mening van de bevolking zijn enquêtes uitgevoerd en voor de stakeholders een zestal diepte-interviews. De combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden zorgt er voor dat er een algemeen overzicht ontstaat waarop vervolgens een diepteverkenning mogelijk is.

#### 5.1.1 Enquêtes

Om een groot deel van de bevolking te bereiken en daarmee een zo representatief mogelijke afspiegeling van de mening te krijgen is een enquête de beste manier. Omdat het onderzoek een exploratief karakter heeft, is ervoor gekozen een aantal van 40 als voldoende te beschouwen. Toetsing van de significantie van uitspraken op basis van de data is dan niet mogelijk maar het biedt een voldoende beeld wat overeenkomt met het exploratieve doel van dit onderzoek. De vragenlijst bestaat uit vijf inhoudelijke vragen en enkele vragen over de achtergrondvariabelen. In de eerste twee vragen wordt gepeild in hoeverre het zout in de regio bekend is en de bedrijven die zich hiermee bezig houden. Vraag drie en vier in hoeverre mensen het als een identiteit van de regio erkennen, waarbij de ene gericht is op het beeld dat men heeft van de regio en de andere directer gericht op hoe men het zelf ervaart: *Vindt u dat de zoutwinning bij de Veenkoloniën hoort?* en *Voelt u zich verbonden met de zoutwinning?* Dan volgt een inschatting van de mensen hoe groot zij de kans achten dat er toeristische

ontwikkelingen mee mogelijk zijn en of zij zelf wellicht iets kunnen bedenken (de gehele en uitgewerkte vragenlijst is als bijlage toegevoegd, nr.1). De vragen drie tot en met vijf zijn meerkeuze en gebaseerd op een vijfpunts Likertschaal. Er is voor gekozen op twee locaties in de regio vragenlijsten af te nemen om eventueel ook verschillen waar te kunnen nemen en een iets representatiever beeld te krijgen. Er is geënquêteerd in Hoogezand en Veendam en vooral de bekendheid met de zoutwinning zou hier voor een verschil kunnen zorgen aangezien Nedmag in Veendam haar fabriek heeft staan. De vragenlijsten zijn door twee personen afgenomen in de lokale winkelcentra op woensdagmiddag en vormen daarmee een redelijke random steekproef. Niet alle doelgroepen worden hiermee gelijkelijk bereikt maar gezien de doelen en praktische haalbaarheid voldoende voor hier. Hoe de verdeling over de verschillende groepen er uiteindelijk uit ziet wordt nu bekeken. Voor wat betreft de twee locaties zijn de groepen vergelijkbaar van grootte, 20 om 21, hetzelfde geldt voor de man-vrouwverdeling. De leeftijdsverdeling verloopt echter anders, deze is te zien in figuur 5.1.



Figuur 5.1

Hier is te zien dat mensen boven de 50 oververtegenwoordigd zijn wat een degelijke vergelijking tussen jong en oud bij voorbaat bezwaarlijk maakt. Bij de inhoudelijke bespreking zal hiermee rekening worden gehouden. Om een eerste indruk te krijgen van de sociaal economische status en de representativiteit van de steekproef op dat gebied is ook gevraagd naar het opleidingsniveau. De hoogst genoten opleiding van elke respondent is gecategoriseerd in laag, middelbaar en hoog onderwijs. De

steekproef lijkt een redelijk representatieve weergave van de verdeling zoals waargenomen in 2013 door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2013), nijgend naar een ondervertegenwoordiging van het laagste opleidingsniveau (steekproef 17%, CBS 30%) en oververtegenwoordiging van de hoogste categorie (37% tegenover 28%). Twee mensen wilden op deze vraag niet antwoorden wat zo een 5% van de steekproef vertegenwoordigt. Dit geeft aan dat door de geringe omvang van de steekproef er op dit gebied ook een aardig grote onzekerheid ontstaat waardoor er in eerste instantie geen reden is aan te nemen dat het opleidingsniveau in de steekproef dusdanig afwijkt van de populatie dat daarvoor op voorhand gecorrigeerd moet worden.

### **5.1.2 Interviews**

Om een beeld te krijgen van wat de stakeholders in de regio over het onderwerp denken is gekozen voor interviews. Door mensen, die professioneel betrokken zijn bij het onderwerp of de regio intensief te bevragen, komen de achterliggende factoren naar voren die de grond vormen voor bepaalde processen en er komen motieven aan het licht die voor bepaalde keuzes verantwoordelijk zijn. Welke stakeholders hiervoor benaderd zijn, waarom en hoe de interviews zijn vormgegeven wordt nu toegelicht.

Geprobeerd is een diverse groep mensen samen te stellen waarbij verschillende invalshoeken en werkgebieden aan bod komen. Er zijn zes mensen hiervoor benaderd.

Johan Dijk is voormalig directeur van woningcorporatie Woonborg en is nu lid van het bestuur van Heidemij afdeling Groningen. Vanuit zijn huidige positie is hij veel bezig met publieke participatie. Jan Willen Kok zit ook bij Heidemij en is vooral betrokken bij het maken van plannen voor alternatieve ontwikkelingen met de zoutwinning, vanaf 2006. Alje van Bolhuis is vanuit de provincie betrokken bij de regio en nieuwe ontwikkelingen. Hoewel de agenda voor de Veenkoloniën, een uitvloeisel van de gebiedsgerichte aanpak uit het Provinciaal OmgevingsPlan zich met de Innovatie voor de Veenkoloniën recent vooral heeft gefocust op de landbouw blijft er altijd plaats voor nieuwe ontwikkelingen, ook met zout. Edwin Van der Woude is directeur van Marketing Oldambt en heeft ervaring met het geven van nieuwe identiteiten aan een gebied en hoe mensen voor toeristische ontwikkeling te interesseren en te trekken zijn. Ab Meijerman is voormalig burgemeester van

Veendam en heeft zich in die hoedanigheid ingespannen voor het van de grond krijgen van een zoutmeer of –bad bij Veendam met specifiek het magnesiumzout. Tot slot is Hemmo Philbert bij de gemeente Oldambt betrokken bij Bad Nieuweschans, het bronnenbad Fontana en meerdere projecten die met hetzelfde thema van kuren en ontspanning te maken hebben.

Met deze mensen is er een brede ervaring in de publieke en semi-publieke sector vertegenwoordigd. Het bedrijfsleven, die in de interviews enkele malen is genoemd als belangrijke partner en voorwaarde voor het slagen van projecten is hierin niet opgenomen. Toch is hun verhaal duidelijk naar voren gekomen, dit zal inhoudelijk straks aan de orde komen.

De interviews zijn semi-gestructureerd aangepakt. Dat wil zeggen, vooraf zijn er wel vragen opgesteld en onderwerpen geselecteerd maar er is ook ruimte geweest voor andere inbreng. Dit om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen. De gesprekken duurden gemiddeld ongeveer drie kwartier en zijn op basis van geluidsopnamen en aantekeningen later thuis uitgewerkt.

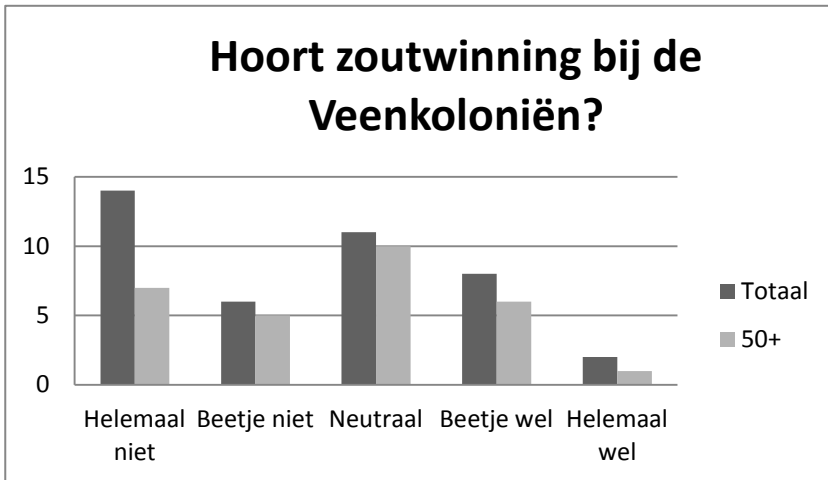
## 6. Resultaten

*Nu zullen de resultaten van de enquêtes en interviews inhoudelijk aan bod komen.*

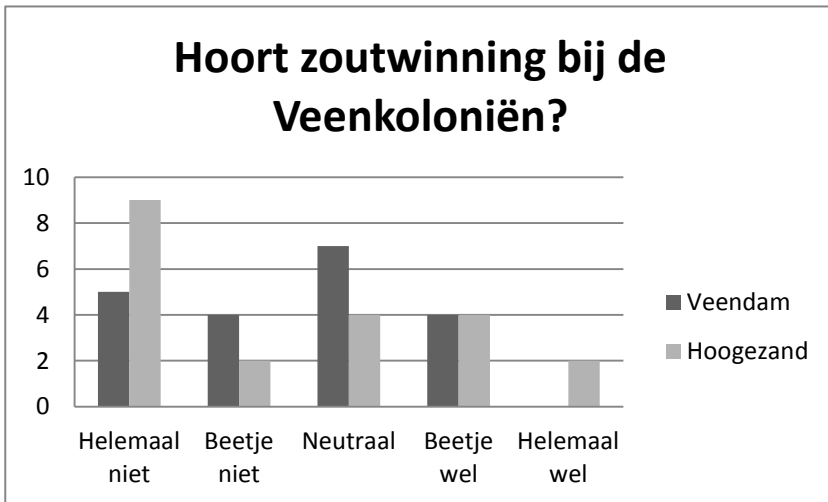
### 6.1 Enquêtes bewoners

Voor een verkennend onderzoek naar de mening van de bevolking in de Veenkoloniën zijn 41 mensen geënuquêteerd, 21 in Hoogezand en 20 in Veendam. Met de antwoorden is een redelijk beeld ontstaan in hoeverre de zoutwinning leeft in de regio en hoe men aankijkt tegen de mogelijkheden voor toeristische ontwikkelingen. Bijna 70% van de respondenten weet dat er in de bodem grote zoutvoorraden aanwezig zijn en nog iets meer mensen weten dat dit wordt gewonnen op industriële wijze (voor alle enquêteresultaten zie bijlage 2). Om te kijken of mensen dit ook als een identiteit van de Veenkoloniën zien, vindt ongeveer de helft dat de zoutwinning in meer of mindere mate bij de Veenkoloniën hoort en een kwart voelt zich persoonlijk verbonden. Om te kijken welke factoren hierop van invloed zouden kunnen zijn is nog gekeken naar het verschil bij deze vragen tussen respondenten uit Hoogezand en Veendam. Aangezien men in Veendam vlakbij Nedmag woont en het er ook op lijkt dat de bekendheid iets groter is (waargenomen ruim 20 %-punt verschil) zou je kunnen veronderstellen dat men het ook belangrijker vindt voor de regio. Eventueel veronderstelde verschillen kunnen vanwege de omvang, samenhangend met het exploratieve doel van de enquêtes niet worden getoetst op significantie. Figuur 6.1 laat niet zien dat direct sprake is van echte verschillen in dat men zoutwinning ‘wel’ of ‘niet’ vindt horen bij de Veenkoloniën (de aantallen staan langs de y-as). Het lijkt er haast op dat men er in Veendam iets genuanceerder over denkt en mensen uit Hoogezand iets uitgesprokener zijn.

Een andere factor die een rol zou kunnen spelen is de leeftijd. Bij de locatiefactor was er echter een mooie verdeling maar bij de leeftijd veel minder dus is er wel wat groter voorbehoud. Er is een onderscheid gemaakt boven de 50 jaar (dit zijn 29 respondenten) en dit tegenover het totaal gezet. Figuur 6.2 laat dit zien en een onzichtbare trendlijn doet vermoeden dat er niet veel verschil is, hoogstens dat de jongere mensen (tot 50 jaar) iets sterker richting ‘helemaal niet’ nijgen.



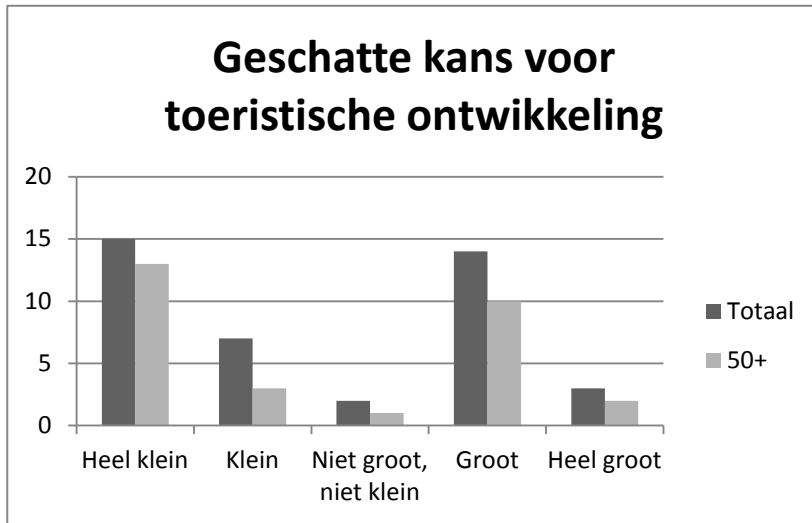
Figuur 6.1



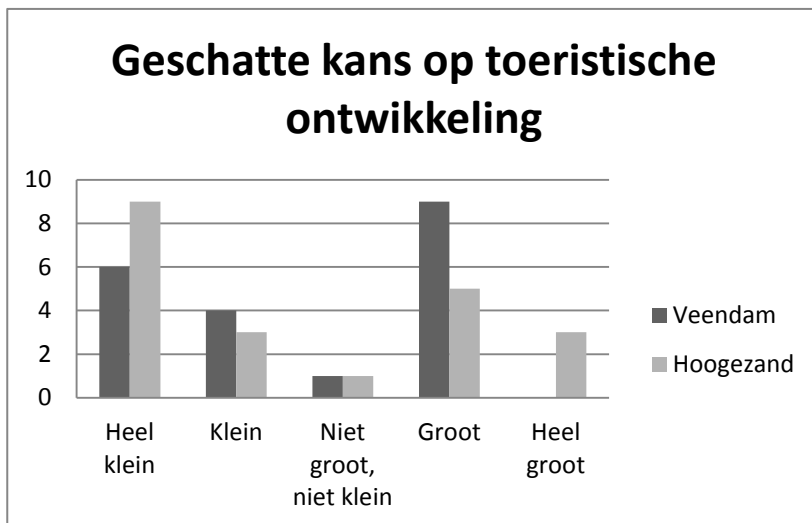
Figuur 6.2

De laatste belangrijke enquêtevraag is de kans van slagen die mensen toeristische ontwikkelingen toedichten. Hier is men meer negatief dan positief en de mensen die de kans klein achten zijn hier uitgesprokener in. Voor deze vraag is ook nog naar dezelfde factoren locatie en leeftijd gekeken, weergegeven in figuur 6.3 en 6.4. Voor wat betreft de locatie lijken de mensen uit Veendam wederom iets behoedzamer in hun beoordeling dan Hoogezand. Maar er is weinig verschil te onderscheiden tussen (maten van) grote of kleine kansen.

Voor wat betreft de leeftijd lijkt er geen verschil.



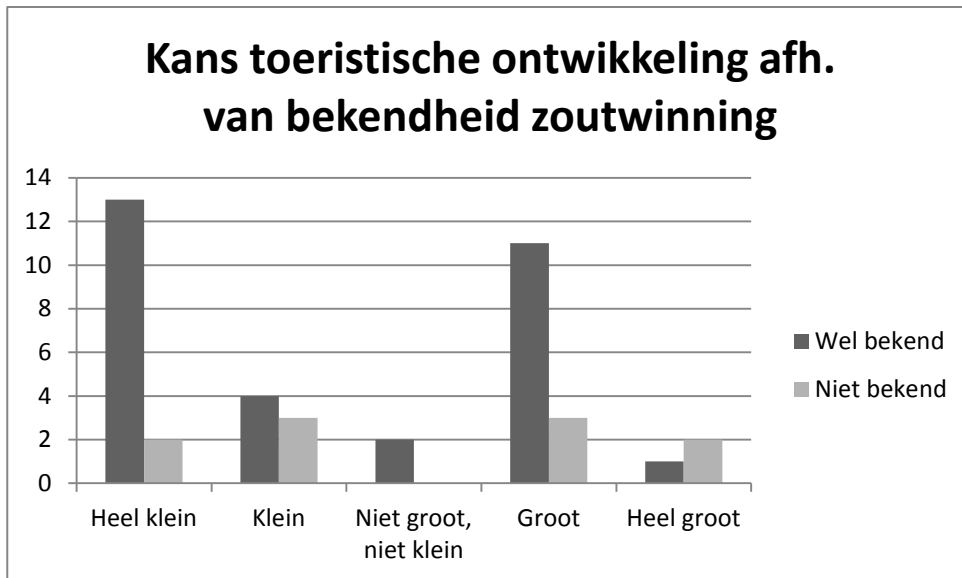
Figuur 6.3



Figuur 6.4

Tot slot is er nog gekeken of het uitmaakt of men wel of niet bekend is met de zoutwinning. Figuur 6.5 laat zien er weinig verschil is, hooguit dat mensen die er niet bekend mee waren (N=10) iets positiever lijken, negatief en positief houden elkaar in evenwicht terwijl de mensen die wel bekend zijn met de zoutwinning dezelfde trend laten zien als eerder, algemeen negatief en uitgesprokener daarin.

Voorzichtig zou gesteld kunnen worden dat de bekendheid met de zoutwinning over het algemeen groot is en groter als men dichterbij de buurt woont. Hoe men er vervolgens over denkt heeft qua richting weinig invloed, wel lijkt men iets genuanceerder in de mening.



Figuur 6.5

## 6.2 Interviews stakeholders en analyse

*Nadat er een beeld is ontstaan over hoe bewoners uit het gebied denken over de zoutwinning en de haalbaarheid van aanverwante ontwikkelingen zal er nu worden gekeken naar betrokkenen en belanghebbenden in de regio. Deels komen dezelfde vragen aan bod als in de enquêtes maar er zal ook worden gekeken naar de bereidheid van betrokkenen om zelf wellicht te participeren en welke rol zij voor zichzelf zien. Dit geeft ook een beeld van de factoren die naar hun mening een rol spelen bij het al dan niet slagen van zoutgerelateerde ontwikkelingen, dit zal verder worden uitgewerkt in de stakeholderanalyse. Voor de interviews zijn zes mensen benaderd die actief zijn geweest in het gebied en/of met het thema en mensen die nog steeds betrokken zijn. Eerst zullen de interviews apart besproken worden.*

### 6.2.1 Interviews

**Johan Dijk** heeft weinig geloof in grote projecten die grote investeringen vragen. Er zijn genoeg zaken in de regio die nu al met zout te maken hebben, verbind deze bestaande dingen, wellicht door middel van een informatiecentrum en zorg voor een zoutnetwerk. Alle afzonderlijke activiteiten hebben hun eigen



deelverhaal en zorgen zo voor een veelzijdig geheel. Een bronnenbad kan hier prima onderdeel van uitmaken. Ook kan er op deze manier worden geprofiteerd van de trend dat coöperaties weer helemaal opleven; het vertrouwen in de politiek neemt af en steeds meer mensen nemen het heft zelf in handen door middel van burgerinitiatieven. Met een coöperatie moet je een eenduidig doel en belang formuleren, dat is de uitdaging.

**Jan Willem Kok** richt zich vooral op enkele specifieke projecten. In 2007 richtte hij samen met Klaas Jan Havinga Terra Mater op waarin zij met de startnotitie allerlei alternatieve ideeën voor het gebied presenteerde. Dit is later o.a. uitgemond in twee grote projectideeën: een zoutmeer bij Veendam en een ondergrondse zoutcaverne met daarin allerlei verschillende bedrijvigheid (zie Bidbook Terra Mater, 2013). Eigenlijk een ondergronds bedrijventerrein waarin bepaalde bedrijven een meerwaarde kunnen ervaren. Voor Naturalis biedt dit een exclusief podium voor het etaleren van fossielen, het Kernfysisch Versneller Instituut heeft hier de geschikte omgeving neutrino's op te vangen en het biedt een bijzondere omgeving voor hotelfaciliteiten. Meerdere partijen hebben ook positief op deze ideeën gereageerd, echter zonder zich te hoeven binden. Aan de ene kant is de technische haalbaarheid goed onderzocht, er is echter wel durf voor nodig en een startinvestering van zo'n 30 miljoen voor de onrendabele top. In tegenstelling tot Dijk zet Kok in op grote aansprekende projecten en gelooft hij minder dat dit geschikt is in coöperatievorm te ontwikkelen. Meer samenwerking in de vorm van consortia.

**Alje van Bolhuis** kijkt dubbel naar de plannen van Terra Mater. Vanuit de provincie is er altijd een lijn geweest dat een groot deel van de investeringen vanuit de private sector moeten komen voordat de provincie mee wil doen, anders is de toekomstbestendigheid te onzeker. Ook is hij van mening dat, wil een zoutregio van de grond komen er een zichtbaar succes nodig is, een goede start die het geloof in verdere ontwikkeling dichterbij brengt. Ook is het juiste tijdstip een voorwaarde, het kan zijn dat het plan eerder minder kans heeft dan nu. Er is zeker bereidheid met betrokkenen nog eens te bespreken welke plannen nu wel en welke niet haalbaar zijn. Wel met een open blik, niet te veel focus op exacte plannen die eerder bedacht zijn maar kijken wat van waarde is voor nieuwe ideeën.

**Edwin van der Woude** is vanwege zijn werkterrein minder bekend met zoutwinning, wel zijn ze in de gemeente bezig met verdere ontwikkeling van het bronnenbad in Bad Nieuweschans.

Wel ziet hij iets in een aansluiting van het zoutmeer als tweede kuuroord met het bronnenbad, deze kunnen elkaar alleen maar meer versterken en dit kan er voor zorgen dat mensen terug komen of langer in het gebied blijven. Voor de toerist kan van alles een trekker zijn; een bepaalde beleving, zelf dingen maken of een restaurant dat iets bijzonders met zout doet.

De Veenkoloniën een zoutidentiteit geven vanuit een verleden van turf, scheepvaart en landbouw kost veel tijd. In het Oldambt hebben ze ook een lange weg achter zich deze term opnieuw te laden. De weg is korter naar het bouwen van een trekker dan het bouwen aan een nieuwe identiteit voor de regio.

Voor een marketingbureau begint het verhaal eigenlijk pas als er daadwerkelijk iets is, dus een actieve rol ziet hij niet voor hen, bovendien zijn zij actief in een ander gebied en hebben dus niet een direct belang.

**Ab Meijerman** is vanuit de gemeente Veendam bezig geweest met het trekken van bedrijven die de ontwikkeling of exploitatie van het plan op zich zouden willen en kunnen nemen. In een brochure riepen ze bedrijven op 'die de marktpotentie herkent' zich te melden. Onder meer met Nedmag was er bereidheid om iets te ondernemen). Vooral voor het plan voor het meer met magnesiumzout waren gevorderde ideeën ontwikkeld, dat heet, een overdekt centrum had meer kans van slagen dus van een meer was geen sprake meer. Het unieke van magnesium is hierbij bepalend en belangrijk is op meerdere doelgroepen in te zetten, ontspanning maar ook genezingsbevordering bij patiënten. Hij denkt ook dat dit juist een goede aanvulling zou kunnen zijn op het bronnenbad Fontana en de uitbreidingsplannen in en om Bad Nieuweschans (onder Hemmo Philbert hierover meer). Dit zijn geen concurrenten maar wederzijdse versterkers, de directeur van Fontana, Jos Keizer ziet dit echter niet zo. De slagingskans van een zoutmeer hangt verder voor een groot deel af van een marktpartij die het risico wil nemen en die met individueel doorzettingsvermogen aan een goed concept werkt. *Het is onduidelijk hoe het er op dit moment voor staat, in het collegeprogramma van de gemeente wordt het niet genoemd als een van de grote projecten maar staat het nog als 'conceptontwikkeling en realisatie zoutmeer' een klein punt op de toerismeagenda.*

**Hemmo Philbert** is vanuit de gemeente Oldambt betrokken bij allerlei ontwikkelingen op het gebied van toerisme. Fontana is al een trekker voor de regio met 200.000 bezoekers per jaar (waarvan een derde uit Duitsland), de gemeente wil dit verder versterken door in te zetten op Bad Nieuweschans als

kuurbestemming en de zone eromheen toeristisch verder ontwikkelen. Er is veel ervaring met wellness en er wordt nadrukkelijk over de grens gekeken. Een oord met eigen bron met (gecertificeerd) heilzaam water is ook voor Duitse begrippen zeer waardevol. Samenwerking over de grens ontsluit bovendien Europese gelden.

Philbert ziet ook wel kansen voor het aansluiten bij Veendam. Een tweede trekker zorgt voor meer kritisch volume. De bezwaren van Keizer zijn ook bekend, om dit tegemoet te komen zou hij wellicht belanghebbende kunnen worden in het te ontwikkelen idee in Veendam. Een directe rol voor Oldambt ziet Philbert niet maar meedenken in deze ontwikkeling wel eventueel.

### **6.2.2 Stakeholderanalyse**

Voordat er een vergelijking wordt gemaakt met de enquêtes zal hier nog kort een analyse worden gegeven van de interviews. Zoals genoemd en stakeholderanalyse, waar belanghebbenden in kaart gebracht worden maar ook de factoren die van belang zijn voor het welslagen van een project.

Een aantal zaken is enkele malen naar voren gekomen. Om te beginnen de rol van de overheid. Deze kan in veel gevallen een ondersteunende rol spelen en kaders aangeven. Ook zou het eventueel de aanzet kunnen geven voor een project maar het moet een project niet in haar eentje willen trekken. Private participatie is meerdere keren genoemd als voorwaarde voor het slagen en vergroot bovendien de toekomstbestendigheid van het project.

Het specifieke plan voor een tweede (na bronnenbad Fontana) wellness-oord bij Veendam met een eigen concept dat mogelijk moet zijn op basis van magnesiumzout krijgt redelijk positieve bijval. Dit wordt vaak genoemd als een unieke mogelijkheid voor de regio en een versterking bij het al bestaande. Echter, juist bij Fontana zien ze dit eerder als bedreiging. Wellicht dat een participerende rol van deze partij juist voor een positieve invalshoek zou kunnen zorgen. Met twee grote trekkers op het gebied van baden, wellness en kuren zou de regio (nu niet de Veenkoloniën maar heel oost-Groningen) nog beter op de kaart worden gezet, of in marketingtermen, in de markt gepositioneerd.

Dat er potentie is op het gebied van zout wordt ook meermalen onderkend. Er wordt nog wel op verschillende manieren gedacht hoe dingen met elkaar verbonden kunnen worden; via een ondergronds bedrijvenpark, een coöperatie of via de vrije loop.

### **6.3 Conclusie**

Tot besluit van dit hoofdstuk kan er nog een vergelijking worden gemaakt tussen de beleving van de bewoners tegenover die van de stakeholders. Een vergelijk wat betreft de eerste vragen van de enquête gaat niet helemaal op, de geïnterviewden zijn grotendeels geselecteerd op betrokkenheid bij het thema. Om te kijken hoe de toeristische kansen worden ingeschat is nog wel van belang. Hier lijkt een klein verschil te bestaan terwijl de mensen uit de steekproef meer negatief dan positief waren nijgen de stakeholders meer positief. Maar wellicht kan op dit laatste nog iets afgedongen worden. De positieve inschattingen kunnen misschien ook gelezen worden als kansen waar men in geloven wil en heeft het publiek niet een wensontwikkeling in het achterhoofd. Maar als het gaat over wat het publiek kansrijk acht zijn wel vaak zaken in de wellness-sfeer genoemd. Dit is bij de stakeholders ook het meest haalbaar bevonden idee.

## 7. Conclusie

Kan de zoutwinning in verleden en heden in Oost-Groningen worden ingezet om de regionale identiteit te beïnvloeden en is deze identiteit te vermarkten? Dit is de hoofdvraag die aan het begin van het onderzoek gesteld is. Hiervoor zal nogmaals naar de resultaten van het eigen empirisch onderzoek worden gekeken waarbij het wordt getoetst met de theorie. Per deelvraag zal dit worden behandeld.

De eerste deelvraag is: Welke identiteiten heeft de regio nu? Hierin is een gelaagdheid aanwezig vanuit de geschiedenis van het gebied die we kunnen zien als een progressive sense of place (Massey 1994). Achtereenvolgend hebben de veenontginning, scheepvaartindustrie, landbouw en landbouwgerelateerde industrie het gebied karakter gegeven. Aan het begin van de 20<sup>e</sup> eeuw was 42 procent werkzaam in de industrie en landbouw was de andere grote inkomstenbron. Deze industrie met de AVEBE en de kartonindustrie is nog steeds belangrijk maar neemt een minder groot deel van de werkgelegenheid in dan eerst. Verder is het imago van het gebied van belang voor de identiteit. Rijnks en Strijker (2013) zien dat vooral de algemene waarden van het gebied, de rust en ruimte hoog worden gewaardeerd. De specifieke aspecten, veen en turf komen pas later en worden slechts licht positief gewaardeerd. Bij al deze genoemde aspecten zal een nieuwe zoutidentiteit moeten proberen aan te sluiten.

De tweede deelvraag is: Hoe wordt een regionale identiteit gevormd? Wanneer gewoonten en gebruiken een bepaalde cultuur vormen en zich dat in een bepaalde regio manifesteert, wordt deze cultuur een deel van de identiteit van de regio. Later werd deze opvatting als minder vanzelfsprekend gezien en zijn het vooral de voorstellingen, de representaties over een regio die de cultuur en daarmee identiteit van de regio vormen. Dit betekent dat dit beeld ook te beïnvloeden is, dit gebeurt door citymarketing en place branding. In het Oldambt wordt ook actief gewerkt aan de identiteit van het gebied, deze naam wordt geladen met nieuwe identiteiten wat een langdurig proces is (Van der Woude interview).

Deelvraag drie komt aanbod bij de enquêtes: Zien de bewoners zout als een identiteitsdrager voor de regio? Mensen voelen zich er in ieder geval niet zozeer mee verbonden en vinden het ook niet per se bij de regio passen. Dit lijkt niet door de onbekendheid ervan te komen aangezien de overgrote

meerderheid wel bekend is met de zoutwinning in het gebied. Dus op dit moment zien zij dit niet als identiteit van de regio. Volgens de clusterverdeling van Romanelli en Khessina (2005) lijkt dus ook niet sprake te zijn van een dominante cluster in de regio aangezien de aandacht van bewoners en lokale overheid hierin heel belangrijk is.

Bij de laatste deelvraag komen vele zaken inmiddels bijeen: Hoe kan zout als een verbindend element worden ingezet en welke factoren spelen hierin een rol? De theorie en empirie komen hier samen. Dingen die genoemd zijn tijdens de interviews en karakteristieken van de zoutindustrie vinden ook aansluiting bij wat er in de literatuur wordt gezegd en zijn dus interessant om hier mee te nemen. Daarnaast moet worden opgemerkt dat het antwoord niet eenduidig zal zijn maar dat zowel positieve als negatieve factoren naar voren komen.

Om een sterke identiteit te vestigen helpt het wanneer er aangesloten kan worden op reeds bestaande identiteiten. Dat is voor zout moeilijk aangezien naar voren is gekomen dat er weinig overeenkomsten zijn wat dat betreft. Nog een belangrijke vereiste is dat de geclaimde identiteit niet reeds elders sterk vertegenwoordigd moet zijn, vind een identity marker, een unieke kwaliteit (Simon, 2013). Een van de sporen waarop de zoutregio gevestigd kan worden loopt via de wellness met zoute baden. Hiermee wordt er juist ook concurrentie ondervonden met Fontana in Bad Nieuweschans. Wanneer dit omgezet kan worden in wederzijds versterkende elementen kan dit juist een positief punt worden.

Verder zijn er nog meer elementen die een positieve invloed kunnen uitoefenen. Juist de aanwezigheid van magnesiumzout kan fungeren als een identity marker. De haast unieke aanwezigheid van deze stof biedt veel mogelijkheden, veel meer nog dan natriumchloride. De branding-strategieën genoemd door Ashworth (2009) komen ook vaak terug. De plannen voor een zoutmeer met magnesiumzout danwel een magnesiumzoutbad en het ondergrondse bedrijvenpark zijn typische voorbeelden van flagship building en zouden dus een goed ankerpunt zijn voor een zoutidentiteit. Ook kenmerkende evenementen komen terug. Er bestaat reeds een zoutkristalwedstrijd voor scholieren in samenwerking met AkzoNobel en in een interview is ook het idee geopperd door middel van theater het zout tot leven te laten komen (Johan Dijk interview). Dit zijn goed haalbare projecten, in tegenstelling tot de flagships die veel ontwikkeltijd en kosten met zich meebrengen. Hoe meer kleine en grote zaken er

gerealiseerd worden hoe groter de kans dat zout daadwerkelijk succesvol ingezet wordt als verbindend element.

Hiermee komt ook de hoofdvraag vanzelf naar voren: Kan de zoutwinning in verleden en heden worden ingezet om de regionale identiteit te beïnvloeden en is deze identiteit te vermarkten? Hoewel het niet een logisch ankerpunt is vanuit de geschiedenis van de regio is het wel mogelijk en er zijn zeker meerdere aanknopingspunten voor het vermarkten van deze identiteit.

## Literatuurlijst

- AkzoNobel, 2010 *Akzo Nobel Report 2010*. [online] Beschikbaar op: <http://report.akzonobel.com/2010/ar/servicepages/welcome.html>. Laatst bezocht op 14 augustus 2014
- Allen, J., Massey, D. and Cochrane, A., 1998. *Rethinking the Region*. London: Routledge.
- Ashworth, G. J. en H. Voogd, 1987. Geografische marketing, een bruikbare invalshoek voor onderzoek en planning. In: *Stedebouw en volkshuisvesting* vol. 68 (3) p. 85-90
- Ashworth, G.J., 1994. *De pijl des tijds in het ruimtelijk doel. Erfgoedplanning voor een actueel gebruik van het verleden*. Groningen: Geo Pers
- Ashworth, G. J., 2009. The instruments of place branding: How is it done? In: *European spatial research and policy*. Vol. 16 (1) p. 9-22
- Balmer, J. M. T. en Grey, E.R., 2003. Corporate brands: What are they? What of them?, *European journal of marketing*, vol 44 (3) p. 972-997
- Berendsen, H. J. A., 1996. *De vorming van Nederland. Inleiding in de geologie en de geomorfologie*. Assen: Van Gorcum 2<sup>e</sup> druk.
- Berkhout, P. en Van Berkum, S., 2005. *Hervorming suikermarktordening; Gevolgen voor de suikerproducenten, de suikerverwerkers en de (sucro)chemische industrie*. Den Haag, LEI
- Bullen, J., 2010. *Rondleiding op terrein van NedMag*. [conversatie] (Persoonlijke communicatie november 2011)
- Caenegem, R et. al., 1994. *Grote winkler prins in 25 delen, deel 25 zona-zype Register*. Amsterdam: Elsevier
- Dagblad van het Noorden, 2010. Onderzoek kuuroord bij Veendam. *Dagblad van het Noorden*, [online] 2 maart 2010. Beschikbaar op; <http://www.dvhn.nl/nieuws/groningen/article595851.ece/Onderzoek-kuuroord-bij-Veendam>. Laatst bezocht op 18 augustus 2014.



- CBS, 2013. Onderwijsniveau bevolking gestegen. *Webmagazine Centraal Bureau voor de Statistiek*, [online] 3 oktober 2013. Beschikbaar op; <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/onderwijs/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3905-wm.htm>. Laatst bezocht op 18 augustus 2015.
- Dijk van, T. en B. Boekholt, 1985. *Uut stro zet: honderd jaar strokarton in de Groninger Veenkoloniën*. Veendam: Veenkoloniaal museum
- European Salt Company, 2007. *Frisia Zout BV*. Beschikbaar op: <http://www.esco-salt.com/frisiazout.html?&L=4> Laatst bezocht op 14 augustus 2014
- Eska Graphic board, 2014. *Eska Graphic board geschiedenis*. [online]. Beschikbaar op: <http://www.eskagraphicsboard.com/nl/about-eska/history>. Laatst bezocht op: 18 augustus 2014
- Faber, F.J., 1971. *Hoe Nederland ontstond; 4<sup>e</sup> geheel omgewerkte druk van "De wordingsgeschiedenis van Nederland"*. Wassenaar: Servire.
- Foote, K. E., 1994 *Re-reading cultural geography*. Austin: University of Texas Press.
- Gasunie B. V., 2011. *Gasunie brings Zuidwending natural gas buffer into operation*. [persbericht] 14 januari 2011. Beschikbaar op: <http://www.gasunie.nl/en/news/gasunie-brings-zuidwending-natural-gas-buffer-into-operation>. Laatst bezocht op 14 augustus 2014
- Gerding, M.A.W., 1997. *Van turfstrooisel tot actieve kool*. Zwolle, Waanders.
- Groninger Internet Courant, 2009. Ronddobberen in 'Dode Zee' bij Tripscompagnie in Veendam. *Groninger Internet Courant* [online] 2 december 2009. Beschikbaar op; <http://www.gic.nl/nieuws/ronddobberen-op-zoutmeer-bij-tripscompagnie?actie=print> Laatst bezocht op 18 augustus 2014.
- Groote, P., 2003. Modernisering ondanks alles. In: M. Duijvendak en B. de Vries, red. 2003. *Stad van het Noorden, Groningen in de twintigste eeuw*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV. Hfdst. 6.
- Haartsen, T., P. Groote, P.P.P. Huigen (eds), 2000, *Claiming Rural identities. Dynamics, Contexts, Policies*. Van Gorcum, Assen.
- Haggett, P., 1967, 'Network models in geography', in: R.J. Chorley & P. Haggett (red.), *Integrated models in geography*, London Methuen, p. 609-668

- Hall, S., 1995. *New cultures for old. A Place in the World*. New York: Oxford University Press.
- Historische scheepswerf Wolthuis, 2013. *Historische scheepswerf Wolthuis* [online]  
Beschikbaar op: <http://www.historischescheepswerf.nl/pagina17.html> Laatst bezocht op 18 augustus 2014
- Hofstee, E. W., 1943. *Sociaal-economische problemen der Groninger Veenkoloniën*. Assen, Van Gorcum & Comp. N.V.
- Holloway, L. and P. Hubbard, 2001. *People and Place. The extraordinary geographies of everyday life*. Harlow: Pearson education limited.
- Hospers, G., 2009. *Citymarketing in perspectief*. Lelystad: IVIO- Wereldschool
- Jasken, H., 2010. *Rondleiding op terreinen van AkzoNobel*. [conversatie] (Persoonlijke communicatie november 2010)
- Ilbery, B., 1998. *The geography of rural change*. Michigan: Longman
- Johnsen, O., 2003. *Veldgids Mineralen*. Utrecht: KNNV Uitgeverij.
- Kavaratzis, M., 2008. *From city marketing tot city branding. An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*.
- Keuning, H.J., 1933. *De Groninger Veenkoloniën, een sociaal-geografische studie*. Amsterdam: Paris
- Keuning, H.J., 1946. *De historisch-geografische landschappen van Nederland*. Gorinchem: Noorduijn en zoon.
- Kurlansky, M., 2002. *Zout. Een wereldgeschiedenis*. Amsterdam: Anthos uitgevers 4e druk.
- Landbouw-economisch instituut, afd. Streekonderzoek, 1955. *Een aantal sociaal-economische vraagstukken, verbandhoudende met de positie van het landbouwbedrijf in de Veenkoloniën rapport no 230*. Den Haag, Landbouw-economisch instituut
- Limbrey, S., 1975. *Soil Science and archaeology*. Londen: Academic Press.
- Lombarts, A., 2008. *De hunkerende stad: bewoners, bedrijven en bezoekers en hun onderlinge interactieve en spanningsvelden*. Amsterdam: Hogeschool InHolland
- Malkki, L., 1992. "National geographic: The rooting of peoples and the territorialisation of national identity among scholars and refugees. *Cultural Anthropology* 7, 1 p. 22-24

- Magnesium Health Institute, 2012. *About magnesium health Institute*. [online]. Beschikbaar op: <http://magnesiumhealthinstitute.com>. Laatst bezocht op: augustus 2012
- Massey, D., 1995. 'The conceptualization of place'. In: D. Massey & P. Jess (eds), *A place in the world? Places cultures and globalisation*. New York: Oxford university press Inc., p. 215-239
- Massey, D., 1994. 'A global sense of place'. In *Space, place and gender* p. 146-156
- Minderhoud, G., 1925. *Ontwikkeling en beteekenis der landbouwindustrie in Groningen*, Groningen: Erven B. van der Kamp.
- Nedmag, 2014. *Nedmag producten*. [online] Beschikbaar op: <http://www.nedmag.nl/producten/nedmag-99-dbm>. Laatst bezocht op 14 augustus 2014.
- Paasi, A., 2001. Europe as a social process and discourse, consideration of place, boundaries and identity, *European urban and regional studies* 8 (1) pp 7-28
- Pannekoek, A.J., 1973. *Algemene geologie*. Groningen: Tjeenk Willink bv.
- Pellenbarg, P. H. en W. J. Meester, 2009. Regional marketing to change regional images: the example of the Groningen province campaign. In: *European spatial research and policy*. Vol 16 (1) p. 23-39
- Projectgroep Strokarton, 1969. *100 jaar uitbuiting in de strokarton*. Nijmegen, SUN
- Ritzer, G., 2007. *The globalization of nothing*. Thousand Oaks: Pine forge press
- Sibley, D., 1995. [Mapping the pure and the defiled. Geographies of difference. In: society and differences in the west.](#)
- [Storey, D., 2001. Territory: the claiming of space. Harlow: Prentice Hall](#)
- Szabolcs, I., 1974. *Salt affected soils in Europe*. Den Haag: Martinus Nijhoff.
- Simon, C., 2004. *Ruimte voor identiteit. De productie en reproductie van streekidentiteiten in Nederland*. Groningen: FRW Rijksuniversiteit
- Strijker, D., *Globalization of a potato starch co-operative: the case of AVEBE*. In: P.H. Pellenbarg and E. Wever (red)., *International business geography*. Routledge, London and New York, 2008, p. 169-185.
- Tameling, R., 2009. Citymarketing: gemeenten zijn halverwege. In: *Overheidsmanagment*, 01-2009, p. 24-26

- United Nations, 1972. *Extraction of chemicals from seawater, inland brines and rock salt deposits*. New York: United Nations.
- Veenkoloniaal Museum, 2004. *Veenkoloniaal museum Veendam* [online] Beschikbaar op: <http://www.veenkoloniaalmuseum.nl/organisatie/gebouw/> Laatst bezocht op 14 augustus 2014.
- Vermeulen, M., 2002. The Netherlands, holiday country, In Hauben, T. Vermeulen, M. En Patteuw, V. (red.), *City branding: Image building and building images*, Rotterdam: NAI uitgevers, p. 10-16
- Voerman, J.F., 2001. *Verstedelijking en migratie in het Oost-Groningse veengebied 1800-1940*. Assen: Koninklijke van Gorcum
- Zechsal, 2014. *Over Zechsal*. [online] Beschikbaar op: <http://www.zechsal.eu/>. Laatst bezocht op 14 augustus 2014.
- Zukin, S. (2005). Whose culture? Whose city? In: *The urban sociology reader*, p. 281-289.

## Bijlagen

### 1. De vragen

Inleiding bij de vragen voor de respondent: Ik ben student aan de Rijksuniversiteit en doe onderzoek in de regio. Daarvoor zou ik u graag enkele vragen stellen.

1. Bent u bekend met de zoutvoorraden in de bodem? **ja/ nee**
2. Bent u bekend met zoutwinning in de Veenkoloniën? Zo ja, kent u bedrijven (AkzoNobel of Nedmag)? **ja/ nee/( ja+ A en/ of N)**
3. Vindt u dat zoutwinning bij de Veenkoloniën hoort? Zou u kunnen antwoorden in termen van (hoort) helemaal niet, (hoort een beetje) niet thuis, neutraal, hoort (bij de Veenkoloniën) en hoort heel erg (bij de Veenkoloniën)? **1/2/3/4/5**
4. Voelt ú zich verbonden met zout(winning)? Zou u dan kunnen antwoorden in termen van helemaal niet (verbonden), niet, neutraal, wel en heel erg verbonden. **1/2/3/4/5**
5. Hoe groot acht u de kans dat het zout (/ de zoutwinning) een toeristische attractie zou kunnen worden? Heel klein, klein, niet groot niet klein (neutraal), groot, heel groot. **1/2/3/4/5** *Eventueel; hoe zouden deze attracties er uit kunnen zien? Of, kunt u zich iets voorstellen bij; gezondheidscentra met zout, een zoutmeer (eens in de media verschenen) informatie-/bezoekerscentra bij zoutwinning in de Veenkoloniën* **Eigen idee/ ja/nee**
6. Tot slot: In welke plaats woont u? In welke leeftijdscategorie valt uw leeftijd? *Noem of laat de categorieën zien. Wat is uw hoogst genoten opleiding? Noteer geslacht.* **Plaats, 1/2/3/4/5, opleiding, M/V**

- |   |       |
|---|-------|
| 1 | >20   |
| 2 | 20-34 |
| 3 | 35-49 |
| 4 | 50-64 |
| 5 | ≥ 65  |

## 2. Enquêteresultaten

Locat	Nee/ Ja	Nee/ Ja (+ 1/2/3/4/5)	1/2/3/4/5 (+ Nee/ j)	Plaats, 1/2/3/4/5	Leeftijd	Opleiding
1 j	j	3	1 1 n	Hoogezand		<u>5</u> mulo
1 j	j	3	1 1 n	Zuidlaren		<u>5</u> hts
1 j	j	5	1 5 n	Hoogezand		<u>5</u> mulo
1 j	j	1	1 3 ja Nw schans	Hoogezand		<u>4</u> mulo
1 j	j	5	1 4 ja bezichtegen	Noordbroek		<u>2</u> uni
1 j	j	2	1 1 n	Hoogezand		<u>5</u> hbo
1 j	j	3	3 1 n	Hoogezand		<u>5</u> mbo
1 j	j	2	1 1 n	Sappemeer		<u>2</u> hbo
1 n	n	3	1 5 ja	Hoogezand		<u>2</u> hbo
2 N	n	4	5 5 ja	Hoogezand		<u>5</u> Huishoudsc
2 j	j Ned	4	1 4 ja	Siddeburen		<u>4</u> middelbaai
2 n	n	1	1 1 nee	Hoogezand		<u>4</u> lagere schc
2 n	n	1	1 1 nee	Hoogezand		<u>4</u> hogere sch
2 j	j Akzo	1	1 4 ja	Scheemda		<u>2</u> hbo
2 n	n	1	1 2 ja	Hoogezand		<u>5</u> -
2 n	j Akzo	1	1 2 n	Hoogezand		<u>2</u> mechanica,
2 n	n	1	1 4 ja	Hoogezand		<u>3</u> hbo
2 n	j	1	1 1 nee	Oude Pekela		<u>5</u> lagere tech
2 j	j Ned	4	1 4, -	Hoogezand		<u>4</u> havo
2 n	j Akzo	4	1 1,-	Siddeburen		<u>3</u> mbo
2 j	n	1	1 2 ja buitenlanders t	Kiel Windewe		<u>2</u> mbo
3 j	j	3	1 1, n	Veendam		<u>4</u> hbo
3 j	j	3	5 4 j bronnen, badchi	Veendam		<u>4</u> mulo
3 j	j	4	4 4 n	Veendam		<u>4</u> mavo
3 j	j	4	1 1 n	Veendam		<u>5</u> lts
3 j	j	3	1 4 j bijv bezoekersce	Veendam		<u>4</u> huishoudsc
3 j	j	3	2 4 j bez. Centrum, zc	Veendam		<u>4</u> hbo
3 j	j	4	1 1 n	Veendam		<u>4</u> lts
3 j	j	3	2 4 j zoutbad, therap	Wildervank		<u>5</u> hbo
4 j	j Nedmag	1	1 2 nee	Veendam		<u>5</u> ambachtss
4 n	n	2	1 4 nee	Sappemeer		<u>4</u> mavo
4 n	n nedmag	1	1 4 ja, zoutmeer	Veendam		<u>3</u> havo
4 j	j nedmag	1	1 1 nee	Veendam		<u>5</u> HTS
4 n	n	1	1	2 Veendam		<u>3</u> HBO
4 j	j nedmag	2	1	4 Veendam		<u>4</u> MBO
4 j	j N A	2	1	1 Winschoten		<u>5</u> Tech Schoc
4 n	j Akzo pas	1	1	3 Veendam		<u>1</u> MAVO
4 j	j N A	3	2	4 Veendam		<u>4</u> hbo
4 j	j Ned	4	3 2, wantrouwend ov	Veendam		<u>3</u> mbo
4 j	j Ned	2	4 2 finaciele draagkr	Veendam		<u>5</u> ulo
4 j	j Ned	3	2	1 Veendam		<u>5</u> -