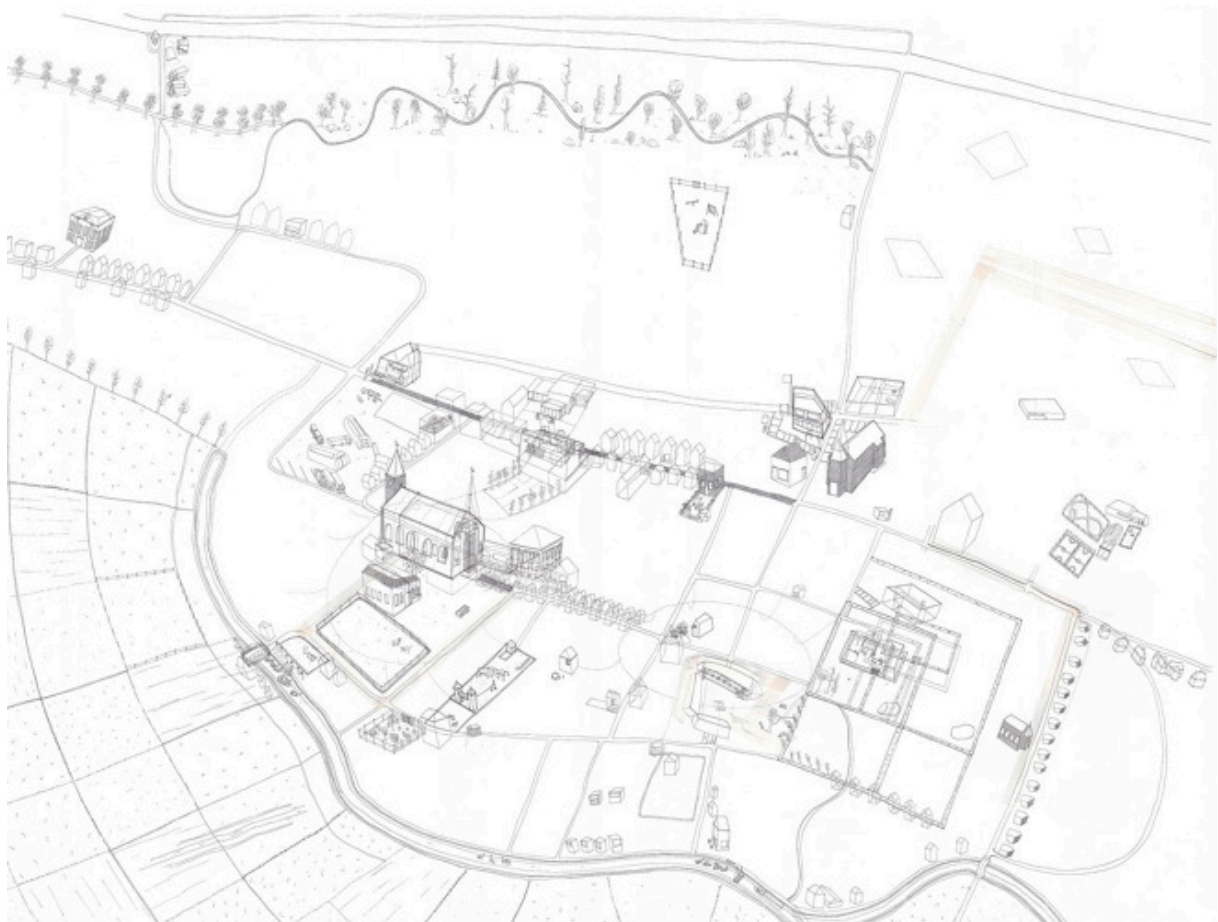


Identiteitsbepalende plekken en panden volgens de inwoners van Ulrum

In hoeverre kan op basis van verhalen van inwoners een ruimtelijke waardenstelling gemaakt worden van een dorp in een krimpgebied?



Mindmap van Ulrum, gecreëerd op basis van beschrijvingen van het dorp van inwoners. De kaart is gemaakt door DearHunter, in opdracht van Ulrum2034.

Bartele van der Meer
Rijks Universiteit Groningen
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Culturele Geografie
Juli 2016-07-21
s2611783

Verhalen van Ulrum: inwoners vertellen over plekken en panden die belangrijk zijn voor de identiteit van hun dorp

In hoeverre kan op basis van verhalen van inwoners een ruimtelijke waardenstelling gemaakt worden van een dorp in een krimpgebied?

De kaart van Ulrum op de voorzijde is gecreëerd door Marlies Vermeulen en Remy Kroese van Dear Hunter,. In opdracht van Ulrum2034 heeft Remy Kroese gedurende een tiental dagen inwoners van Ulrum gevraagd hun dorp te beschrijven en puur op basis van die beschrijvingen tekende Marlies Vermeulen deze kaart. De kaart is inspirerend geweest voor dit onderzoek omdat Dear Hunter ook verhalen als uitgangspunt namen van deze verbeelding. De afbeelding is met toestemming geplaatst.

bron: Dearhunter, www.dearhunter.eu

Masterthesis door Bartele van der Meer
Rijks Universiteit Groningen
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Culturele Geografie
Juli 2016-07-21



Voorwoord

Voor u ligt de masterthesis die ik heb geschreven als laatste onderdeel van de master Culturele Geografie, die ik vanaf september 2013 heb gevolgd naast mijn werk als docent Communicatie aan de NHL Hogeschool in Leeuwarden. Het volgen van een masterstudie naast je dagelijkse werk is zwaar, vooral vanwege de gedeelde concentratie tussen werk, studie en gezin, maar al met al is het een zeer rijke ervaring geweest. Eentje die zeer positief bijdraagt aan mogelijke carrièreperspectieven en in meer algemene zin verdieping geeft op een interessant punt in je loopbaan.

In mijn geval bouwt de studie Culturele Geografie op een logische manier voort op eerdere studie- en werkervaring. Ik ben begonnen op de filmacademie en heb als filmmaker en docent gewerkt en ik heb in deeltijd landschapsarchitectuur gestudeerd aan de Hogeschool van Hall Larenstein. Culturele Geografie heeft beide ervaringen academische achtergrond gegeven.

Ik heb actief gezocht naar een niet al te academisch afstudeerproject, maar een afstudeerproject waar ik concreet maatschappelijk resultaat van kon zien. Daarbij had leefbaarheid en problematiek rond krimp mijn interesse. In het project WERK&Ulrum, waar dit masterthesisonderzoek onderdeel van is, kwam een en ander op een interessante manier samen.

Graag wil ik enige mensen bedanken die belangrijk zijn geweest bij het doen van dit onderzoek. Allereerst Tim Willems-Kruize, de projectleider van WERK&Ulrum. Hij is zeer gastvrij voor mij geweest om mij werkruimte te geven op pakhuis Libau met prachtig uitzicht op het water van de Hoge der Aa. De gesprekken over het project en de manier waarop de volgende stappen moesten gaan organiseren om de inwoners van het dorp te betrekken en de resultaten 'zuiver' te communiceren heb ik als inspirerend ervaren. Ten tweede wil ik Tialda Haartsen bedanken, mijn afstudeerbegeleider van RUG, die mij op dit project heeft gewezen en die mij van goede adviezen en kritieken heeft voorzien. Tot slot Judith de Jong, mijn collega van de NHL Hogeschool die in de laatste fase van het schrijven van de thesis heeft meegelezen.

Maar bovenal wil ik het ministerie van onderwijs en Ronald Plassterk bedanken voor het bestaan van de lerarenbeurs. Zij hebben het voor mij mogelijk gemaakt mijzelf te verbreden en academisch te onderbouwen (zonder daardoor overspannen te raken) door uren voor mijn werkgever te vergoeden en mijn collegegeld en reiskosten te betalen. Het is een zeer royale regeling en als ervaringsdeskundige wil ik iedereen van harte aanbevelen ervan gebruik te maken, ondanks spanning en drukte die het nu en dan geeft.

Foxwolde, juli 2016
Bartele van der Meer



Samenvatting

Veel delen van Europa kampen met een teruglopende bevolking door ontgroening en vergrijzing. Ook het dorp Ulrum, in het noorden van de provincie Groningen heeft te maken met krimp. Zelfs met gemiddeld steeds kleiner wordende huishoudens, wordt in de toekomst leegstand verwacht. Niet overall in Europa wordt die leegstand als een probleem ervaren, maar in Nederland wél. Vanwege de sterke planningscultuur zouden Nederlanders er slecht tegen kunnen als gebouwen verlaten worden en vervallen raken. (Haartsen en Venhorst, 2009) Om de leefbaarheid op peil te houden zal dan in de toekomst sloop nodig zijn. Een grote opgave daarbij is hoe dat kan gebeuren, terwijl de identiteiten van het dorp behouden blijven en het dorp voor de inwoners herkenbaar blijft. Deze thesis onderzoekt in hoeverre het mogelijk is om op basis van verhalen van de inwoners identiteitsbepalende panden in een dorp aan te wijzen die (eventueel) behouden zouden moeten blijven bij zo'n sloopopgave. In deelvragen houdt het onderzoek zich bezig met de vraag welke motieven mensen hebben om panden als belangrijk voor de identiteit aan te wijzen en welke panden in de specifieke context van Ulrum belangrijk worden gegeven. De laatste deelvraag evalueert de gebruikte methode van onderzoek. Het onderzoek vindt plaats binnen een bestaand project WERK&ULRUM, dat in eerste plaats tot doel heeft om op basis van de verhalen van mensen uit het dorp identiteiten van het dorp in kaart te brengen. Op basis van die waardenstelling wil het project met inwoners een regeling formuleren welke kwaliteiten en identiteiten moeten worden versterkt.

Voor het onderzoek is een methode van onderzoek ontwikkeld, waarbij inwoners tijdens walk-along-interviews gevraagd is panden, combinaties van gebouwen en routes aan te wijzen die volgens hen belangrijk zijn voor de identiteit dorp. Op basis van die verhalen is een waardenkaart met identiteiten opgesteld die in het vervolgtraject met het dorp gedeeld zal worden. Daarvoor is de data inductief gecodeerd en is in de laatste fase van de analyse door middel van deskresearch achtergrond gegeven aan de gevonden identiteiten. De waardenkaart is positief geformuleerd en brengt de verschillende identiteiten van het dorp (per buurt) in kaart. De waardenkaart zal in een latere fase van WERK&ULRUM als uitgangspunt dienen voor een werkgroep in het dorp die verder zal gaan uitdenken hoe om de gevonden identiteiten van het dorp kunnen worden versterkt.

In navolging van Hall (1995) beschouwt dit onderzoek 'plaats' of 'plek' als een cultureel systeem, waarbij plekken culturele waarden vertegenwoordigen, en in het verlengde daarvan zouden verhalen over die plekken geschikt moeten zijn als culturele drager. Sterker, volgens sommige auteurs bestaat een 'plek' pas vanaf het moment dat er verhalen over bestaan (Massey 1995, Vanclay, 2011). Het 'vaststellen' van identiteiten is dan in principe problematisch, omdat een dorpsidentiteit een optelsom is van verschillende perspectieven en identiteiten.

Naar aanleiding van het veldonderzoek is geconcludeerd dat bij bepaalde panden of plekken de 'dichtheid van verhalen' groter is dan bij anderen en ook is gebleken dat het type verhaal kan verschillen. Als panden verbonden zijn met publieke figuren van het dorp (vooral personen uit het verleden) of symbool staan voor de ontwikkelingsgeschiedenis van het dorp worden er vaak verhalen over verteld en worden ze vaak als waardevol gezien. Daarbij is op te merken dat de afleesbaarheid van die verhalen of de leesbaarheid van bouwgeneraties als zeer waardevol wordt gezien. Naast bovenstaande culturele betekenissen worden ook veel verhalen verteld over het specifieke gebouw zelf: over de functie of voormalige functie van een gebouw, waarbij wederom de leesbaarheid van de geschiedenis een grote rol speelt, en over specifieke eigenschappen van de plek zelf, zoals de ontwerper ervan of het uitzicht.

Omdat identiteit dus geen gegeven is, maar een stapeling van verhalen en identiteiten, is er bij waardenkaart voor Ulrum gekozen een 'afspiegeling' te geven van de gevonden identiteiten in het dorp, waarbij de plekken en panden die de verhalen en identiteiten vertellen nevensgeschikt worden gepresenteerd.

Het onderzoek doet enige aanbevelingen om de onderzoeksmethodiek dusdanig te vereenvoudigen dat deze beter bruikbaar is voor professionals, bij het opstellen van ruimtelijke visies voor dorpen of het beter begrijpen van de identiteiten in een dorp. De manier van werken verhoogt de betrokkenheid van de professional, maar vooral kan het resultaat in de vorm van een waardenkaart of een boekje over de identiteiten van het dorp de inwoners handreikingen doen om zelf na te denken over de ontwikkelingen van de toekomst, waarmee tevens hun betrokkenheid en trots van de omgeving kan worden vergroot. Het vergroten van betrokkenheid en trots wordt gezien als een manier om het sociaal



kapitaal te vergroten draagt bij aan de (endogene) ontwikkeling van een regio (Vanclay, 2011). Hoewel dit laatste niet de focus is geweest van het onderzoek, is het wel een beoogd neveneffect geweest en het zou interessant zijn om dit effect in de toekomst nader te onderzoeken.



Inhoudsopgave

1 Inleiding: bevolkingsafname en sloopopgaven in krimpgebieden	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Hoofdvraag en deelvragen van het onderzoek	8
1.3 Case Ulrum en onderzoekscontext	8
1.4 Relevantie van het onderzoek	10
1.5 Leeswijzer	10
2 Theoretische verkenning: Plekken, verhalen en identiteiten	11
2.1 Plaats en plek	11
2.2 Cultuur en plaats(identiteiten)	11
2.3 Conclusie	13
3 Onderzoeksmethodiek: interviews en deductie	15
3.1 Verschillende kwalitatieve methoden voor verschillende doelgroepen	15
3.2 Grounded theory	16
3.3 Methode van verzamelen van de data	17
3.4 Respons	18
3.5 Van verhalen tot waardenkaart	22
3.6 Positionaliteit in relatie tot de onderzoeksopzet	25
4 Door de respondenten genoemde plekken en de bijbehorende verhalen en connotaties	27
4.1 Resultaten, beschrijvend per doelgroep	27
4.2 Van individuele motieven naar 'typen' verhalen	31
5 Van verhalen naar dorpsidentiteiten: de waardenkaart	33
5.1 Afspiegeling van de dorpsidentiteit	33
5.2 De Waardenkaart: Identiteiten en buurten van Ulrum	34
5.3 Geaggregeerde verhalen in een omgeving van krimp	36
6 Evaluatie van de methodiek	38
7 Conclusie	40
7.1 Verhalen en transitie	40
7.2 Typen verhalen	40
7.3 Verhalen van generaties	41
Referenties en Bijlagen	42



1 Inleiding: bevolkingsafname en sloopopgaven in krimpgebieden

1.1 Aanleiding

Bevolkingsafname en krimp staat op de onderzoeks- en beleidsagenda in veel delen van Europa en in Nederland. De demografische ontwikkeling van ontgroening en dubbele vergrijzing (meer ouderen, die ook ouder worden) is in heel Europa zichtbaar, maar volgens het Planbureau voor de Leefomgeving is die in de kleine en middelgrote plattelandsgemeenten extra merkbaar (PvL, 2016). Dit onderzoek vindt plaats in Ulrum in de gemeente de Marne, een van Nederlands negen krimpgemeenten. Dit zijn gemeenten waar de bevolking nu al afneemt. Er bestaan ook elf anticiperregio's: gemeenten waar in de (nabije) toekomst rekening moet worden gehouden met bevolkingsafname. Volgens het Kennisnetwerk Krimp Noord Nederland is moet onder krimp niet slechts bevolkingsafname worden verstaan, maar ook een veranderende bevolkingsopbouw. Jonge mensen en gezinnen trekken weg, mensen die blijven worden ouder waardoor voorzieningen, sportclubs en scholen moeilijker in stand te houden zijn. (KKNN, 2015)

Haartsen en Venhorst (2009) onderscheiden naast bevolkingsafname ook huishoudensafname. Als huishoudens kleiner worden, wat in veel gebieden het geval is, leidt bevolkingskrimp niet per se tot leegstand en pas als het aantal huishoudens afneemt wordt dat relevant voor de woningmarkt en ontstaat er leegstand.

Bernt et al. (2014) stellen dat krimpproblematiek nog steeds geen goede plaats op de beleidsagenda krijgt en dat maatregelen vaak fragmentarisch lijken te zijn. De oriëntatie op groei lijkt dominant te blijven, alsook de idee dat een gezonde stad of een gezond dorp 'van nature' groeit. Zij stellen dat er meer nodig is om beleidsmakers te helpen om te gaan met krimp, dan alleen de notie van een groeiende, gezonde stad te overwinnen (het groeicultuur-argument) en de krimp als een kans te herdefiniëren, zoals veel wetenschappelijke literatuur stelt.

Sloop van verouderde woningvoorraad is een manier om leegstand tegen te gaan. Deilman et al. (2009) stellen dat in Oost-Duitsland, waar sinds 1990 de bevolking terugloopt, een jaarlijkse sloop van rond de 1 procent van de woningvoorraad noodzakelijk is om een leegstand van boven een (onwenselijke) 15% tegen te gaan. Die bevolkingsafname is ongelijk in Europa: over het geheel is de afname misschien niet groot en sommige steden zullen blijven groeien, andere regio's, met name plattelandsregio's zullen in bevolking afnemen. In sommige regio's is die afname meer dan 25 procent in 2050. Ook bij gemiddeld kleinere huishoudens zullen het aantal huishoudens dalen. Hoewel zij waarschuwen dat prognoses over bevolkingsafname zeer afhankelijk zijn van de context, verwachten de onderzoekers dat ze wel voorspellend kunnen zijn. (Deilman et al., 2009)

Sloop van woningvoorraad is een zeer dure maatregel en de vraag wie deze kosten moet dragen is zeer belangrijk in de discussie. Glock et al. (2004) schatten de kosten voor (grootschalige) sloop op ruwweg 70 euro per vierkante meter. Daarin zijn naast de sloop ook de kosten voor het herstructureren van infrastructuur meegenomen. Natuurlijk zijn dit soort schattingen zeer afhankelijk van de situatie, maar sloop als remedie tegen leegstand is een zeer kostbare aangelegenheid. Daarnaast stippen zij het probleem aan van omgevingen of buurten waar veel eigenaren zijn: hoewel iedereen voordeel heeft bij een herwaardering van hun bezittingen, zal niemand als eerste bewegen om tot een herstructurering te komen. De onderzoekers concluderen dat huiseigenaren niet geneigd zijn om leegstaande panden te verkopen voor een lage prijs. Veel van de eigenaren blijven speculeren op een verbeterende markt en weigeren hun vastgoed voor een 'redelijke' prijs van de hand te doen. Dat geldt ook voor institutionele beleggers. Sommigen van hen passen de waarde van het vastgoed aan in de boeken, maar verkopen voor de marktwaarde komt weinig voor. Al deze factoren zorgen ervoor dat het tegengaan van leegstand lokaal moeilijk te realiseren is.

Overigens wordt leegstand lang niet overal als problematisch gezien. In andere regio's in Europa waar bevolkings- en huishoudenkrimp al langer speelt komen verlaten huizen immers vaak wel voor. Haartsen en Venhorst (2009) noemen het Nederlandse planningsdiscours als een van de redenen waarom krimp en leegstand in Nederland vooral wél als negatief wordt ervaren. Daarnaast noemen zij niet zozeer de krimp zelf, maar vooral de veranderende bevolkingsopbouw als bepalend voor de negatieve ontwikkelingen in krimpgebieden. Bijvoorbeeld de negatieve gevolgen voor de arbeidsmarkt, doordat hoger opgeleiden vaak wegtrekken en lager opgeleide mensen 'achterblijven' in



krimpgebieden, hetgeen weer negatieve consequenties heeft voor de arbeidsmarkt. De sterke planningstraditie in Nederland reageert hierop met beleid.

Een andere strategie om met krimp om te gaan is een gebied aantrekkelijker te maken voor nieuwkomers of toerisme door aan het imago van een gebied te werken. Toerisme kan een bron van inkomsten zijn en toerisme is gebaad bij sterke, identiteitsrijke dorpen. Hospers (2011) onderzoekt of dit soort ‘place marketing’ kan helpen om krimp tegen te gaan en concludeert dat ‘warme marketing’ het meest succesvol lijkt te zijn: marketing op de huidige bewoners en vorige bewoners van een dorp of streek, die erop gericht om de bestaande relaties van mensen met de regio of het dorp te verstevigen. Hij stelt dat de mobiliteit in Nederland erg beperkt is: mensen verhuizen niet vaak en als ze dit doen, verhuizen ze niet ver. Mensen ‘van buiten’ aantrekken lijkt dus geen oplossing te geven. Hierbij is Tuan’s (1972) begrip ‘topofilia’ belangrijk, letterlijk de liefde voor de plek. Tuan stelt dat mensen bovenal emotioneel op plekken reageren en een emotionele band met een plek onderhouden. Bij een sloopopgave in een krimpgebied is dit laatste misschien wel de belangrijkste opgave: hoe mensen zich tijdens de verandering in ‘hun’ dorp verhouden tot de plek.

1.2 Hoofdvraag en deelvragen van het onderzoek

Dit onderzoek probeert antwoord te geven in hoeverre het mogelijk is om op basis van verhalen van mensen uitspraken te doen over identiteiten van een dorp en in het verlengde daarvan identiteitsbepalende panden in een dorp aan te wijzen die behouden zouden moeten blijven bij een sloopopgaven bij krimp en de daardoor verwachte leegstand.

Deze hoofdvraag wordt beantwoord in drie deelvragen:

Ten eerste wordt de vraag gesteld welke motieven mensen hebben om een bepaald gebouw of bepaalde plek aan te wijzen als belangrijk voor het dorp of voor henzelf. Uit die motieven kan worden afgeleid welke betekenis panden voor mensen hebben en wat die panden eventueel bepalend maakt voor de identiteit.

Om die identiteiten te achterhalen zal gewerkt worden met open mogelijke vraagstelling tijdens walk-along-interviews. Dit wordt gedaan om respondenten van het onderzoek het gesprek zoveel mogelijk zelf te laten vormgeven. Omdat verschillende bevolkingsgroepen verschillende perspectieven op het dorp hebben en hun waardering voor bepaalde plekken en gebouwen zal verschillen, worden in dit onderzoek mensen uit verschillende doelgroepen benaderd om mee te werken.

De tweede deelvraag is welke panden, combinaties van gebouwen en routes belangrijk zijn voor de bewoners in de specifieke context van het dorp Ulrum en welke identiteiten van het dorp naar voren komen en wat ze voor het dorp vertegenwoordigen. Deze vraag wordt beantwoord door het opstellen van een ‘waardenkaart’.

Om de eerste twee vragen te beantwoorden is een methode ontwikkeld en de derde deelvraag evalueert in hoeverre deze methode van onderzoek behulpzaam kan zijn bij het opstellen van ruimtelijke visies voor dorpen (in krimpgebieden) en het vaststellen van dorpsidentiteiten.

1.3 Case Ulrum en onderzoekscontext

Dit onderzoek vindt plaats in Ulrum, een dorp in het noordwesten van de provincie Groningen, in de gemeente de Marne met ongeveer 1400 inwoners. De ontwikkelingen beschreven in de voorgaande paragraaf zijn natuurlijk niet één op één toepasbaar op de situatie in Ulrum, maar er zijn overeenkomsten. Ulrum ligt in een krimpgebied: de provincie Groningen verwacht dat de gemeente de Marne tussen 2012 en 2040 met 23% zal krimpen en het aantal huishoudens met 9%. Daarnaast verwacht de provincie dat het aantal 0- tot 12-jarigen in de gemeente de Marne van de huidige 100 naar 42 zal afnemen in 2040. (Provincie Groningen, 2013)

Het aantal 75+ zal met 18% toenemen en het aandeel 65+ met 6%. Verder is er een tekort aan investeringen in het gebied en is er in het dorp Ulrum een groot aandeel eigen woning bezit.

Bevolkings- en huishoudenontwikkeling in de Marne (in %)			
2005 – 2012 (CBS)		2012-2040 (Primos 2009)	
Bevolking	Huishoudens	Bevolking	Huishoudens
-8%	-4%	-23%	-9%

Figuur 1.1. prognoses voor de gemeente de Marne. Bron: CBS en Primos



Benodigde investeringen voor uitvoering maatregelen t.b.v. leefbaarheid in De Marne tot 2021 (in miljoenen euro's)			
	Gemeente	Corporatie	Totaal
Investeringen	16	17	33
Dekking	4	17	21
Tekort	12	0	12

Figuur 1.2. Dekking voor leefbaarheidsmaatregelen in de Marne. Bron: Provincie Groningen

Aantallen inwoners naar leeftijd in absolute aantallen in 2010 in de Marne				
65-74 jaar	75+ jaar	Totaal	Toename in 2040 t.o.v. 2010 in procenten voor 65+	Toename in 2040 t.o.v. 2010 in procenten voor 75+
1.086	848	10.527	6%	18%

Figuur 1.3. prognose leeftijdsopbouw in de Marne bron: sociaal rapport provincie Groningen 2010

1.3.1. Het dorp Ulrum

Zoals de meeste (oude) dorpen in de Marne ligt Ulrum op een door mensen gemaakte verhoging in het landschap, een wierde. Bijzonder aan Ulrum is dat het ligt verdeeld over twee van die wierden, die nog goed herkenbaar zijn in het dorp. Ook de landschapsgenese is in het gebied de Marne nog goed herken- en afleesbaar, wat de omgeving een speciaal karakter geeft. Veel oorspronkelijke lijnen zijn nog leesbaar en veel eerste bebouwing is nog herkenbaar.

Ulrum heeft een rijke geschiedenis en tot in de jaren tachtig was het een levendig dorp met een drukke winkelstraat. Het dorp stond bekend als ‘de Magneet van het Noorden’ en had een belangrijke rol in de regio. Momenteel houdt de laatste winkel in de Noorderstraat, een fietswinkel, opheffingsuitverkoop en meeste winkels zijn inmiddels omgevormd tot woonhuis.

Het feit dat de winkels uit de winkelstraat verdwijnen zorgt voor een sterk gevoel van verlies bij de mensen in Ulrum. Dit concluderen Haartsen et al. (2015) in hun onderzoek naar de gevolgen van het verdwijnen van de plaatselijke SPAR in Ulrum. Zij stellen dat de aanwezig van een supermarkt, en misschien op dezelfde manier een winkelstraat een belangrijke symbolische waarde heeft, die bijdraagt aan de status, aan de identiteit van het dorp. “Een dorp hoort een supermarkt te hebben.”

1.3.2 Context onderzoek

Dit onderzoek is uitgevoerd als onderdeel van de eerste fase van het project WERK&ULRUM. Dit project valt onder het burgerinitiatief Ulrum2034. Ulrum2034 is in 2010 door dorpsbelangen opgericht om tijdig in te spelen op de verwachte ontwikkelingen en om de leefbaarheid in het dorp bij krimp op peil te houden en ‘al doende’ een aanpak te ontwikkelen voor doelen die samen hangen met de krimp: functieverandering, opplussen en ruilverkaveling in het dorp.

Ulrum2034 beoogt Ulrum een toekomstperspectief te bieden om te gaan met krimp en vergrijzing en daarbij beoogt het nadrukkelijk de inwoners van het dorp te betrekken en mee te nemen in het denken over de leefomgeving. Ulrum 2014 werpt daarbij het dorp Ulrum op als een proeftuin om de aanpak van problemen door krimp te onderzoeken. Partners van het project zijn Ulrum2034, Provincie Groningen, Gemeente de Marne en Wooncorporatie Wierden & Borgen (DEEL&ULRUM, 2016).

Onderdeel van het project DEEL&Ulrum is WERK&Ulrum. WERK&Ulrum anticipeert op leegstand in Ulrum en heeft als doel om in kaart te brengen welke panden en ensembles in het dorp Ulrum volgens de verschillende bewonersgroepen van waarde zijn en belangrijk zijn voor de identiteit van het dorp. WERK&Ulrum wil een bijdrage leveren aan een plan om verstandig met een toekomstige sloopopgave om te kunnen gaan en daarbij worden de verhalen van de bewoners van Ulrum als uitgangspunt genomen. In de eerste fase van het project WERK&Ulrum worden ‘verhalen’ van de bewoners van Ulrum verzameld: het is de bedoeling dat hun verhalen achter de panden en ensembles in het dorp de centrale rol spelen, in plaats van de gebruikelijke cultuurhistorische en ruimtelijke



beweegredenen van professionals. Met behulp van de inventarisatie van verhalen wordt een strategie uitgewerkt hoe er met de leegstand en de daaruit voortvloeiende sloopopgaven moet worden omgesprongen in de vorm van de subsidierегeling, die wordt ontworpen en uitgevoerd door de werkgroep WERK&Ulrum. De werkgroep bestaat uit inwoners van Ulrum. De verhalen moeten in kaart brengen hoe verschillende panden bijdragen aan de identiteiten van het dorp Ulrum.

Het project beoogt Ulrum een toekomstperspectief te bieden hoe om te gaan met krimp en vergrijzing en daarbij beoogt het nadrukkelijk de inwoners van het dorp te betrekken en mee te nemen in het denken over de leefomgeving. De projectleider van het project DEEL&Ulrum, Petra de Braal, beschouwt de uitkomst van het project als ondergeschikt: het project in de eerste plaats moet zorgen dat er een gedachtegang op gang komt bij de inwoners van Ulrum over de toekomst (van de bebouwde omgeving) van het dorp. Welke waarderingen en verhalen over plekken in het dorp worden gevonden maakt niet uit, het gaat erom dat de dorpingen zelf beginnen aan een gedachtegang, die vervolgens kan veranderen in de tijd.

1.4 Relevantie van het onderzoek

In gebieden waar bevolkingskrimp voorkomt lijkt behoefte aan een sterke identiteiten en een toekomstgericht verhaal. Enerzijds voor het gevoel van trots van de bevolking en haar Sense Of Place, anderzijds voor bijvoorbeeld de ontwikkeling van toerisme of de ontwikkeling van andere plaatsgebonden economische activiteit. Door de gevonden identiteiten op een publieksvriendelijke manier te delen met de inwoners van het dorp probeert dit onderzoek een positieve bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van zo'n toekomstgericht verhaal én aan vernieuwde trots bij de inwoners op het dorp. Over de manier waarop dorps- of streekidentiteiten kunnen worden beschreven is veel academische discussie en er is al veel onderzoek gedaan op dit gebied. Wetenschappelijk probeert dit onderzoek een bijdrage te leveren door een methode voor te stellen en die probeert te vertalen naar de beleidspraktijk.

1.5 Leeswijzer

Dit hoofdstuk heeft enige theoretische achtergrond gegeven aan krimp en de daaruit volgende sloopopgave, waar ook Ulrum meer rekening houdt. Het volgende hoofdstuk focust meer op plaats, cultuur en identiteit en verkent de belangrijkste begrippen met literatuur om het onderzoek achtergrond te geven. Het derde hoofdstuk beschrijft de methodiek van het onderzoek. Hoofdstuk vier probeert antwoord te geven op de eerste deelvraag en geeft de motieven waarmee mensen panden en plekken aanwijzen als belangrijk. In hoofdstuk vijf worden de resultaten op de tweede deelvraag gepresenteerd als een waardenkaart van het dorp, die aan de hand van de gesprekken is opgesteld. In het zesde hoofdstuk komt de hoofdvraag van de thesis aan de orde en wordt op de methodiek gereflecteerd en antwoord gegeven op de vraag of de methodiek kan helpen bij het nadenken over ruimtelijke vraagstukken in dorpen met dergelijke problematiek. Het zevende hoofdstuk sluit af met conclusies en reflectie.



2 Theoretische verkenning: Plekken, verhalen en identiteiten

2.1 Plaats en plek

Gieryn (2000) stelt dat een ‘ruimte’ een ‘plaats’ wordt als aan verschillende criteria wordt voldaan. Er moet ten eerste een locatie zijn, een plaatsbepaling. Ten tweede moet er een materiele vorm zijn van de plek. Deze vorm kan veranderen in vorm en tijd. Ten derde moet er een verhaal zijn over de plek. Deze verhalen verschillen per persoon. Complicerend in deze benadering is dat de materiele vorm ook als een verhaal of een ‘narrative’ van de plek gezien kan worden: de beschrijving van de materiele vorm, zelf het meten van de vorm is immers ook een verhaal. Holloway & Hubbart (2001) stellen dat sociale constructies als verhalen verbonden zijn met een plek en zelfs voorwaardelijk zijn voor het bestaan van een plek. Zij zien een plek als een ruimte met betekenis en die betekenis wordt door mensen toegekend, onder andere door verhalen. Vanclay (2008) stelt zelfs dat het materiële van een plek niet van belang is en dat enkel de waardering van mensen en de verhalen van mensen de betekenis van een plaats bepaalt.

Er zijn dus verschillende eigenschappen belangrijk in een plek, maar plekken bestaan vooral door verhalen en worden gezien als sociale constructies met persoonlijke betekenis en dat deze veranderlijk zijn. Dat is uitgangspunt voor deze thesis. Van de verschillende plekken en gebouwen is dus niet zozeer de plek ‘an sich’ belangrijk, maar vooral het verhaal en wat dat verhaal vertegenwoordigt. Dit onderzoek neemt de verhalen van mensen als uitgangspunt om de identiteiten van het dorp Ulrum te onderzoeken en om vast te stellen welke plekken en gebouwen daarvoor belangrijk zijn. Respondenten beschrijven plekken in met een verhaal en wijzen zij de geografische plek aan of beschrijven die eveneens.

2.2 Cultuur en plaats(identiteiten)

Bovenstaande beschrijvingen van plekken in het dorp kennen vanuit de cultuur en culturele achtergrond van de respondente bepaalde identiteiten toe aan die plekken. Zowel aan zichzelf als aan de plaatsen om hen heen. Hall (1995) ziet cultuur als een van de belangrijkste, fundamentele middelen waarmee mensen hun identiteit vormgeven en construeren, maar ook veranderen. Hij beschouwt plekken als een ‘cultureel systeem’, zoals taal en religie ook systemen zijn.

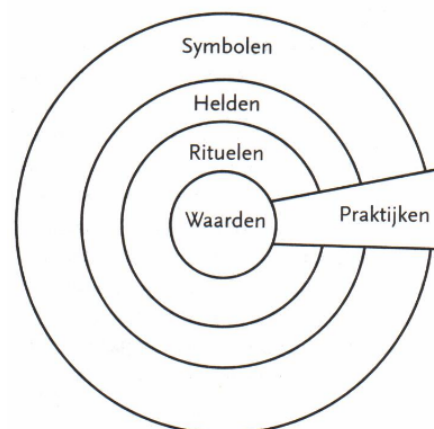
“By culture we mean systems of shared meanings which people who belong to the same community, group or nation use to help them interpret and make sense of the world” (Stuart Hall, 1995, pp. 175-213)

In dit onderzoek worden de verhalen dus vooral gezien als drager van betekenissen over de plekken en door de verhalen van bewoners op te tekenen wordt uitdrukking gegeven aan de gedachte dat die plekken culturele betekenis hebben.

“Place’ is another of those cultural systems... We use a discourse of ‘place’ to give meaning to life and to position ourselves in certain definite ways within society and its belief system.” (Stuart Hall, 1995, pp. 175-213)

2.2.1 Helden en Rituelen

Hofstede (1991) conceptualiseert culturele identiteit als de schillen van een ui waarbij van symbolen, helden en waarden de verschillende schillen van de ui voorstellen. Daarbij zijn symbolen de meer oppervlakkige en vooral zichtbare kenmerken van cultuur en waarden de diepliggende en niet zichtbare. Symbolen kunnen woorden, gebaren of afbeeldingen zijn met een betekenis voor de leden van een bepaalde cultuur. Mensen die in een cultuur een symboolwaarde hebben, zijn ‘helden’. Dat kunnen echte of fictieve personen, levende mensen of



figuur 2.1. Het ui-digram van Geert Hofstede. Bron: Geert Hofstede

overledenen. Met rituelen worden collectieve activiteiten bedoeld, wederom met symboolwaarde. Alle schillen van de ui zijn samen de praktijken van een cultuur en dragen een waarde uit.

Als plaats gezien kan worden als een cultureel systeem zullen waarden ook ruimtelijk uitdrukking krijgen (Hall, 1995). Bijvoorbeeld in de vorm van gebouwen of plekken, die een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor de leden van de cultuur (in dit geval van Ulrum). Door verhalen te verzamelen over het dorp verwacht dit onderzoek een aantal waarden te kunnen afleiden en gebouwen of plekken met een symbolische betekenis voor het dorp. Hall (1995) beargumenteert vervolgens dat plaats als een cultureel systeem niet als een plaatsgebonden, statisch gegeven kan worden gezien, maar als een proces: niet plaatsgebonden en dynamisch en veranderlijk. Hij stelt 'routes' tegenover 'roots' om duidelijk te maken dat het niet alleen gaat om wortels, maar om de verbindingen en routes op een plek. Dit onderzoek probeert niet één identiteit vast te stellen op basis van verhalen over Ulrum, maar het probeert, in lijn met de voorgaande auteurs, vast te stellen welke plekken of gebouwen belangrijk zijn voor het dorp.

Volgens Hall (1995) is het in principe problematisch om identiteiten te benoemen, omdat daarmee de betekenissen en verhalen worden vastgezet en niet meer veranderlijk zijn. Hall introduceert ook het begrip van de 'changing same', waarmee hij stelt dat een cultuur of een plek, hoewel veranderlijk in de tijd, wel als hetzelfde wordt ervaren. Sterker, om hetzelfde te worden ervaren is verandering nodig. In het onderzoek naar identiteitsbepalen plekken in Ulrum is het dus zaak op zoek te gaan naar verhalen of identiteiten die 'het verhaal van Ulrum' nu en in de toekomst kunnen doorgeven, zonder het verhaal vast te zetten.

2.2.2 Regionale identiteit

Als plekken een 'gedeelde waarde' kunnen vertegenwoordigen zou er iets kunnen bestaan als een regionale identiteit. 'Regionale identiteit', eventueel in combinatie met 'regionaal bewustzijn' is volgens Paasi (2002) een populair en internationaal onderwerp in de culturele geografie geworden, vooral hoe vermeende cultureel-historische processen zich verhouden een globaliserende wereld. Meer specifiek gezegd, hoe 'de regio' op globalisering reageert. Paasi (2002) merkt daarbij op dat regionale identiteit een problematisch begrip kan zijn, omdat het veronderstelt een regio wordt bevolkt door een homogene gemeenschap en dat de regio een duidelijk begrensde gebied is. Dit verwijst naar een wat achterhaald idee van een in een gebied 'gewortelde' bevolking. Essentialisme veronderstelt dat in bronnen van een bepaalde gemeenschap een essentie te ontwaren is over de cultuur van de gemeenschap en dat die onveranderlijk zou zijn.

Dit onderzoek vraagt respondenten naar verhalen over plekken en panden in het dorp en wat die plekken betekenen voor het dorp. Er wordt geïnterpreteerd welke waarden erachter zouden kunnen zitten en wat de plek voor de respondent betekent of symboliseert. Die betekenissen worden niet als vaststaand of onveranderlijk gezien, hoogstens als een uiting van een culturele waarde. Voor het onderzoek wordt het dorp overigens wel 'begrensd'. Er worden respondenten gevraagd die op het moment van het onderzoek in het dorp wonen en niet in het omliggende gebied.

Grootte et al. (2000) concluderen dat dorpsidentiteiten sociale constructies zijn en door mensen worden toegekend aan een omgeving of dorp en nooit objectief of natuurlijk zijn. Deze constructies zijn dus specifiek per persoon. Ze voegen daaraan toe deze percepties altijd op het verleden gebaseerd zijn en dat dat ook niet anders kan, aangezien de toekomst niet bekend is. Grootte et al. (2000) beschrijven ook dat het belangrijk is de machtsstructuren in een gebied te beschrijven, aangezien verschillende mensen en groepen verschillende belangen hebben: de identiteiten van een dorp staan dus per definitie ter discussie. Tot slot waarschuwen Grootte et al. dat een onderzoeker in die machtsstructuur ook een plek inneemt, waarvan die zich bewust moet proberen te zijn.

2.2.3 Identiteit en 'sense of place'

Massey (1994) stelt dat het tegen de achtergrond van een globaliserende wereld niet mogelijk is een geïdealiseerde notie van een plek als een homogene gemeenschap vast te houden. Evenals Paasi beschouwt zij het idee van 'geaardheid' of een plaatselijke culturele identiteit als een defensieve manier om met een globaliserende omgeving om te gaan: 'Sense of Place' als een vlucht, een geconstrueerde en naar binnen gerichte, enkelvoudige, essentialistische, geromantiseerde identiteit. De relatie tussen globalisering en de krimp van plattelandsgebieden als van de gemeente de Marne is



interessant, aangezien globalisering een zeer ongelijkmatig proces is met volgens Massey (1994) duidelijke winnaars en verliezers. Je zou kunnen beargumenteren dat plaatsen als Ulrum in krimpgebieden door de veranderende bevolkingsopbouw tot de ‘verliezers’ van globalisering behoren. Massey beredeneert daarom een meer progressieve ‘sense of place’, die niet statisch is, maar open, en die niet uitgaat van enkelvoudige identiteiten, maar die het unieke van het lokale viert.

‘Sense of place’ is een gelaagd concept en het heeft betrekking op het individu, niet op de plek. Het concept houdt verband en overlapt met drie belangrijke andere begrippen: ‘place attachment’, ‘place dependence’ en ‘place awareness’. ‘Place attachment’ zegt iets over de manier waarop een individu zich positief verbonden voelt met een plek. ‘Place dependence’ kan worden gezien als de afhankelijkheid van een plek, zoals die door een individu wordt ervaren. ‘Place awareness’ is een uitdrukking voor de kennis die een individu heeft van een plek. De drie begrippen hangen met elkaar samen in het concept ‘sense of place’ en het hebben van ‘sense of place’ draagt in belangrijke mate bij aan leefbaarheid, geluk (Vanclay, 2008).

‘Endogenous Regional Development’ of Endogene Regionale Ontwikkeling is regionale ontwikkeling waarbij de specifieke eigenschappen van een regio worden gebruikt en gevierd. Vanclay (2011) beschrijft het een contrasterende strategie het tegenover ‘exogenous regional development’, dat is gefocust op concentratie van grootschalige activiteit, top-down, modernistisch, kapitaal intensief en arbeidsextensief. Endogene Regionale Ontwikkeling speelt in op de natuurlijke, menselijke en culturele eigenschappen, die een regio ‘speciaal en onderscheidend’ maakt. Vanclay (2008) onderschrijft tevens dat ‘belongingness’ daarbij een rol speelt: de mate waarin mensen zich verbonden voelen met een plek. Mensen met een sterk gevoel van verbondenheid hebben volgens Vanclay een grote ‘sense of place’.

“In ERD the focus of attention of development initiatives is local resources, not as traditional inputs for large extra-region or multinational firms, but as the basis of the economic activity of local small to medium firms. The concept of what a resource or asset can be thus expands from natural and human to cultural capital.” (Vanclay 2011, p. 62)

Vanclay veronderstelt dus dat het verhogen van trots in de eigen omgeving en het verhogen van verbondenheid met de omgeving het Sociaal Kapitaal in een omgeving kan versterken. ‘Social Capital’ of Sociaal Kapitaal is een veel gebruikt concept en kan worden gedefinieerd als de optelsom van alle actuele en potentiële mogelijkheden in iemands sociaal netwerk. Robert Putnam (1995) stelt dat onder andere doordat lidmaatschap aan sportverenigingen, kerkgenootschappen en politieke organisaties is verminderd, het sociaal kapitaal van de middelklasse is verminderd. Hoewel de analyse van Putman over de Amerikaanse situatie gaat, is er een vergelijking met de Nederlandse situatie mogelijk. Het onderzoek hangt indirect samen met bovenstaande concepten. Doel van het onderzoek is immers om de identiteiten van het dorp in kaart te brengen en daarmee de verbondenheid en kennis over de eigen omgeving te vergroten en daarmee de ‘Sense op Place’ van de mensen in het gebied. Het communiceren van de resultaten van het onderzoek en het gesprek dat hopelijk naar aanleiding van de resultaten in het dorp zal ontstaan is dus een belangrijk onderdeel van het onderzoek, omdat juist dat gesprek de verbondenheid en kennis over het dorp bij de inwoners zal beïnvloeden.

2.3 Conclusie

Door de verwachte krimp in Ulrum wordt leegstand en uiteindelijk een sloopopgave verwacht. Een belangrijk punt bij krimp en een sloopopgaven is behoud van identiteit van het dorp. Dit onderzoek probeert de voor de identiteiten van het dorp belangrijke plekken en panden in kaart te brengen. Dit gebeurt door middel van het luisteren naar verhalen over het dorp van inwoners. De verhalen worden daarbij beschouwd als culturele drager en ‘plekken’ als een cultureel systeem (Hall, 1995). Verhalen over helden, rituelen en symbolen verwijzen naar culturele waarden (Hofstede, 1991). Volgens Grootte et al. (2000) ontstaan dorpsidentiteiten deels op basis van verleden, deels op basis van de fysieke omgeving, maar altijd op basis van verhalen die eraan worden gekoppeld worden: identiteiten zijn altijd sociale constructies. In lijn daarmee geven Hall en Massey (1995, 1994) aan dat een plek niet statisch is: identiteit is een proces en het benoemen van identiteiten is problematisch. Het onderzoek is dus niet op zoek de culturele identiteit te beschrijven en te benoemen.



Het onderzoek is uiteindelijk bedoeld om als uitgangspunt en inspiratie te dienen om het dorp zelf een regeling te laten ontwerpen waarmee aan het dorp kan worden verder gebouwd en de identiteiten van het dorp, ook tijdens krimp en wellicht sloot, mogelijk versterkt kan worden. De communicatie van de resultaten van het onderzoek is een wezenlijk onderdeel van het onderzoek, omdat dat de 'sense of place' bij de inwoners van Ulrum positief zou kunnen beïnvloeden.



3 Onderzoeksmethodiek: interviews en deductie

Dit hoofdstuk motiveert de methode van onderzoek. Er worden verschillende doelgroepen van het onderzoek beschreven en in bij elke doelgroep wordt de gevolgde methode gemotiveerd. Ook wordt per doelgroep beschreven hoe die is benaderd en wat de respons is geweest. In het laatste deel van dit hoofdstuk wordt de positie van de onderzoeker in de context van het onderzoek besproken.

3.1 Verschillende kwalitatieve methoden voor verschillende doelgroepen

Doel van het onderzoek is om te achterhalen welke gebouwen en plekken belangrijk zijn voor de identiteit van het dorp en hoe de respondenten de ruimte in het dorp ervaren. Daarom is bij dit onderzoek gekozen voor kwalitatieve onderzoeksmethoden. Hennink et al. (2011) definiëren kwalitatief onderzoek als een aanpak die het mogelijk maakt om de ervaringen van mensen in detail te onderzoeken vanuit het perspectief van de participanten. Kwalitatieve onderzoeksmethoden zijn tevens zeer geschikt om gedeelde normen en waarden van de participanten en sociale interacties te begrijpen en culturele identiteiten te onderzoeken. Tot slot geven kwalitatieve onderzoeksmethoden de mogelijkheid om participanten een stem te geven in bepaalde kwesties (Hennink et al., 2011).

3.1.1 Het walk-along-interview

Omdat bij dit onderzoek het dorp en de dagelijkse omgeving van de respondenten van groot belang is, is moeite gedaan het onderzoek zo vorm te geven dat die omgeving als vanzelfsprekend aanwezig is bij het onderzoek, zonder dat de onderzoeker daarin een al te sturende rol hoeft te hebben. Daarom is gekozen voor het afnemen van een interview tijdens een wandeling door het dorp: een zo walk-along-interview. Respondenten lieten tijdens een wandeling langs een door de respondent gekozen route plekken en panden zien die belangrijk voor de identiteit van het zijn/haar omgeving. Het frame van de interviewer zal daardoor zoveel mogelijk ontbreken. Letterlijk werd de respondenten gevraagd om panden en plekken te laten zien, die volgens de respondent belangrijk waren voor het dorp Ulrum, zogezegd ‘typisch voor Ulrum’ waren. Vervolgens werd benadrukt dat de respondent zelf de volgorde en de route wilde bepalen. Als respondenten dat lastig leken te vinden werden ze aangemoedigd door hen te vragen een wandeling te maken door het dorp, zoals ze die ze zelf graag liepen. De interviewer probeerde tijdens het gesprek een vertrouwelijk sfeer te creëren waardoor de respondent zich vertrouwd voelde om informatie en verhalen te delen en de onderzoeker heeft zo nodig doorgevraagd naar aanleiding van opmerkingen van de respondent. Respondent zijn niet geïnstrueerd om bepaalde soorten plekken te noemen, er is gevraagd naar plekken en panden die volgens de respondent typisch voor Ulrum zijn. Door het woord ‘plekken’ nadrukkelijk te gebruiken is voor de respondenten veel vrijheid om gebleven om bepaalde plekken te noemen, die ook is gebruikt. Er zijn bijvoorbeeld ook plekken met een bijzonder uitzicht genoemd of plekken met een bepaalde geschiedenis.

Volgens Trell en Van Hoven (2010), die deze methode hebben geëvalueerd stellen walk-along-interviews respondenten in staat om zelf regie te nemen in het gesprek. Volgens de auteurs stelt de methode de interviewer tevens in staat om te observeren hoe de respondent op de omgeving reageert en wat de omgeving voor hen betekent. Hall et al. (2006, in Trell en van Hoven, 2010) stellen zelfs dat door een walk-along-interview, of in ieder geval het lopen door de omgeving, een andersoortige kennis wordt ontsloten dan wanneer er binnen over de plek wordt gesproken. Kennis die normaal als vanzelfsprekend wordt gezien komt dan aan de oppervlakte. Dat is belangrijk omdat er gevraagd wordt naar de alledaagse omgeving van de respondenten.

3.1.2 Photo-elicitation-interviews

Clarck-Ibanez (2004), stelt dat interviews in combinatie met fotografie (Photo-Elicitation Interviews of PEI's) belangrijke voordelen geeft: fotografie zou het onder andere voor respondenten laagdrempeliger moeten maken om hun perspectief te geven. Daarbij is het belangrijk is dat de respondenten zelf foto's maken. Clark-Ibanez (2004) motiveert tevens dat foto's een goed medium tussen onderzoeker en participant kunnen zijn en een goede structuur kunnen bieden aan een interview. Daarbij is het een goede methode om jonge mensen te motiveren en te engageren en het zou bovenal, doordat de macht bij de respondent ligt, de status-relatie die soms in ‘normale’ interviews



voorkomt doorbreken. Tot slot motiveert ook Clark-Ibanez (2004) dat met een zogenoemd photo-elicitation interview kennis aan de oppervlakte brengt die normaal verborgen blijft. Vooral als de door de respondenten gemaakte foto's worden gecombineerd met een focusgroep discussie achteraf: zelfgemaakte foto's roepen vele associaties en betekenissen op bij de respondenten, waardoor een levendige discussie kan volgen.

Om jongere doelgroepen motiveren mee te doen aan het onderzoek, en omdat er werd verwacht dat juist die jongere doelgroep lastig zou zijn om te bereiken, is ervoor gekozen om voor jongeren in de leeftijd van 12 tot 20 jaar uit te nodigen van hun omgeving foto's te maken en die te delen in een whatsapp-groep. De gedeelde foto's zouden aansluitend in een focusgroep-discussie worden besproken met de participanten. De verwachting was dat de combinatie van fotografie en het gebruik van sociale media bij de jongere doelgroep zou leiden tot een grotere motivatie mee te werken aan het onderzoek.

3.1.3 Mental maps

Een derde interessante kwalitatieve, interactieve en creatieve onderzoeksmethode is het door respondenten laten maken van 'mental maps'. Trelle en Van Hoven (2010) stellen dat 'mental maps' een overzicht geven hoe plekken, objecten en activiteiten tot elkaar relateren. Vervolgens geven 'mental maps' de mogelijkheid te beoordelen in welke mate plekken, objecten of activiteiten (relatief) belangrijk zijn voor de respondent. De auteurs benadrukken wel dat als 'mental maps' worden gebruikt door geografen die op zoek zijn naar betekenissen van plekken, er extra informatie nodig is om de tekeningen te interpreteren. Bijvoorbeeld door gesprekken te voeren over de tekeningen. Daarbij waarschuwen de auteurs dat de woorden in de uitwerking niet alsnog dominant moeten worden. Om ook de ervaringen van kinderen in dit onderzoek te kunnen betrekken is, op basis van de ervaringen van Trelle en Van Hoven (2010), een onderzoeksmethode ontwikkeld waarbij kinderen tijdens een kort project samen een maquette maken, die de voor hen belangrijke plekken in het dorp weergeeft. Het project is georganiseerd in samenwerking met de basisschool in het dorp en bestond uit drie bijeenkomsten. Tijdens de eerste bijeenkomst hebben de kinderen nagedacht over belangrijke plekken en gebouwen, die typisch zijn voor het dorp. Tijdens de tweede is gefocust op typische combinaties en relaties tussen gebouwen in het dorp of op plekken met een bijzonder karakter of uitzicht dat volgens de kinderen typisch is voor 'hun' Ulrum. Tijdens de derde bijeenkomst zijn de inzichten van de kinderen gecombineerd en is met de groep gewerkt aan een levensgrote maquette van het dorp.

3.1.4 Andere spelers in de context van het dorp

Uitgangspunt van het project WERK&Ulrum, waar dit onderzoek informatie aan levert, is een waardenkaart van het dorp te maken, volledig op basis van de meningen van dorpsbewoners. Die waardenkaart geeft de verschillende identiteiten van het dorp weer en moet inspirerend zijn voor de inwoners van het dorp die waarden en kwaliteiten te versterken in de toekomst. Aan de mening van professionals wordt nadrukkelijk minder aandacht besteed dan aan de mening van de 'burger'. Wél worden er in de onderzoeksopzet ook andere belangrijke spelers in het dorp (zoals de gemeente en de woningcorporatie uitgenodigd) om deel te nemen aan een walk-along-interview om achtergrond te geven aan verhalen van de inwoners van Ulrum. Er worden respondenten gezocht die een beleidsfunctie bekleden bij deze organisaties en er zijn ook verschillende visie- en beleidsrapporten ingezien om achtergrond te geven aan de ontwikkelingen in het dorp.

3.2 Grounded theory

Bij dit onderzoek worden dus drie kwalitatieve, met de omgeving interactieve en soms creatieve onderzoeksmethoden gebruikt om respondenten te ondervragen over hun omgeving. De reden om juist deze kwalitatieve methoden te gebruiken is omdat juist kwalitatieve methoden geschikt zijn om identiteiten en connotaties te vinden (Hennink et al., 2011).

Dit onderzoek kent naast de hoofdvraag drie deelvragen. De laatste deelvraag evalueert de ontwikkelde methode en daarvoor wordt geen gebruik gemaakt van de data; enkel de manier waarop is gewerkt met de data en de manier waarop de data is verkregen wordt daarvoor besproken.



Voor de eerste en tweede deelvraag wordt de data wél gebruikt en de analyse wordt gedaan volgens vijf stappen. De analysemethode is gebaseerd op de principes van ‘grounded theory’.

Hennink et al. (2011) noemen ‘grounded theory’ een proces om empirische theorie te ontwikkelen uit kwalitatief onderzoek. De auteurs noemen de volgende principes van ‘grounded theory’ belangrijk bij het analyseren van de kwalitatieve data:

- Data-analyse is een circulair, iteratief proces. De onderzoeker kan dieper graven als analysetaken overlappen of herhaaldelijk moeten worden uitgevoerd.
- Tijdens de analyse worden gespreksverslagen gebruikt waarin de eigen woorden van de respondenten worden overgenomen: de onderzoeker kan op die manier de bedoelingen van de respondenten beter begrijpen.
- Het analyseren en het verzamelen van data gaan hand in hand. Tijdens het verzamelen wordt begonnen met de analyse en de verkregen inzichten scherpen het verzamelen van data.
- Data wordt inductief gecodeerd en concepten worden inductief geconstrueerd.

Bovenstaande principes zijn leidend geweest bij het ontwikkelen van het analysemodel dat is gebruikt bij dit onderzoek. Het model wordt beschreven in paragraaf 3.4.

3.3 Methode van verzamelen van de data

De interviews zijn afgenomen in de eerste maanden van 2016 in Ulrum, aangezien het onderzoek heeft plaats gevonden als onderdeel van het project WERK&Ulrum. Vanaf maart 2016 is begonnen met het verwerken van de data. Omdat het walk-along-interview een tijdrovende methode is, is niet mogelijk geweest grote aantallen inwoners te interviewen en getalsmatige representativiteit te bereiken. Hoewel representativiteit vanwege het kwalitatieve karakter van het onderzoek geen voorwaarde is geweest voor het onderzoek, is er wél voor gekozen om respondenten te werven in verschillende doelgroepen in het dorp. Hennink et al. (2011) stellen dat bij kwalitatieve onderzoeksmethoden respondenten niet random moeten worden gerekruteerd, maar ‘purposive and deliberate’. ‘Purposive’ omdat je probeert opzettelijk die respondenten te selecteren die ‘information-rich’ zijn voor het onderzoek. ‘Deliberate’ omdat je een bedoelde variatie in de respondenten kunt nastreven. Voor dit onderzoek zijn op basis van leeftijd de volgende groepen geformuleerd: Actieve dorpelingen, Actieve ouderen, Tieners, Basisschoolkinderen en Dertig- en Veertigjarigen (mensen met middelbare leeftijd).

3.3.1 Werving van respondenten

Hennink et al. (2011) geven een aantal strategieën om respondenten te rekruteren: door gatekeepers, te benaderen, netwerken te ontsluiten en het sneeuwbal effect en advertenties. Al deze strategieën zijn aangesproken om respondenten te werven. Op deze manier is in dit onderzoek ook naar respondenten gezocht. Per doelgroep is gezocht naar interessante contactpersonen via een advertentie in het dorpsblad van Ulrum *de Ollerommer*. Dit blad wordt in print wordt verspreid in het dorp Ulrum. Er is dorpsnieuws in te vinden, enige achtergrondverhalen over voor het dorp belangrijke mensen en zaken er staan ook agendapunten in. Via *de Ollerommer* is ook het project WERK&Ulrum geïntroduceerd en is geprobeerd mensen te werven voor de werkgroep.

Via *de Ollerommer* en contacten die al bekend zijn bij DEEL&Ulrum is een lijst gemaakt met voor het project mogelijk interessante personen en die personen zijn telefonisch benaderd om mee te werken. Ook is aan deze personen gevraagd in hun omgeving te rond te vragen naar mensen om mee te werken met het onderzoek als respondent. Tot slot is het Engelse ‘walk-along-interview’ naar het (wat later bleek ietwat gebrekkig) Gronings vertaald als *Struun’n deur Ollerom* om het voor respondenten iets aansprekender te maken. In principe is dus gezocht naar ‘informatierijke’ personen in Ulrum en mensen die actief zijn in het dorp. Dat kan bijvoorbeeld in een of andere werkgroep of commissie in het dorp zijn: dorpsbelangen, de Ollerommer schatkamer, het dorpsarchief etc. Deze mensen zijn telefonisch benaderd en gevraagd of ze mee willen werken aan een walk-along-interview. Individuen met deskundigheid op een bepaald vlak wordt eventueel gevraagd materiaal mee te nemen naar het interview, zodat dat ook als aanleiding (prompt) kan fungeren tijdens het *struun’n* (Gronings voor struinen/zwerfen).

Hieronder volgt een korte beschrijving van de verschillende doelgroepen.



Actieve ouderen

Er is een grote groep actieve ouderen in Ulrum. Deze groep is telefonisch benaderd en gevraagd of zij willen meewerken aan een walk-along-interview. Als dat vanwege een beperkte mobiliteit niet mogelijk was is er gekozen worden voor een rit door het dorp met de auto.

Jongeren (tieners)

Jongeren blijken een lastige doelgroep om te bevragen en hun perspectief op het dorp blijft vaak onderbelicht. Om het perspectief van deze groep ook te kunnen horen zijn de jongeren van de jeugdsoos via het bestuur uitgenodigd voor een avond waar de onderzoeksopzet werd uitgelegd. De jongeren zijn toen uitgenodigd deel te nemen in een whatsapp-groep om daarin foto's te delen van plekken en gebouwen in het dorp, die volgens hen voor henzelf of voor het dorp belangrijk en typerend zijn. De onderzoeker zou in de whatsapp-groep over foto's vragen stellen, maar ook de groepsleden zouden op de foto's en posts van anderen kunnen reageren. Na drie weken zou het materiaal uit de whatsapp-groep worden besproken tijdens een focusgroep met alle deelnemers. Het gesprek tijdens de focusgroep zou worden opgenomen en uitgewerkt, evenals de conversatie in de whatsapp-groep.

Kinderen basisschool

Om het perspectief van kinderen te beschrijven is contact gelegd met de Hendrik de Cock-school in Ulrum. In overleg met de leerkracht van groep zeven en acht is afgesproken een project over het dorp te organiseren, genaamd 'Us dörp'. Tijdens de eerste bijeenkomst van een uur stonden, na een korte introductie, belangrijke plekken en gebouwen op individueel niveau in het dorp centraal. Kinderen werd gevraagd te tekenen en daarover te vertellen. De gesprekken zijn opgenomen en uitgewerkt.

Tijdens de tweede bijeenkomst van een uur stonden combinaties van gebouwen, routes en zichtlijnen etc. centraal. Nu is kinderen gevraagd na te denken welke panden in hun dorp bij elkaar horen en dat te verbeelden. Tijdens het werk zijn de kinderen wederom bevraagd en de gesprekken opgenomen en uitgewerkt.

Tijdens de laatste middag van twee en een half uur zijn de bevindingen van de beide ochtenden gecombineerd en is met alle kinderen samen een levensgrote maquette van het dorp gemaakt, waarmee een variatie op een 'mental map' is gemaakt van de materiele leefwereld van de kinderen.

Middelbare leeftijd

Tijdens een avond waarop de maquette van de kinderen aan hun ouders is gepresenteerd zijn de ouders van de kinderen bevraagd over hun perspectief op het dorp. Aangezien een groot deel van de data al was verzameld toen deze bijeenkomst staat gepland stond, is deze doelgroep gevraagd op de uitkomst en selectie van panden van walk-along-interviews en het project van de kinderen te reflecteren door middel van een vragenlijst en een werkvorm waarbij waardering aan een selectie panden moest worden gegeven. Korte gesprekken met respondenten uit deze doelgroep zijn opgenomen en verwerkt tot gespreksverslagen.

Ondernemers

In het dorp zijn nog enige ondernemers aanwezig. Ondernemers van Ulrum zijn telefonisch benaderd en gevraagd om mee te werken aan een walk-along-interview.

Andere spelers

Belangrijke spelers in het dorp zoals de gemeente en de woningcorporatie zijn eveneens telefonisch benaderd en uitgenodigd om deel te nemen aan een walk-along-interview om achtergrond te geven aan verhalen van de inwoners van Ulrum. Er zijn respondenten gezocht die een beleidsfunctie bekleden bij deze organisaties.

3.4 Respons

In het vorige hoofdstuk zijn, afgezien van de 'actieve dorpingen', de volgende groepen onderscheiden: Actieve dorpingen, Actieve ouderen, Jongeren tieners, Jongeren basisschool, Middelbare leeftijd (30ers en 40ers).



De meeste respondenten zijn geworven door uit het dorpsblad namen en initiatiefnemers te benaderen. Bijna alle respondenten vallen daarom (bijna) allemaal in de categorie ‘actieve dorpelingen’, deze categorie wordt daarom weggelaten in de analyse. Via het sneeuwbaaleffect is contact gemaakt met andere interessante respondenten en die zijn telefonisch benaderd. In totaal is met 16 respondenten een walk-along-interview gedaan uit verschillende doelgroepen. Daarnaast is met de kinderen uit groep 7 en 8 een lessenreeks gemaakt en tijdens een gezamenlijke maaltijd met oudere ouderen is over panden in het dorp gesproken. Tijdens een workshop op een ouderavond zijn perspectieven van Hieronder wordt per doelgroep uitgelegd hoeveel respondenten hebben meegewerkt.

Oudere ouderen

Bij de open tafel is contact gezocht de doelgroep oudere ouderen om interviews mee te plannen. Dit zijn inwoners van seniorenwoningen op het Asingahof en andere oudere ouderen, die bij de gezamenlijke maaltijd zijn. Na het bezoek is besloten om deze doelgroep niet mee te nemen, aangezien de verhalen en connotaties zonder uitzondering historische waren en weinig perspectieven over het huidige dorp en zijn bebouwing naar voren kwam.

Actieve ouderen

Er is een oververtegenwoordiging van ouderen, waarvan de meeste ook actief zijn in werkgroepen of verenigingen. In de doelgroep actieve ouderen zijn 7 respondenten geïnterviewd. Vanwege het weer of mobiliteit is bij één respondent een rondrit in de auto gemaakt en bij een andere een keukentafelgesprek gevoerd over het dorp. Bij het interpreteren van de resultaten moet dus met die oververtegenwoordiging rekening worden gehouden.

Jongeren

Van de WhatsApp-groep om de doelgroep jongeren te benaderen zijn in totaal zeven kinderen aangesloten. Daarvan heeft één respondent zich na een korte periode weer afgemeld. Hoewel de groep de eerste week actief is geweest en er enige foto's zijn gedeeld, is de WhatsApp-groep, ook na veel aansporingen van de onderzoeker, geen succes geweest. Er zijn in totaal drie foto's gedeeld via de WhatsApp-groep. Daarom is besloten de focus-groep niet door te laten gaan. Vanwege de tegenvallende respons bij deze methode is met de leden van de WhatsApp-groep individueel contact gezocht om alsnog een walk-along-interview te kunnen doen. Daarvoor is één respondent bereid gevonden. Via het dorpsblad is ook contact gelegd met het bestuur van de jeugdsoos. Dit bestuurslid, die wat betreft leeftijd tot de jongere doelgroep behoort is een ook walk-along-interview afgenomen.

Basisschoolkinderen

Groep zeven en acht van de basisschool Hendrik de Cock hebben meegedaan met het project, in totaal 16 kinderen. Alle kinderen hebben minstens twee gebouwen en plekken benoemd en uitgewerkt in de maquette.





afbeelding 3.7. De kinderen van de H. De Cockschool voor hun maquette. bron: eigen fotografie

Middelbare leeftijd

In de doelgroep van middelbare leeftijd zijn twee respondenten geïnterviewd, één met een walk-along-interview en één door middel van een keukentafelgesprek. Eén van de respondenten is benaderd via het dorpsblad, omdat zij actief is binnen het dorpsarchief van Ulrum. De andere respondent is geworven via het sneeuwbaaleffect: die zijn geworven via het netwerk van de eerste respondent.

Daarnaast is tijdens de ouderavond van de H. de Cockschool een workshop georganiseerd voor de ouders. Er zijn drie workshops geweest van ongeveer twintig minuten. De tweede workshop is niet doorgegaan omdat er te weinig deelnemers waren. De eerste en de tweede workshop zijn goed bezocht door in totaal ongeveer twintig ouders. Deze respondenten hebben de selectie uit de vorige gesprekken bekeken en becommentarieerd.

Ondernemers

Er is met één ondernemer een walk-along-interview gedaan en met de directeur van het grootste bedrijf in Ulrum. Van deze gesprekken zijn gespreksverslagen gemaakt. In de gesprekken komen vooral sociaaleconomische ontwikkelingen en ontwikkelingskansen aan de orde en niet zozeer identiteitsbepalende gebouwen voor het dorp. Daarnaast worden alleen panden van het bedrijf genoemd.

Andere belangrijke spelers in Ulrum

Om achtergrond te geven aan de verhalen en connotaties van de inwoners van Ulrum, is ook met de gemeente en de woningbouwcorporatie gesproken tijdens een walk-along-interview.

3.4.1 Kwaliteit van de data

Figuur 3.8 geeft een overzicht van de respons per doelgroep. Het meest springt in het oog dat er een oververtegenwoordiging is van ouderen en dat jongeren, met name tieners, zijn ondervertegenwoordigd. Deze ondervertegenwoordiging is niet onverwacht, omdat jongeren vaak een lastige doelgroep zijn om te interesseren voor onderzoek. Anderzijds weerspiegelt deze ondervertegenwoordiging wél de leeftijdsopbouw in het dorp, zoals in het tweede hoofdstuk al aan de orde is gekomen. Een tweede niet onverwachte, maar wel waarschijnlijke ondervertegenwoordiging is die van de zwijgende dorpingen. De respondenten die bereid zijn geweest om mee te werken aan een

walk-along-interview zijn geworven via het dorpsblad en waren veelal al betrokken bij een of andere activiteit of werkgroep in het dorp. De respondenten zijn daardoor waarschijnlijk zeer betrokken bij het dorp, hetgeen een vertekend beeld zou kunnen geven. Deze actieve groep in het dorp blijkt makkelijker te benaderen en de enthousiasmeren om mee te doen aan een dergelijk onderzoek dan hun minder in het onderwerp geïnteresseerde dorpsgenoten. Het perspectief van minder makkelijk benaderbare dorpsgenoten komt dus niet in de waardenkaart voor.

Zo'n oververtegenwoordiging geeft dus enerzijds een vertekend beeld, aangezien ze niet representatief is voor alle inwoners van het dorp, maar levert anderzijds wél gemotiveerde en informatie-rijke meningen.

Tot slot stuit je in een kleine dorpsgemeenschap als die in Ulrum makkelijk op dezelfde (familie)namen. In de context van dit onderzoek zijn dit mensen (of families) die zich op de een of andere manier verbonden hebben of verbonden voelen met het project DEEL&Ulrum of Ulrum2034. Hoewel het uiteenrafelen van het sociale netwerk van Ulrum niet tot de onderzoeksvragen van dit onderzoek behoort zou het naar de indruk van de onderzoeker goed kunnen dat deze groep een soort nieuwe elite begint vormt. En het stempel van juist deze groep op de resultaten van dit onderzoek is mogelijk groot. De grote invloed zou kunnen worden versterkt omdat andere prospecten voor het onderzoek hebben afgezegd vanwege een bepaalde onderzoeksmoeheid. Omdat Ulrum zich actief als krimp-proeftuin heeft gepositioneerd zijn er afgelopen tijd veel onderzoeken geweest in Ulrum. (Zo is Ulrum regelmatig in het nieuws geweest en is er een documentaire *Koppig Dorp* gemaakt over de manier waarop het dorp met de krimpverschijnselen omgaat.) Veel inwoners van Ulrum lijken die aandacht als negatieve aandacht te ervaren en hebben geen behoefte (meer) om mee te werken aan enig onderzoek. Bovenstaande is niet natuurlijk niet vast komen te staan door onderzoeker en slechts de indruk van de onderzoeker, het kan wél van invloed zijn op de data. Het is goed mogelijk dat veel Ulrummers negatiever en cynischer zijn over de toekomst van hun dorp, de resultaten van dit onderzoek en over dit soort onderzoeken in het algemeen dan de onderzoeksresultaten doen vermoeden. De data lijkt dus overwegend van goede kwaliteit en is zeer goed bruikbaar voor analyse, maar niet alle perspectieven zijn vertegenwoordigd.

Aantal respondenten per doelgroep		
Doelgroep	Aantal respondenten	Bijzonderheden
Actieve ouderen	7	Walk-along-interview, variërend in lengte van veertig minuten tot twee en een half uur. Een van de gesprekken heeft aan de keukentafel plaatsgevonden, vanwege de wankle mobiliteit van de respondent.
Jongeren	2	Walk-along-interview met een tiener en een vroege twintiger.
Basisschoolkinderen	16	Tijdens drie bijeenkomsten is een project over de gebouwde omgeving van Ulrum uitgevoerd. Het eindresultaat was een levensgrote maquette.
Middelbare leeftijd	2 + circa 20	Twee interviews en een workshop met circa 20 ouders tijdens een ouderavond. Tijdens deze workshop hebben de ouders op de selectie van panden in Ulrum gereflecteerd.
Ondernemers	2	Walk-along-interview met eigenaar van grootste bedrijf in Ulrum. Interview met de directeur van hetzelfde bedrijf over de economische situatie in Ulrum.
Andere spelers	2	Gemeente en woningcorporatie. Beide respondenten bekleeden een beleidsfunctie en hebben in hun dagelijks werk met Ulrum te maken.

figuur 3.8. Aantal respondent per doelgroep.



3.4.2 Ethische overwegingen

Clifford et al. (2010) noemen ‘justice, beneficence/non-maleficence and respect’ de drie basisprincipes bij ethisch gedrag. Met ‘justice’ wordt de bedoeld dat de voordelen van het onderzoek niet ongelijk zijn verdeeld over respondenten en onderzoekers en dat respondenten geen nadelen mogen ondervinden van het participeren in het onderzoek. ‘Beneficence’ gaat verder dan dat en stelt dat het onderzoek voordelen voor de respondenten zou moeten geven. ‘Respect’ gebiedt de onderzoekers de respondenten altijd als autonome individuen moet zien en daarbij rekening moet worden gehouden voor geloof, cultuur, erfgoed van de respondenten.

Hennink et al. (2011) operationaliseren de basisprincipes door te stellen dat onderzoekers ook plannen moeten maken hoe de resultaten van hun onderzoek kunnen worden vertaald in het voordeel van de respondenten.

Dit laatste punt is in de context interessant om verder uit te diepen, omdat bovenstaande precies één van de doelen is van de eerste fase van WERK&Ulrum. Die veronderstelt dat de waardenkaart als resultaat van het onderzoek kan bijdragen aan een positieve discours over het dorp en de trots op het dorp kan vergroten. Als dat zo is (en dat wordt niet onderzocht in dit onderzoek) is dat met Putnam’s ‘Social Capital’ (1995) en Vanclay’s ‘Endogenous Regional Development’ (2011) een waardevolle vertaling van de resultaten van het onderzoek met veel voordeel voor de inwoners van het dorp. Maar doordat het onderzoek het perspectief van een bepaalde groep inwoners dominant maakt en omdat die groep zich misschien ontwikkelt als de nieuwe elite van het dorp met veel invloed zou het kunnen dat dit onderzoek bijdraagt aan het verstevigen van het perspectief van die groep. Te meer omdat de actieve dorpingen, die hebben meegewerkt aan het onderzoek en de onderzoekers wederzijds sympathiseren.

Een andere ethische overweging betreft de manier waarop dit onderzoek een relatie heeft met politieke overwegingen. Zoals in hoofdstuk één is beschreven vindt het onderzoek plaats als onderdeel van het project WERK&Ulrum, dat zich weer verhoudt tot DEEL&Ulrum en Stichting Ulrum2034. Omdat de overheden in krimpgebieden zeggen dat zij in de toekomst minder kunnen doen om de leefbaarheid op peil te houden wordt burgers gevraagd om meer te ‘participeren’. Een onderzoek als dit, waarmee dus wordt beoogd de inwoners van een dorp beter toe te rusten op die toekomst, versterkt die toekomstvisie dus op een indirecte manier. Maar de visie van een terugtrekkende overheid en een participerende burger is een politieke visie, die niet voor alle mensen gunstig is: voor sommige, vaak kwetsbare groepen, mogelijk zelfs erg ongunstig. Dit onderzoek heeft dus ook, hoewel kleine en misschien ook onbedoelde politieke relaties. Het zou ook kunnen verklaren waarom bij sommige groepen geen interesse is geweest om mee te werken aan het onderzoek en zelfs, zoals eerder beschreven, een aversie te bespeuren was voor ‘weer zo’n onderzoeker’. Bovenstaande is geen onderwerp van onderzoek geweest en beschrijft de indruk van de onderzoeker.

3.5 Van verhalen tot waardenkaart

Een belangrijke randvoorwaarde van het onderzoek is dat de tweede deelvraag, de vraag welke identiteiten voor de specifieke context van Ulrum belangrijk zijn binnen de context van het project WERK&Ulrum moet leiden tot een resultaat dat met de inwoners van Ulrum is te delen. Dat publiek-vriendelijke resultaat, dat met het dorp gedeeld zal worden in de tweede fase van het project wordt ‘de waardenkaart’ genoemd. Eerder is beschreven hoe Hall (1995) het problematisch noemt identiteiten te beschrijven en ‘vast te stellen’. Daarom is het uitdrukkelijk niet de bedoeling van panden en plekken de identiteit te beschrijven, maar gebouwen en plekken als voorbeeld van bepaalde identiteiten aan te halen in de waardenkaart. In een later stadium zal de kennis uit de waardenkaart worden geoperationaliseerd in een regeling voor het dorp, met de doelstelling de waarden van de bebouwde omgeving te versterken.

Voor de verwerking van de interviews tot theorie stellen Hennink et al. (2011) voor dat interviews moeten worden getranscribeerd en geanonimiseerd. Vervolgens moeten er in een iteratief proces codes worden ontwikkeld, worden beschreven en gecategoriseerd. Tijdens de laatste fasen van de verwerking dat leiden tot een concept en de ontwikkeling van theorie. De waardenkaart, zoals die wordt ontwikkeld voor het dorp zou als operationalisatie van de theorie gezien kunnen worden.



3.5.1 Beschrijving van de methode van analyse in vijf stappen

De data uit de verschillende methoden is zoals gezegd vijf stappen verwerkt tot een ‘waardenkaart’ van het dorp Ulrum. Deze kaart probeert het verhaal te vertellen van de verschillende identiteiten (van de verschillende buurten) van Ulrum en hoopt een inspiratiebron te kunnen zijn voor de inwoners van Ulrum bij verder ontwikkelen van een visie op de gebouwde omgeving van hun dorp.

Stap 1: opstellen van gespreksverslagen

Van de walk-along-interviews worden geluidsopnamen gemaakt en tijdens de eerste stap van de verwerking worden deze uitgewerkt als gespreksverslagen. De gespreksverslagen geven niet het gehele gesprek letterlijk weer, maar verslaan de onderwerpen en manier waarop die aan de orde zijn geweest. In de gespreksverslagen worden over belangrijke onderwerpen wél met regelmaat quotes opgenomen om de woordkeus van de respondenten vast te leggen. Vervolgens worden de gespreksverslagen geanonimiseerd. Hetzelfde geldt voor de gesprekken die tijdens de projectbijeenkomsten zijn gevoerd met kinderen en de focusgroep-discussie, mocht die zijn gehouden: alle gevoerde gesprekken worden op eenzelfde manier verwerkt tot gespreksverslagen met quotes. Door de data, die op verschillende manieren is verzameld op eenzelfde manier te verwerken tot gespreksverslagen, waarin ook quotes zijn opgenomen, is het mogelijk alle verhalen, connotaties en meningen op een gelijkwaardige manier verder te verwerken in de verdere analyse.

Stap 2 & 3: kaartbeeld creëren en connotaties noteren

Tijdens de tweede stap van de verwerking worden alle benoemde plekken (per respondent) ingetekend op een kaart van Ulrum (plekken met een gele stip, panden met een rode stip) en tijdens stap drie wordt van alle benoemde gebouwen kernachtig beschreven wat de reden is om de plek of het gebouw aan te wijzen als belangrijk.



figuur 3.1. voorbeeld van stap 2 van de uitwerking: plekken en panden per respondent ingetekend op de kaart van Ulrum (per respondent)

Uitwerking van interviews op pandniveau.			functie:	personen & gebeurtenissen:	dorpsontwikkeling (ruimtelijk):	dorpsleven (sociaal)	het gebouw of plek zelf	
Adres pand:	Niet bestaand pand:	Buurt:	bestaand	verleden	JantjePietje			Symboliek?
Spoorstraat 26		Stationsbuurt		station, NSB, kleuterschool, kledingfabriek enzo				
Spoorstraat 68		Weegbrug e.o.		weegbrug				
Stationsweg 1		Stationsbuurt	villabebouwing					
Stationsweg 2		Stationsbuurt		van Geuns, deportatie		tweede wereldoorlogsgeschiedenis		
Elensterweg 18		Elensterweg		voormalige gemeentehuis				
Elensterweg 2		Elensterweg		burgemeesterswoning				
Leenweg 50		Elensterweg		vm. bibliotheek				
Noorderstraat 1		Louten	café			handel, bedrijvigheid	transport, 'n oavend op dalpsw	doorrit, paardenstallen

figuur 3.2 voorbeeld van stap 3 van de uitwerking: connotaties bij de plekken en panden per uitgewerkt (per respondent)

Stap 4: connotaties verwerken op pandniveau.

Tijdens de volgende stap (stap 4) van de verwerking worden alle redenen om panden of plekken als belangrijk aan te wijzen samengebracht, zodat een totaalbeeld ontstaat van alle panden en plekken die zijn aangewezen en waarom. Omdat er voor respondenten natuurlijk vele en uitlopende redenen zijn om panden of plekken als belangrijk aan te wijzen, worden alle redenen die zijn genoemd zoals eerder beschreven inductief tot vijf categorieën gecategoriseerd. (Deze categorieën zijn verder uitgewerkt in de hoofdstukken 4 en 5, samen met de terugkerende thema's, connotaties en redenen om plekken en gebouwen aan te wijzen.)

Stap 5: categoriseren

Met de categorieën bij de panden en plekken en de frequentie waarmee panden zijn genoemd wordt tijdens stap vijf een selectie gemaakt, die de verschillende identiteiten van het dorp Ulrum vertellen. Die selectie, of beter gezegd deze 'afspiegeling' vertelt het verhaal van de identiteiten van Ulrum in de vorm van een waardenkaart van Ulrum. Deze waardenkaart wordt als een zelfstandige 'rapportage' los van deze thesis ontwikkeld om te kunnen delen met de inwoners van Ulrum, zodat die als inspiratiebron kan dienen bij een gesprek over de toekomst en de ontwikkeling van het dorp. De waardenkaart wordt als bijlage toegevoegd aan de thesis. Onderstaande tabel geeft de gebruikte indeling in categorieën.

Stationsomgeving	onderdeel van de buurt	(voormalige) functie	verhalen over (het uiterlijk van het) pand of plek en haar omgeving op zichzelf	verhalen over het pand of de plek en de historisch ruimtelijke ontwikkeling	verhalen over het pand of de plek vanwege een dorps- en/of publiekfiguur of een gebeurtenis	verhalen over het pand of de plek vanwege de maatschappelijke betekenis voor de dorpsgemeenschap	indicatie hoe vaak het pand of plek is genoemd tijdens interviews, in bestaande bronnen en op facebook en of het pand door 1 of meerdere doelgroepen is benoemd	pand of plek valt buiten de afspiegeling omdat het verhaal hierover een prive karakter heeft en/of niet meer herkenbaar of afleesbaar is en niet illustratief is voor het karakter van het gebied
Leerweg 40	Stationsomgeving	wonen, voorheen wonen/verkeer	vrijstaand, 1 bouwlaag met kap, dienstwoning van de stationschef en heeft een bijzondere ligging aan het voormalige spoortrace	gebouwd bij aanleg spoor Winsum-Zoutkamp. Wegomlegging Leerweg	stationschef Pronk was een markante persoon die ook een van de drijvende krachten was achter het zwembad	-	weinig (actieve ouderen)	
Spoorstraat 7	Stationsomgeving	wonen, voorheen wonen/verkeer	vrijstaand, 1 bouwlaag met kap, in de latei staat "Spoorzicht"	gebouwd bij aanleg spoor Winsum-Zoutkamp. Wegomlegging Leerweg	-	-	weinig (actieve ouderen)	
weegbrug tegenover Spoorstraat 13	Stationsomgeving	landbouw	architectonische familie met nummer 13, Amsterdamse School ontworpen door W. Reitsma en H. Nienhuis Reitsma	gebouwd bij aanleg spoor Winsum-Zoutkamp. Wegomlegging Leerweg.	-	illustreert het belang van de landbouw voor de lokale economie, opgericht door vereniging boeren	gemiddeld (gezinnen, actieve ouderen)	
Spoorstraat 13	Stationsomgeving	wonen, voorheen wonen/landbouw	vrijstaand, dienstwoning bij voormalige weegbrug, 1 bouwlaag met kap, Amsterdamse school, architectonische familie met weegbrug, Amsterdamse School ontworpen door W. Reitsma en H. Nienhuis Reitsma	gebouwd bij aanleg spoor Winsum-Zoutkamp. Wegomlegging Leerweg.	-	illustreert het belang van de landbouw voor de lokale economie, opgericht door vereniging boeren	weinig (actieve ouderen)	
Spoorstraat 26 "Expoor"	Stationsomgeving	wonen/cultuur/toerisme en recreatie en voorheen wonen/verkeer	stationsgebouw, 1-2 bouwlagen met kap, mooi gebouw, fraaie ligging in de asvraagste planmatige van de Stationsweg	gebouwd bij de aanleg van het spoor. Buurtje vormt de uitbreiding van Ulrum	-	via het spoor was Ulrum vanaf de jaren 20 tot 40 verbonden met de regio. Nadat de spoorlijn is opgeheven is het station gebruikt als kleuterschool en jeugdsoos (o.a.)	vaak (kinderen, gezinnen, actieve ouderen)	

figuur 3.3. Stap 4 en 5 van de uitwerking: alle connotaties van alle respondenten samengebracht in vijf categorieën (in de grijze balk). De groene vlakken geven aan of een bepaald pand een 'afspiegeling' is van de benoemde identiteiten in een bepaalde buurt van het dorp.

3.5.2 De relatie tussen analysemodel en hoofd- en deelvragen van het onderzoek

Stap 1 tot en met 3 geven de mogelijkheid om uitspraken te doen over de motieven van respondenten om een pand als belangrijk te benoemen en houden verband met de tweede deelvraag van het onderzoek: welke motieven hebben mensen om een gebouw aan te wijzen als belangrijk voor het dorp of voor henzelf. Deze deelvraag wordt uitgewerkt in hoofdstuk 4.

Stap 4 en 5 brengen de connotaties van respondenten samen op pandniveau en kunnen leiden tot uitspraken over de identiteiten van het dorp en de betekenis die bepaalde panden voor het dorp zouden kunnen vertegenwoordigen. Dit is de focus van hoofdstuk 5.

Stappen bij verwerken van de data uit interviews		
Motieven op individueel niveau	Stap 1	Walk-along-interviews worden verwerkt tot gespreksverslagen.
	Stap 2	Per respondent worden alle plekken & panden die genoemd zijn op een kaart ingetekend.
	Stap 3	Per respondent worden de connotaties bij alle plekken & panden



		die genoemd zijn beschreven.
Pandniveau tbv waardenkaart	Stap 4	Alle connotaties van alle respondenten worden per pand of plek verzameld in een overzicht en de connotaties worden gecategoriseerd.
	Stap 5	Uit de lijst worden panden en plekken geselecteerd, die de identiteiten van Ulrum vertellen. De 'afspiegeling'.

Figuur 3.5. stappenplan voor verwerking van interview tot waardenkaart

De hoofd- en deelvragen van dit onderzoek hangen dus op de volgende manier samen. De hoofdvraag onderzoekt in hoeverre verhalen als drager kunnen worden gebruikt om panden en plekken in een dorp als identiteitsbepalend of belangrijk voor de identiteit te kunnen kwalificeren. Deze wordt door middel van drie deelvragen beantwoord. De eerste deelvraag onderzoekt de motieven van mensen om panden belangrijk te noemen. De tweede deelvraag beantwoordt de hoofdvraag, maar in de specifieke context van Ulrum. Het resultaat van deze deelvraag is een waardenkaart. De derde hoofdvraag evalueert de ontwikkelde methode. Onderstaand schema geeft de samenhang van de verschillende vragen.

Hoofdvraag van het onderzoek : in hoeverre kunnen verhalen als drager worden gebruikt om panden en plekken in een dorp als identiteitbepalend of belangrijk aan te wijzen.			
Deelvraag 3: In hoeverre is ontwikkelde methode toepasbaar in de praktijk en kan deze bijdragen om dorpen in krimpgebieden hun identiteit te versterken?			
Deelvraag 1: Om welke redenen en motieven beschrijven mensen plekken en panden in hun dorp als 'belangrijk'.		Deelvraag 2: Welke panden en plekken zijn in de specifieke context van Ulrum belangrijk?	
Methodiek: Verhalen van mensen worden verzameld door middel van creatieve, kwalitatieve methoden om het perspectief van de onderzoeker zoveel mogelijk buiten de data te houden.			
Analyse in vijf stappen: De analyse van de data vindt plaats door middel van een vijf-stappen-plan. De eerste drie stappen geven antwoord op de eerste deelvraag. De laatste twee stappen focussen op de context van Ulrum.			
Stap 1 Stap 2 Stap 3		Stap 4 Stap 5	
Antwoord op de eerste deelvraag.		Antwoord op de tweede deelvraag in de vorm van een Waardenkaart van Ulrum.	
Evaluatie van de ontwikkelde methode			
Antwoord op de hoofdvraag: evaluatie van de manier waarop verhalen van inwoners kunnen helpen om gebouwen en plekken aan te wijzen die belangrijk zijn voor de identiteit van een dorp			

Figuur 3.6 samenhang tussen de hoofd- en deelvragen van het onderzoek en de context waarin het onderzoek plaatsvindt.

3.6 Positionaliteit in relatie tot de onderzoeksopzet

Van Hoven en Meijering (2011) stellen dat de positie van een onderzoeker niet los kan worden gezien van de doelstellingen en resultaten van een onderzoek en dat de context waarbinnen een bepaald onderzoek plaatsvindt een relatie heeft met de resultaten. Zij stellen dat de geografische wetenschap in Nederland een sterke verbondenheid heeft met het openbaar bestuur en planning, al is het maar omdat een groot deel van de afgestudeerde geografen werk vindt bij de overheid. Daardoor kan de productie van kennis makkelijk een beleidsmatige focus krijgen. In ieder geval, zo stellen de auteurs, is de productie van kennis niet los te zien van de context en vooral de onderzoekers zelf. Vanuit die gedachtegang is het van belang om mijn positie als onderzoeker te beschrijven en de uitgangspunten

van het onderzoek te relateren aan mijn opvattingen als onderzoeker en de persoonlijke doelstellingen bij dit onderzoeker.

3.6.1 Onderzoekopzet in relatie tot bestaande projecten

Zoals in het eerste hoofdstuk is beschreven wordt dit onderzoek uitgevoerd in een bredere context en vormt het onderzoek een onderdeel van een bestaand project in het dorp. Dit project WERK&Ulrum en het onderzoek hebben doelstellingen die voor een groot deel overlappen, maar er zijn ook verschillen, bijvoorbeeld in de rapportage: het project WERK&Ulrum beoogt een publieksvriendelijke rapportage, misschien met een meer journalistiek karakter dan een wetenschappelijk, die wat betreft toon zal verschillen van de rapportage van deze thesis. Een belangrijke doelstelling voor het project WERK&Ulrum is namelijk dat de interviews als basis kunnen dienen om een werkgroep van dorpingen verder te laten werken aan een subsidieregeling en op die manier de gebouwde ruimte van het dorp te kunnen sturen. De dorpingen worden in staat gesteld om het verhaal van hun dorp, in ieder geval van de gebouwde omgeving, weer zelf vorm te geven. Het onderzoek heeft dus als doel om het sociaal kapitaal te helpen vergroten, evenals de ‘trots’ op de eigen leefomgeving. Of bovenstaande ook echt wordt bereikt is een aanname van de projectgroep, maar wordt niet onderzocht in dit onderzoek. Een van de belangrijke doelstellingen van het project WERK&Ulrum wordt dus niet geëvalueerd, terwijl er wel veel tijd in is geïnvesteerd.

3.6.2 Communicatie naar de dorpsbewoners

Vanwege bovenstaande is de manier waarop de kennis van het onderzoek wordt gedeeld met de inwoners van Ulrum zeer belangrijk en is er gekozen de resultaten van het onderzoek als een ‘publieksvriendelijke’ waardenkaart en ideeënboek te presenteren. Het vierde hoofdstuk, waarin de resultaten van de eerste deelvraag worden besproken krijgt dus deels vorm als de waardenkaart, die als eerste bijlage aan deze thesis wordt toegevoegd. De fase van het project WERK&Ulrum, waarin de resultaten van dit onderzoek worden gedeeld en geëvalueerd met de dorpsbewoners van Ulrum is overigens geen onderdeel van dit onderzoek en zal plaatsvinden vanaf oktober 2016.

3.6.3 Positionaliteit van de onderzoeker

Bovenstaande methode en de ‘publieksvriendelijke’ manier waarop de resultaten worden gedeeld, waarbij ook nog eens het doel een rol speelt dat het proces van het onderzoek tot een positieve impuls kan leiden sluit goed aan bij mijn dagelijkse werk als docent communicatie op de NHL Hogeschool. Daar heb ik met studenten in journalistieke projecten over leefbaarheid gewerkt met als insteek hoe communicatie bij kan dragen aan het vergroten van leefbaarheid. Mede daardoor vind ik het persoonlijk belangrijk de resultaten van het onderzoek te ontsluiten voor de mensen waarover het uiteindelijk gaat. Als onderzoeker ben ik enthousiast over een project als DEEL&Ulrum, omdat het mensen in staat stelt stevige invloed uit te oefenen op hun omgeving. Ik woon zelf in een klein dorp en ben bekend met de manieren waarop sociale processen vorm krijgen in een kleinere gemeenschap. Ik ben ook bekend met de starheid van sociale relaties en de manier waarop initiatieven soms moeilijk van de grond komen, in ieder geval afhankelijk zijn van het sociaal kapitaal van enkele ‘belangrijke’ dorpsbewoners. Tot slot is het onderzoek voor mij als onderzoeker interessant omdat het project ook een ervaringsonderzoek is naar een manier van werken, waar planning als een structurerende activiteit wordt losgelaten. Daarbij is het interessant de eigen rol verkennen en het doel is die rol uiteindelijk los te laten. Als student landschapsarchitectuur aan de Hogeschool van Hall/Larenstein en (als stagiair) bij de dienst Ruimtelijke Ordening van de gemeente Amsterdam heb ik kennis en ervaring opgedaan met ruimtelijke planning. Het is interessant om te zien wat er gebeurt als je het professionele perspectief weglaat en hoogstens inwoners van een dorp nog begeleid op een of andere manier een ruimtelijke visie te formuleren. Bovenstaande persoonlijke beweegredenen en opvattingen zijn niet in de doel- en vraagstelling van deze thesis verwerkt, maar zijn wel onderdeel van de context van het onderzoek en spelen dus, volgens Van Hoven en Meijering (2011) een rol bij de productie van kennis. projecten waarbinnen het plaatsvindt kan dienen.



4 Door de respondenten genoemde plekken en de bijbehorende verhalen en connotaties

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de eerste deelvraag van het onderzoek en komen de redenen waarom mensen panden belangrijk vinden aan de orde. Om die vraag te beantwoorden volgt eerst een beschrijving van de eerste drie stappen van de data-analyse en worden de hoofdlijnen van de interviews worden per doelgroep kort beschreven. In figuur 4.1 worden de stappen schematisch weergegeven.

Stappen bij verwerken van de data uit interviews		
Motieven op individueel niveau	Stap 1	Walk-along-interviews worden verwerkt tot gespreksverslagen.
	Stap 2	Per respondent worden alle plekken en panden die genoemd zijn op een kaart ingetekend.
	Stap 3	Per respondent worden de connotaties bij alle plekken & panden die genoemd zijn beschreven.

Figuur 4.1. connotaties op individueel niveau.

4.1 Resultaten, beschrijvend per doelgroep

In dit hoofdstuk worden per doelgroep in algemene termen connotaties bij plekken en panden beschreven. Er zijn als voorbeeld ook enige kaarten met panden en plekken opgenomen, zoals die voor alle respondenten zijn gemaakt. Op de kaarten zijn de locaties van de genoemde plekken en panden ingetekend: rode stippen stellen specifieke panden voor, gele plekken.

Actieve Ouderen

De doelgroep Actieve Ouderen vertelt veel verhalen met referenties naar vroeger. Bijvoorbeeld over het veranderde straatbeeld waarin eerder meer bomen en boomgaarden voorkwamen of straten aan weerszijden sloten hadden. De doelgroep lijkt door het huidige dorp het oude dorp te zien. Deze doelgroep typeert ook verschillende buurten, vooral op basis van functies: wat voor soort bedrijven of woningen zaten (en zitten) er.

De doelgroep wijst veel op gebouwen die de geschiedenis van het dorp symboliseren. Voormalige winkelpanden vertellen het verhaal van Ulrum als middenstandsdorp met verhalen over drukte en 'moderne producten van destijds'. Of verhalen over de sociale orde met rijke rentenierende boeren bij de renteniersvilla's in het dorp. Daarbij speelt architectuur vaak een rol. In Ulrum is vrij veel bijzondere architectuur en die gebouwen worden veel genoemd als belangrijk voor de identiteit het dorp Ulrum. Oudere respondent zijn goed op de hoogte wel panden onder architectuur zijn gebouwd. Vaak ook met de naam van de architect erbij.

“Dat is onder architectuur gebeurd. Je ziet het ook wel een beetje aan de raampjes, die zijn echt van die tijd”.
(Respondent TBD)

Een belangrijk thema is ook de geschiedenis van Ulrum als centrumdorp van de Marne. Het verlies van winkels leeft sterk als een negatieve connotatie en de gebouwen die geschiedenis van Ulrum als 'modern' middenstanddorp vertellen worden vaak als belangrijk aangewezen.

“Vroeger, de hele Noorderstraat was een winkel, ..., alles was hier.” (interview tijdens 'open tafel' met een oudere inwoner van Ulrum)

“Ulrum wàs middenstand.” (Respondent PO)



Figuur 4.2: panden en plekken bij respondent AL70 bron: eigen kaart

Het verlies van de winkels in Ulrum wordt niet gezien als ‘gewoon’ functioneel, maar als een aantasting van de identiteit van het dorp.

“Het is een verarming, het sociale leven gaat erdoor stuk. Je hebt geen trefpunten meer, je hebt de markt, dat is het enige nog.” “De Noorderstraat zijn allemaal grote etalageramen, dichtgeplakt, dat het er een beetje op lijkt dat het onbewoonbaar is.” (Respondent TBD)

De respondenten wijzen vaak gebouwen aan die een verhaal van een verdwenen ambacht of vroegere nijverheid vertellen. Geschiedenis, zoals bijvoorbeeld oorlogsverhalen over een uitgezette Joodse familie, speelt vaak een grote rol, alsook de relatie met activiteiten en nijverheid van vroeger. Er worden bijvoorbeeld veel verhalen verteld over de verdwenen ambachten, die in bepaalde panden werden uitgeoefend.

Bij de kuiper rook het lekker als er met eikenhout werd gewerkt en de snijder (snieder) zat op tafel kleren te maken in een klein huisje. “Je kon zo met de handen door de dakgoot, zo’n klein huisje was dat.” (Respondent PO) De (geschiedenis van de) relatie met het landschap en de kwelder rond Ulrum wordt belangrijk gevonden en het wordt positief gevonden als die relatie nog leesbaar is en negatief als die is verloren gegaan. Zo loopt de Schapenweg, waarlangs vroeger schapen naar de kwelder werden gebracht, niet meer over het ‘oorspronkelijk’ tracé. De leesbaarheid van het landschap komt ook aan de orde met verhalen over toponiemen en verhalen over de namen van huizen of buurten. De straatnaam Louten is bijvoorbeeld een verbastering van ‘Lotven’, een naam voor de gemeenschappelijke weiden van de eerste bewoners van de wierden van Ulrum. Leesbaarheid heeft in het algemeen een positieve connotatie, ook geen verbindingen, maar gebouwen betreft, zoals werkplaatsen of oude schoorstenen die nijverheid symboliseren. Tekenend is een verhaal over een pand in de Noorderstraat waar de buiten(zij)gevel is geblakerd door de bakkersoven, die er in het pand heeft gestaan.

‘Oud’ heeft vaak een positieve connotatie. Of gebouwen en panden die ‘in stijl zijn gehouden’. ‘Nieuwbouw’ heeft geen positieve connotatie. Daarnaast is opvallend dat panden, die na 1950 zijn gebouwd vaak als nieuwbouw worden aangeduid, panden van na 1900 als ‘een modern pand’. “Dit is allemaal nieuw, niet zo belangrijk. Ik weet nog dat het allemaal gebouwd is.” (Respondent PO)

Respondenten halen in verhalen ook vaak de sociale orde van vroeger aan en de manier waarop die leesbaar is in gebouwen. Bijvoorbeeld in rijke ornamentering van rentenierswoningen aan de Elensterweg of in de vorm van eenvoudige maar trotse huizen van arbeiders die zich emancipeerden aan de Singel.

De staat van onderhoud is ook een veelgenoemde kwaliteit. Respondenten vinden het ‘jammer’ als panden niet goed zijn onderhouden en geen ‘nette’ tuin hebben. Dat heeft een connotatie van achteruitgang. Een respondent vertelt bij de oude villa waar vroeger het gemeentehuis in zat: “Het is zo’n prachtige woning, het is zo jammer.” Het spijt de respondent dat de tuin ‘verloedert’ en niet meer een voorname indruk maakt. “Want zo was het vroeger ook.” (Respondent DB)

Respondenten benoemen soms ook symbolen van de zelfredzaamheid en het initiatief van dorp (in het verleden) zoals een smeedijzeren hek bij het sportveld en het clubleven. De gelden om het sportcomplex ‘De Klei’ aan te leggen is door een loterij bijeengebracht door de bewoners van Ulrum en dus zélf aangelegd. Het hek is door een smid uit het dorp gesmeed.

Respondenten vertellen ook vaak verhalen en anekdotes over eerdere bewoners van de panden. Vaak zijn die verwijzingen vrij triviaal, Meina’s huisje was het huisje waar Meina woonde (respondent PO), maar soms worden personen zo vaak genoemd dat het ‘publieke figuren’ genoemd zouden kunnen worden. Voorbeeld daarvan is caféhoudster Aaltje, die als Waoter Aoltje bekend is geraakt, omdat ze



Figuur 4.3: panden en plekken bij respondent
bron: eigen kaart

de jenever aanlengde met water. Het huis waarin zij haar (huiskamer)café had wordt door bijna alle respondenten aangewezen als typerend voor Ulrum.

Jongeren

Helaas heeft de whatsappgroep met de tieners weinig data opgeleverd, in totaal zijn er slechts 3 foto's gedeeld. Een foto van 'tante Bep', een beeldje dat op een hoek in dorp staat en dat een oude vrouw op een bankje voorstelt. Verder is een foto met een uitzicht en ondergaande zon gedeeld en het wapenschild van het dorp. De jongeren, die uiteindelijk een walk-along-interview is afgenomen noemen vooral plekken waar een activiteit mee is verbonden en sociale plekken. Het pleintje met tante Bep is bijvoorbeeld een plek waar je kunt hangen, het ontmoetingscentrum waar je mensen kunt ontmoeten en cursussen worden gedaan of de speeltuinen waar je kunt hangen. Bij de brug wordt verteld dat je er in de zomer vanaf kunt springen. De sportvereniging is belangrijk voor jongeren en wordt ook benoemd als een sociale plek. LV20: "Het dorp is sociaal, je kent elkaar." Er lijkt een sterk gevoel te zijn of een pand wel of niet 'bij het dorp hoort'. Ouderdom lijkt daarin belangrijk te zijn: een oud gebouw hoort bij dorp, een nieuw gebouw niet per sé. Het eigen huis wordt ook benoemd als belangrijk. Ook bij deze doelgroep zijn er connotaties van verlies en achteruitgang en verlies wordt veel benoemd, zoals het verdwijnen van winkels. Dat heeft steeds een negatieve connotatie. Respondent B over het verdwijnen van de Asingahof: "Het is echt heel jammer dat het weg is gegaan, want het stond er al heel erg lang."

Jongeren Basisschool

Het is vooral opvallend dat 'het oude centrum' van het dorp wordt nauwelijks genoemd door kinderen, terwijl die juist erg veel besproken wordt door de andere doelgroepen. De oude gebouwen en de leesbare geschiedenis van de bebouwing op de wierden is voor de kinderen niet belangrijk. Hun leefwereld is te vinden in de 'woonwijken', de speeltuinen en randen van het dorp. Die worden aangewezen als belangrijk voor de kinderen. Er worden minder panden genoemd en meer plekken. En dan vooral wat je daar dóet. Dus een plek wordt verbonden met een activiteit. Sommige verhalen van vroeger lijken te worden overgenomen van de oudere generaties, zoals verhalen over het verlies van het bejaardentehuis dat is gesloten. Het bejaardentehuis de Asingahof is gesloten en veel mensen ervaren dat als een verlies voor het dorp. Kinderen lijken die verhalen van hun ouders over te nemen, omdat velen het bejaardentehuis niet meer hebben meegemaakt. School is belangrijk voor de kinderen, ook geografisch als ontmoetingspunt. De leefwereld van kinderen lijkt bijna een inverse van die van de oudere generaties.



Figuur 4.3: panden en plekken van de doelgroep kinderen. bron: eigen kaart

Dertig- en veertig jarigen (middelbare leeftijd)

Bij de groep volwassenen is ook een notie van verlies vanwege het wegtrekken van allerlei voorzieningen, maar minder sterk, omdat er overall wel oplossingen voor worden gevonden. Als de supermarkt in het eigen dorp verdwijnt lijkt deze groep er makkelijk aan naar het buurdorp te rijden voor boodschappen. Ook bij deze groep valt op dat veel plekken worden benoemd als belangrijk, vanwege de activiteiten, die er worden gedaan. Het dorp lijkt vooral een sociale plek en gebouwen worden benoemd omdat ze een relatie hebben met sociale activiteiten. Er zijn ook referenties aan het verleden, maar dan met name naar de eigen jeugd en persoonlijke plekken. Opvallend komt de



Figuur 4.4: panden en plekken van respondent AV40. bron: eigen kaart

bushalte naar voren, de hangplek van de jaren '80, die fungeerde als uitvalsbasis voor avontuur. De sociale orde van vroeger wordt wel benoemd, maar niet positief. "Als je niet bij dezelfde kerk hoorde werd er niet gegroet op zondag." (Respondent AV)

Er is veel aandacht voor het dorp van nu en er worden ook positieve kanten van krimp genoemd, zoals de kansen die voortkomen uit de aanwezigheid van goedkoop vastgoed. Over een kunstnaarsstel uit de Randstad zegt respondent AV: "Ze zijn dolblij dat ze voor een prikkie zo'n groot pand hebben kunnen kopen hier in Groningen."

De relatie met het landschap wordt niet zozeer in leesbaarheid uitgedrukt, maar in de mogelijkheid een ommetje rond het drop te maken: het dorp lijkt daarbij een 'mooie' kant te missen. Nieuw bedrijvigheid wordt benadrukt en panden die dat symboliseren worden aangewezen, zoals het pand een kunstenaarsatelier met B&B.

Deze doelgroep heeft wel de neiging een verklaring te geven waarom ze nog in het dorp wonen en wijzen op het imago van het dorp en de rol, die de media daarin spelen. "Je hebt natuurlijk wel je periodes dat je daar eens over nadent, vooral door de media of een ander die daar eens iets over te zeggen heeft, mensen zijn best wel negatief hier, vind ik zelf, natuurlijk sta je daar wel eens bij stil, maar er zijn ook momenten dat je hoort dat er vijftien, zestien zwanger zijn en dan denk ik, zo slecht is het hier helemaal niet." (Respondent AV) In plaats van de negatieve verhalen over krimp zouden er volgens deze respondenten positieve verhalen verteld moeten worden hoe de mensen de boel in Ulrum draaiende houden.

Ondernemers

In deze doelgroep is slechts één respondent geïnterviewd en die geeft geen positief toekomstbeeld voor Ulrum: "Het sterft uit." Daarnaast spreekt deze respondent als inwoner van Ulrum misschien ook als actieve oudere en niet alleen als ondernemer. De respondent meent dat er wat te doen moet zijn in een dorp en legt een relatie met vroeger. De respondent legt veel verantwoordelijkheid bij de gemeente, die geen positieve rol heeft gespeeld in de ruimtelijke ontwikkeling in het dorp. De respondent spreekt over angstige tijden, waarin mensen niet veel meer durven te organiseren. De respondent spreekt positief over huizen die de betere tijden van Ulrum symboliseren. Oud heeft een positieve connotatie. De respondent erkent het belang van activiteiten in het dorp, maar merkt dat het lastig is iets te organiseren door alle regeldruk. Voor veel achterstallig onderhouden vastgoed ziet de respondent sloop als enige oplossing. "Wat moet je ermee?"

Relevante maatschappelijke spelers

Met representanten van de woningbouwstichting en de Gemeente de Marne zijn ook interviews gehouden om achtergrond te geven aan de interviews met de inwoners van Ulrum. Deze gesprekken zijn wel uitgewerkt tot gespreksverslagen, maar worden niet verwerkt in de waardenkaart van het dorp.

Woningbouwstichting Borgen en Wierden

De respondent, die een beleidsfunctie bekleedt bij de woningbouwstichting, vertelt dat in Ulrum veel verouderde woningvoorraad is, maar dat er juist voor die op het eerste gezicht onaantrekkelijke woningen veel belangstelling is: ze zijn immers goedkoop. Oorspronkelijk voor oudere doelgroepen bedoelde woningen lijken trek zijn bij jongeren. De respondent vertelt dat daardoor soms leefbaarheidsproblemen ontstaan vanwege verschillen in leefstijl. De respondent merkt op dat inwoners van krimpdorpen vaak niet (willen) zien dat demografische ontwikkelingen ook hun eigen dorp betreffen en lijken te denken dat die vooral voor de burens en buurdorpen gelden. De invloed van imago kan leidend kan zijn voor de aantrekkelijkheid van woningen. De respondent noemt als voorbeeld de op zichzelf goede woningen bij voormalige Asingahof, die niet populair zijn. Volgens de respondent is het van belang om de kern van het dorp te versterken ten koste van de randen, maar dat kan alleen door samen te werken met verschillende partijen in het dorp. Volgens de respondent zoekt de woningbouwstichting daarbij zelf niet actief naar samenwerkingen en agendeert en motiveert de ontwikkelingen in mindere mate, zij reageert er vooral op.



Gemeente de Marne

De respondent heeft een beleidsfunctie bij de gemeente de Marne, maar wil het liefst ‘op persoonlijke titel’ praten. Beleidsstukken zijn immers in te zien. De respondent vindt een ‘leesbare omgeving’ ruimtelijk van belang. Oude structuren zijn vaak niet meer leesbaar zijn in het dorpen en het dorp lijkt te zijn losgeslagen van de omgeving. Een goede leesbaarheid is belangrijk voor de identiteit van het dorp. Zichtbaarheid en zichtlijnen zijn tevens belangrijk voor de identiteit, zowel in als uit het dorp: een dorp heeft mooie uitzichten nodig en ook een mooi silhouet en herkenbaarheid. Volgens de respondent is gemeentelijk beleid erop gericht in te breiden in plaats van uit te breiden. De respondent merkt op dat prognoses voor leegstand worden getemperd door huishoudingverdunding.

4.2 Van individuele motieven naar ‘typen’ verhalen

Tijdens de interviews komen veel verschillende motieven naar boven om panden aan te wijzen als belangrijk. Of überhaupt aan te wijzen. Natuurlijk worden nog meer panden niet aangewezen of benoemd en wordt niet over alle panden een verhaal verteld.

In totaal zijn er ruim 175 panden en plekken door de respondenten benoemd en om zeer veel verschillende en zeer uiteenlopen, ongelijksoortige redenen. Er is gekeken naar een manier om alle motieven enigszins te kunnen categoriseren.

Stappen bij verwerken van de data uit interviews		
Motieven voor connotatie op pandniveau	Stap 4	Alle connotaties van alle respondenten worden per pand of plek verzameld in een overzicht en de connotaties worden gecategoriseerd.
	Stap 5	Uit de lijst worden panden en plekken geselecteerd, die de identiteiten van Ulrum vertellen. De ‘afspiegeling’.

Figuur 4.5 stap vier en vijf: van persoonlijk connotaties naar identiteitsdragende panden

Daarvoor worden alle connotaties per pand of plek in een overzicht verzameld en gekeken welke verhalen en connotaties bij een pand worden gegeven. Stap 5 uit het bovenstaande overzicht is bedoeld om uiteindelijk een uitspraak te kunnen doen welke panden en plekken door de dorpelingen worden gezien als belangrijk voor het hele dorp.

Inductief zijn vijf ‘typen’ verhalen gecategoriseerd over panden, die als typisch voor het dorp zijn aangewezen.

- 1 *Een verhaal over wie er woonde.*
Veel respondenten noemen de huidige bewoners en vaker nog bewoners uit het verleden. Onder deze categorie vallen ook verhalen over panden uit de persoonlijke sfeer, zoals ‘dit was mijn geboortehuis’, of, ‘hier woonde mijn grootvader’. Als een bepaald figuur vaker, door verschillende respondenten wordt genoemd, kan die een persoon een persoon zijn met een culturele betekenis (zie categorie 4).
- 2 *Een verhaal over de functie of voormalige functie van de plek of het pand.*
Veel respondenten geven de functie van een plek of gebouw als reden om de plek te noemen. Nog vaker is dat een functie uit het verleden en houdt deze connotatie ook verband met de vorige categorie. Vaak hebben de panden een functie in het dorp gehad en is dat nog afleesbaar aan het pand. Verhalen over de functie van een plek in het dorp worden ook vaak genoemd door meer dan een respondent. Daarbij speelt de leesbaarheid van de geschiedenis een belangrijke rol. Een goede leesbaarheid heeft voor veel respondenten een positieve connotatie en het blijkt dat juist in de context van Ulrum de leesbaarheid van en de verbinding met geschiedenis als zeer positief wordt ervaren.
- 3 *Een verhaal over het pand of plek zelf.*
Veel respondent noemen eigenschappen van een pand of plek zelf en vertellen daar een verhaal over. Voorbeelden daarvan zijn bouwsporen van eerder gebruik of de architect, die het gebouw heeft ontworpen. Andere verhalen gaan over de ligging of het uitzicht. Interessant is ook dat panden worden genoemd vanwege een pand of gebouw dat ervoor heeft gestaan. Over het niet meer bestaande pand wordt dan een verhaal verteld met een bepaalde symboliek voor

het verleden van Ulrum. Ze hebben als plek betekenis voor de respondent, als symbool voor iets wat er niet meer is.

- 4 *Verhaal over de verbondenheid met publieke gebeurtenis of met een publieke figuur.*
Een relatie met publieke figuren (helden) of gebeurtenissen (rituelen) geven een plek culturele betekenis en vertegenwoordigen een waarde voor Ulrum.
- 5 *Symbolisch in de historische of ruimtelijke ontwikkeling van het dorp.*

Dezelfde panden kunnen op basis van verschillende 'typen' verhalen uit bovenstaande categorieën worden aangehaald als benoemd en de panden zullen in het overzicht dus 'scoren' op bovenstaande categorieën. De verhalen in de eerste drie categorieën zijn de meer persoonlijke.



5 Van verhalen naar dorpsidentiteiten: de waardenkaart

Dit hoofdstuk geeft de resultaten op de tweede deelvraag van dit onderzoek: welke panden, combinaties van gebouwen en routes belangrijk zijn voor de bewoners in de specifieke context van het dorp Ulrum en welke identiteiten van het dorp naar voren komen en wat ze voor het dorp vertegenwoordigen. Het antwoord op deze vraag, de waardenkaart in de vorm van een boekje is te vinden in de bijlage. Het eerste deel van dit hoofdstuk motiveert hoe de waardenkaart zich verhoudt tot de ontwikkelde methodiek en hoe de waardenkaart is opgesteld.

In tweede gedeelte van het hoofdstuk worden kort terugkerende thema's en motieven benoemd die te maken hebben met krimp.

5.1 Afspiegeling van de dorpsidentiteit

In hoofdstuk 2 is met Hall (1995) gemotiveerd dat het 'vaststellen' van identiteiten problematisch is, als het al mogelijk is. Identiteit is immers te beschouwen als een sociale constructie, waarbij verschillende actoren op eenzelfde tijdstip verschillende eigenschappen en verhalen toekennen aan eenzelfde plek (Massey & Jess 1995:221 in Simons, 2004).

De methodiek en de manier waarop de analyse van de data in deze thesis wordt gepresenteerd beoogt een discussie op gang te brengen onder de inwoners van Ulrum over de gebouwde omgeving van het dorp. Daarom is gekozen om de resultaten die antwoord geven op de tweede deelvraag te presenteren als een goed leesbare waardenkaart. Deze waardenkaart is ook in boekvorm uitgegeven, die hoogstwaarschijnlijk in oktober tezamen met het dorpsblad *de Ollerommer* wordt verspreid onder alle inwoners van Ulrum. Het boekje is als bijlage aangehecht aan dit onderzoek. In het vorige hoofdstuk zijn vijf categorieën beschreven waarin de verhalen en connotaties van de respondenten bij gebouwen en plekken zijn ingedeeld. Tijdens stap 5 van de analyse zijn uit de lijst van ongeveer 175 panden en plekken panden gekozen, die het verhaal van de verschillende identiteiten van Ulrum vertellen: de afspiegeling.

Deze afspiegeling is in het boekje (de waardenkaart) gepresenteerd, maar niet als een vaststaande 'selectie' waarmee de identiteiten van het dorp zouden worden vastgezet, maar als voorbeelden van identiteiten, die aanleiding geven voor een verhaal naar de toekomst. Daarbij zijn bepaalde richtlijnen vastgesteld, om te borgen dat de identiteiten niet wordt 'vastgesteld' maar worden geïllustreerd. Zo blijft duidelijk dat de identiteiten kunnen blijven veranderen en wordt een verhaal naar de toekomst opengelaten.

1 *Verhaal over wie er woonde.*

Verhalen in deze eerste categorie wordt verder buiten beschouwing gelaten bij het opstellen van de waardenkaart, omdat het vaak persoonlijke connotaties zijn zonder verdere betekenis voor het dorp. Als een bepaald figuur vaker wordt genoemd, kan die een persoon een persoon zijn met een culturele betekenis (categorie 4).

2 *Een verhaal over de functie of voormalige functie van de plek of het pand.*

Zoals eerder gesteld speelt de leesbaarheid van de geschiedenis hier een belangrijke rol en in de context van Ulrum blijkt de leesbaarheid van geschiedenis als zeer positief wordt ervaren. Ook de verbinding met het verleden wordt als zeer positief ervaren.

3 *Een verhaal over het pand of plek zelf.*

Verhalen in deze categorie zijn, evenals verhalen in de eerste categorie vaak persoonlijk en worden niet meegenomen bij het opstellen van de waardenkaart. Naar analogie van de verhalen in de eerste categorie heeft deze categorie verhalen een relatie met de vijfde categorie. Als een pand vaker wordt genoemd, kan de benoemde eigenschap symbolisch worden genoemd voor het dorp (categorie 5).

Interessant is ook dat panden worden genoemd vanwege een pand of gebouw dat ervoor heeft gestaan. Over dat niet meer bestaande pand wordt dan een verhaal verteld met een bepaalde symboliek voor het verleden van Ulrum. Ze hebben als plek betekenis voor de respondent, als symbool voor iets wat er niet meer is. Om die reden worden deze connotaties niet meegenomen bij het opstellen van de waardenkaart. De waardenkaart gaat immers over het



huidige dorp en een verhaal over een vorige bouwlaag moet dus altijd afleesbaar zijn (categorie 2).

- 4 *Verhaal over de verbondenheid met publieke gebeurtenis of met een publieke figuur.*
- 5 *Symbolisch in de historische of ruimtelijke ontwikkeling van het dorp.*

Concluderend zijn verhalen van het tweede (leesbaarheid), vierde (culturele helden en rituelen) en vijfde type (culturele symbolen) belangrijk voor waardenkaart.

5.2 De Waardenkaart: Identiteiten en buurten van Ulrum

De verhalen van de respondenten geven aanleiding om buurten (functioneel, cultureel) te onderscheiden. Het volgende hoofdstuk geeft meer achtergrond aan de redenen voor deze indeling en de manier waarop de verschillende verhalen zijn gecategoriseerd. Onderstaande waardenkaart geeft een beeld van de verschillende gevonden identiteiten uit de verhalen van de Ulrummers. Per buurt zijn panden en plekken geselecteerd die het verhaal van die buurt vertellen. Daarvoor is de volgende methodiek gebruikt.

Alle panden en plekken (175) die als belangrijk zijn aangewezen, zijn ingetekend in een kaart en van ieder pand en iedere plek zijn de connotaties per respondent opgenomen in een sheet. Vervolgens zijn alle connotaties van alle panden van alle respondenten bijeengebracht en gecategoriseerd volgens bovenstaande methode, waardoor een beeld is ontstaan welke redenen panden als identiteitsbepalend zijn aangewezen en of dat door meer respondenten is gedeeld.



figuur 5.1 Alle benoemde panden plekken ingetekend in de kaart van Ulrum.
bron: WERK&Ulrum

5.2.1 Identiteiten van buurten in Ulrum

Per buurt wordt hier kort uitgelegd welke identiteiten naar voren zijn gekomen uit de verhalen van de respondenten. Voor een volledig overzicht van de resultaten wordt verwezen naar de bijlagen: daar is het ideeënboek toegevoegd. Figuur 5.2 op de volgende pagina geeft de waardenkaart weer en in het boekje in de bijlage is de waardenkaart ook opgenomen in groter formaat.

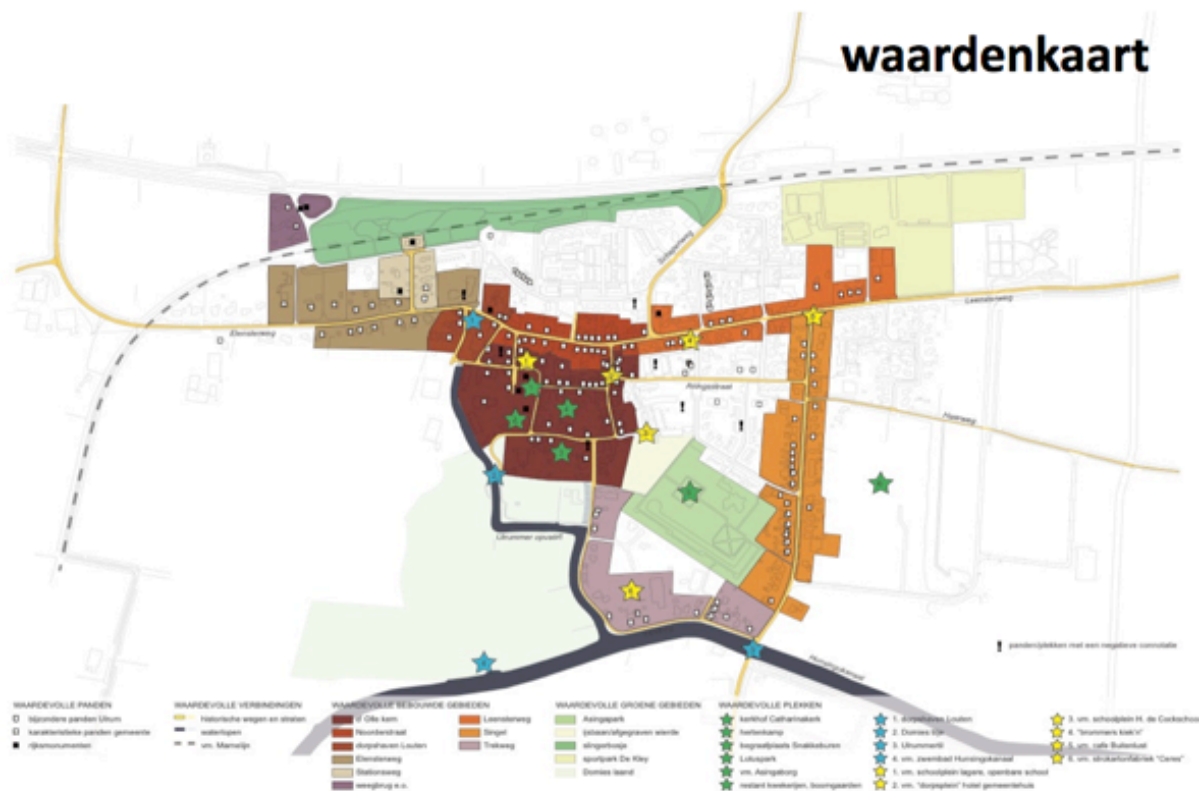
De oude kern

De kern wordt gevormd door drie deelgebieden: Louten: ‘de oude haven’, Noorderstraat: winkelstraat van Magneet van het Noorden en het gebied op de wierden en de stationsbuurt.

Respondenten vertellen over het feit dat Ulrum een haven had, die tot aan het café Neptunus liep. Bij de bebouwing rond die haven wordt, direct of indirect, vaak de relatie met die haven benoemd: handel, overslag etc.

In de Noorderstraat wordt door respondenten vaak de voormalige functie van panden als winkel benoemd, vaak meerdere generaties terug. Ook worden vaak verhalen aangehaald over de hoogtijdagen van Ulrum als middenstandsdorp in herinnering geroepen. “Ulrum wás middenstand.” “Moest je hier tijdens de lichtweek komen, dan was het hier zwart van het volk”.

De relatie met winkels en bedrijvigheid wordt op de wierden ook vaak gelegd, maar daar gaan de verhalen nog een generatie extra terug, waarbij vaak oude ambachten worden genoemd. Het



figuur 5.2 Buurten van Ulrum in de waardenkaart bron: WERK&Ulrum

mechanisatiebedrijf van Bakker speelt een speciale rol. Respondenten vinden zonder uitzondering dat het bedrijf ‘bij Ulrum hoort’. De stationsbuurt vertelt het verhaal van de rijke geschiedenis van Ulrum met onder architectuur gebouwde en rijk gedecoreerde villa’s.

Singel

In de verhalen over de Singel staat het verhaal van ontwikkeling en groeiende welvaart centraal en in mindere mate de emancipatie van middenstanders en arbeiders. Veel bewoners van panden aan de singel hadden meer beroepen en bezigheden en verwierven gedurende de loop van de twintigste eeuw meer welvaart en bezit.

Trekweg

De verhalen over de Trekweg houden vaak relatie met de vroeg-industriële ontwikkeling en de Elensterweg vertelt een verhaal van renteniersvilla’s en notabele bewoning.

5.2.2 Communicatie van de resultaten met de inwoners van Ulrum

Een van de doelstellingen van het project WERK&Ulrum is om een werkgroep, bestaande uit dorpelingen uit Ulrum, inspiratie te geven om een regeling te bedenken om Ulrummers te stimuleren aan de gebouwde omgeving te werken. Er is door de provincie geld ter beschikking gesteld om te werken aan het centrum van het dorp. In het werkboek wordt per deelgebied de identiteit van elk deelgebied geschetst aan de hand van de verhalen over panden, die door de respondenten zijn gegeven. Per deelgebied wordt een aantal panden als voorbeeld aangehaald en bij die panden worden de verhalen van de respondenten gegeven. Het is een doelstelling geweest een toekomstgericht geheel te laten ontstaan, met aanleidingen voor een te ontwikkelen ruimtelijke toekomstvisie. Daarom maakt het boekje met de waardenkaart geen gebruik van archiefmateriaal of oude foto’s (hoewel veel verhalen van respondenten daarover wél gaan) en zijn alle foto’s alle gemaakt op woensdag 28 juli 2016.

5.3 Geaggregeerde verhalen in een omgeving van krimp

In het laatste deel van dit hoofdstuk wordt uiteen gezet welke motieven en thema's naar voren komen uit de verhalen van de respondenten over hun dorp en welke plekken belangrijk zijn voor de beleving van het dorp.

Historische verwijzingen

Veel interviews hebben een focus op het verleden. Veel verhalen over panden en plekken zijn anekdotes over vroeger en aanduidingen welke functie of welke activiteit er in het verleden, voor de huidige functie was. Deze historische referenties zullen naar verwachting veel aanwezig zijn.

Verwijzingen naar transitie

Ulrum verandert in een woondorp, terwijl de herinnering aan Ulrum als een actief dorp met winkelstraat en bedrijvigheid nog erg leeft. Daarom zullen veel verhalen verwijzen naar Ulrum als een dorp waar vanalles 'verdwijnt'. Historische referenties zullen vaak met deze connotatie worden gemaakt: dat met het veranderen van functie ook iets verdwenen is.

Connotaties van verlies

In een krimpomgeving waar veel functies verdwijnen is een connotatie van verlies dicht aan de oppervlakte. Mensen zien vooral wat er niet meer is en niet wat er nog wel is. Daardoor ontstaat een negatieve trots.

Verdwijnen van bedrijvigheid

De connotatie dat er veel bedrijvigheid verdwijnt verdient extra aandacht. Vanwege het verlies aan werkgelegenheid, maar ook vanwege de notie dat een dorp blijkbaar werkgelegenheid 'hoort' te verschaffen. Onder de inwoners van Ulrum leeft een beeld van het ideale dorp waarin ook werkgelegenheid en bedrijvigheid is. Momenteel ontwikkelt Ulrum zich richting een woondorp en dat voldoet niet aan het beeld dat veel Ulrummers hebben van een ideaal dorp. "Er moet wat te doen zijn" (respondent JB70). "Een dorp hoort werkgelegenheid te hebben" (respondent JB70)

Daarbij komt dat economische ontwikkelingskansen die er zijn als minder kwalitatief worden gezien. Kleinschalige toerisme met B&B of boetiekwinkels worden niet als serieuze economie gezien. Tekenend is de reactie van respondent LV20, die het winkelpand dat momenteel door een kunstenaarsechtpaar als atelier en Bed and Breakfast wordt gebruikt 'de oude bloemenwinkel' te noemen.

Perspectief van de achterblijver

Ulrum krimpt en dat komt ook omdat jonge mensen hun toekomst elders opbouwen. Mensen die in Ulrum zijn 'achtergebleven' lijken het gevoel te hebben dat ze zich daarvoor moeten verantwoorden en geven daarvoor verschillende redenen en die verklaringen zijn interessant voor het onderzoek. De verklaringen geven een idee over de eigenschappen van Ulrum die trots geven, hetgeen samenhangt met hun Sense of Place.

Connotaties die te maken hebben met imago

Met het vorige punt hangt het imago van de omgeving samen. Veel respondenten, met name de jongere respondent, zijn zich bewust van het negatieve imago van een krimpregio en de rol, die de media daarin spelen.

Oriëntatie van het dorp

Specifiek voor Ulrum speelt dat de relatie met het omringende landschap niet meer sterk leesbaar is. Uit de verhalen van de respondenten komt naar voren dat het dorp naar het noordwesten georiënteerd lijkt. De Westpolder wordt bijvoorbeeld als natuurlijke onderdeel van een fietstochtje ervaren. De georiënteerdheid op de zee, Zoutkamp en de polders zou een aanknopingspunt kunnen zijn om te ontwikkelen.

Connotaties voor de toekomst: er 'moet' iets gebeuren.

De verhalen van de respondenten geven zeer veel aanleidingen om een consistente visie op het gebied mee te ontwikkelen, hoewel dat niet doelstelling is van dit onderzoek. Veel inwoners van Ulrum



hebben zelf het idee dat er iets in hun dorp moet gebeuren, maar kijken veel naar de gemeente. Manieren om energie te mobiliseren in het dorp zouden kunnen bijdragen om deze spiraal te doorbreken. De resultaten van dit onderzoek zouden daar een heel klein beetje aan kunnen bijdragen.



6 Evaluatie van de methodiek

6.1 Bruikbaarheid voor professionals

Voor dit onderzoek is een methodiek gebruikt waarin de inwoners van een dorp gevraagd is verhalen te vertellen over plekken en panden in het dorp en die verhalen zijn in vijf stappen geanalyseerd om daarmee een ‘waardenkaart’ op te stellen. Er is gekozen voor methoden om verhalen te ‘oogsten’, waarbij de respondent zoveel mogelijk invloed had op de resultaten: tijdens een wandeling door het dorp vertelde de respondent over de panden, die de respondent bepaalde, langs een route die ook door de respondent werd gekozen.

De ‘waardenkaart’, die aan de hand van de gesprekken is opgesteld heeft tot doel om de positieve identiteiten van het dorp aan de inwoners te communiceren op een enthousiasmerende manier, in de hoop de betrokkenheid van de inwoners te vergroten.

De methode van onderzoek en het realiseren van een waardenkaart is nogal arbeidsintensief en een belangrijke aanbeveling is dus de methode wat intuïtiever te maken. In dit onderzoek is zoveel mogelijk geprobeerd om de visie en meningen van de ruimtelijke professionals over het dorp buiten de data en de analyse te laten, maar bij de laatste stap van de analyse, stap vijf, is het onmogelijk om de verhalen en connotaties te wegen zonder je eigen ruimtelijke expertise mee te wegen. Sterker, het maakt de afweging sterker. De methodiek zou efficiënter en daarmee bruikbaar worden als de eerste drie stappen van het verwerken van de walk-along-interviews zouden worden overgeslagen. De individuele connotaties worden dan niet meer opgetekend en uitgewerkt, enkel nog de verzamelde connotaties op pand- en plekniveau.

Ondanks dat het een intensieve methode is, wordt er wél geconcludeerd dat deze methode van onderzoek, hoewel in afgeslankte vorm, zeer behulpzaam kan zijn bij het opstellen van ruimtelijke visies voor dorpen of het formuleren van een verhaal voor de toekomst. De manier van werken verhoogt de betrokkenheid van de professional en het resultaat van zou de inwoners van een dorp handreikingen kunnen doen om zelf na te denken over de ontwikkelingen van de toekomst, waarmee hun betrokkenheid en trots van de omgeving kan worden vergroot.

Of de methode ook werkt als middel om de betrokkenheid van inwoners van het dorp (en daarmee het sociaal kapitaal in het dorp) te vergroten kan niet worden geconcludeerd, omdat er geen nulmeting is gedaan. Dit zou interessant zijn om in de toekomst te onderzoeken. Uit gesprekken met inwoners en uit de reacties op de conceptversie van de waardenkaart blijkt dat dat wel zou kunnen worden verwacht. Ook zou kunnen worden onderzocht of de waardenkaart de dorpsbewoners zou om naar het huidige dorp te kijken door een positieve, toekomstgerichte bril. Waardoor de mensen weer meer trots zouden kunnen voelen voor het dorp. Zoals een lid van de werkgroep (en inwoner van Ulrum) het verwoordde: “Kijk eens wat een mooi dorp we hier eigenlijk hebben”.

Bij het opstellen van een ruimtelijke visie voor krimpgebieden kan de gevolgde methodiek dus zeker erg behulpzaam zijn, maar de belangrijkste kanttekening is dat de methodiek zeer tijdsintensief is. Dit kan ondervangen worden door de eerste drie stappen van de analyse over te slaan en de verhalen en connotaties over plekken en panden direct in te delen in de vijf categorieën, waarvan er dan slecht drie worden gebruikt voor de waardenkaart.

Walk-along-interviews zijn dan wel zeer arbeidsintensief, ze hebben ook een zeer grote meerwaarde, omdat de invloed van de onderzoeker op de resultaten kleiner is. Beter gezegd, het is zeer waardevol om met een aantal inwoners en andere betrokkenen te wandelen en goed te luisteren naar wat ze te zeggen hebben. Daarbij komt dat het interview in de omgeving waarover het gaat plaatsvindt. Daardoor is de betrokkenheid tijdens het gesprek groot.

Ten slotte krijg je als professional zelf een sterke band met het dorp die tot goede inzichten en veel begrip leidt. Dat is al makkelijk haalbaar door bijvoorbeeld 5 wandelingen te maken met bewoners tijdens de researchfase. In ieder geval werken wandelingen werken veel beter dan interviews aan de keukentafel.



Geconcludeerd wordt dat de ontwikkelde methode, om via verhalen de identiteiten van een dorp in kaart te brengen, zeker toepasbaar is voor professionals. De verwerking zoals in deze thesis is gedaan is alleen veel te tijdrovend en te uitgebreid voor de praktijk: de eerste drie stappen van het stappenplan voor analyse van de walk-along-interviews kunnen voor volgende projecten worden overgeslagen en de laatste 2 stappen kunnen ‘meer intuïtief’ worden uitgevoerd. Juist bij deze stappen hoeft het perspectief van de professional niet te worden ontkent, maar is die juist behulpzaam. De walk-along-interviews garanderen dat het perspectief van de professional bij het verzamelen van de verhalen niet zal overheersen. Het is immers van belang om tot een goede kaart te komen, waarmee dorpen zelf verder kunnen en waar een zeker enthousiasme uit spreekt.

6.2 Kanttekening: het moet slechter worden, voor het beter wordt

Onderzoek in krimpgebieden legt een interessant dilemma bloot. Veel van de projecten hebben als doel de leefbaarheid in het dorp te verbeteren, omdat bewoners ervaren dat die achteruit gaat. Functies en voorzieningen verdwijnen en de publieke ruimte wordt minder aantrekkelijk, omdat het leven eruit verdwijnt. Daarnaast staat door de economische achteruitgang het onderhoud aan veel onder druk en dat wordt door veel inwoners als negatief ervaren. Anderzijds biedt Ulrum voor nieuwkomers mogelijk pas weer nieuwe kansen als de situatie juist nog meer verslechtert en de status quo juist niet wordt bewaakt. Veel Ulrummers ervaren het bijvoorbeeld als positief dat je relatief goedkoop kunt wonen, maar nóg veel goedkoper vastgoed zou de omgeving voor nieuwkomers aantrekkelijk kunnen maken. Gesteld zou kunnen worden dat de situatie in Ulrum, als een typisch krimpdorp, nog niet ‘erg’ genoeg is, waardoor er nog geen noodzaak is om dingen op meer rigoureuze wijze te veranderen in het dorp. In Ulrum zijn nieuwe kansen door echte verschuivingen nog niet aan de orde, bijvoorbeeld door zeer goedkoop vastgoed, waardoor heel ruime en kwalitatieve huizen voor weinig beschikbaar komen voor een nieuwe doelgroep. Of de noodzaak om met heel weinig ruimtelijke regelgeving de omgeving aantrekkelijker te maken voor een nieuwe doelgroep.



7 Conclusie

Dit onderzoek heeft geprobeerd antwoord te geven in hoeverre het mogelijk is om op basis van verhalen van mensen identiteitsbepalende panden in een dorp aan te wijzen die behouden zouden moeten blijven bij een sloopopgaven bij krimp en de daardoor verwachte leegstand. Dit hoofdstuk geeft afsluitend reflectie op de resultaten zoals die in de hoofdstukken vier tot en met zes zijn gepresenteerd.

7.1 Verhalen en transitie

De verhalen van de respondenten leggen verschillende thema's en motieven bloot waarin identiteiten van het dorp naar voren komen. Het blijkt zeker mogelijk op basis van die verhalen panden aan te wijzen die symbool staan voor bepaalde identiteiten of ontwikkelingen, maar het is niet mogelijk te concluderen die panden, daarom *bepalend* zijn en behouden zouden moeten blijven.

Om te beginnen *kán* dat niet omdat identiteit geen vaststaand gegeven is, maar veranderlijk in de tijd, voor verschillende mensen. Het doel van een dorp in transitie (zoals een krimpdorp) zou misschien juist moeten zijn om zo'n veranderlijkheid vorm te geven en zich niet blind te staren op een bepaalde identiteiten of identiteitsbepalende panden. Er valt dus voor te pleiten om in plaats van een waardenkaart met identiteiten van het dorp van *nú*, een kaart met veranderende eigenschappen van het dorp te presenteren. Inwoners kunnen dan discussiëren over de veranderingen in hun dorp, in plaats van de identiteiten. Daarnaast is het wel of niet behouden van panden en plekken ook van vele andere factoren afhankelijk, waar niet altijd invloed op uitgeoefend kan worden, zoals bijvoorbeeld bezitsverhoudingen of de staat van onderhoud. Ten slotte blijkt, ondersteund door Gieryn (2000) en Vanclay (2008), dat het niet zozeer om het pand zelf is, maar meer het verhaal erachter dat de identiteit van een plek vertelt. Bij een dorp in transitie als Ulrum lijkt het dus niet verstandig om per sé aan het behoud van specifieke panden vast te houden, maar behoud of sloop van panden van de omstandigheden te laten afhangen. Herstructurering in een krimpdorp als Ulrum moet vooral rekening houden met de manier waarop het verhaal van het dorp, waarop de identiteiten van het dorp worden doorverteld door een eventuele nieuwe bouwlaag of door een ontstane open ruimte door sloop.

7.2 Typen verhalen

Dit onderzoek heeft vijf 'typen' verhalen onderscheiden, horend bij panden of plekken waarvan de respondenten vonden dat die typisch waren voor Ulrum of belangrijk voor de identiteit van het dorp:

- 1 *Een verhaal over wie er woonde.*
- 2 *Een verhaal over de functie of voormalige functie van de plek of het pand.*
- 3 *Een verhaal over het pand of plek zelf.*
- 4 *Verhaal over de verbondenheid met publieke gebeurtenis of met een publieke figuur.*
- 5 *Symbolisch in de historische of ruimtelijke ontwikkeling van het dorp.*

De verhalen gaan deels over panden of plekken die voor het individu belangrijk zijn, deels over panden/plekken die voor het dorp belangrijk zijn. Dit komt overeen met conclusies over het verdwijnen van de SPAR in Ulrum. Haartsen et al. (2016) beschrijven dat er naast een functionele betekenis, ook een symbolische betekenis is, die belangrijk is voor de identiteit van het dorp.

De vijf 'typen' verhalen, die in dit onderzoek zijn onderscheiden hebben op dezelfde manier als beschreven door Haartsen et al. (2016) een persoonlijke en een symbolische betekenis. Verhalen van type één, twee en drie een persoonlijke en verhalen van type vier en vijf vooral een symbolische. Hofstede (1991) geeft rituelen, helden en symbolen als de uitingen van een culturele waarde. Verhalen over de een publieke gebeurtenis of een publieke figuur corresponderen met de rituelen en helden en vertegenwoordigen een waarde van de cultuur van het dorp (of een identiteit van het dorp). Hetzelfde geldt voor verhalen over panden of plekken, die symbolisch zijn in de ontwikkeling van het dorp. Dit onderzoek heeft niet als vraagstelling gehad om de manier waarop de typen verhalen samenhangen of om een hiërarchie tussen de vijf vast te stellen. Dat zou interessant kunnen zijn voor een vervolg, om vast te stellen welk type verhalen het meest 'belangrijk' zijn voor de identiteiten in een dorps en hoe dat voor het maken van plannen en beleid kan worden gebruikt.



7.3 Verhalen van generaties

In het onderzoek zijn verschillende doelgroepen onderscheiden, vooral op basis van leeftijd. Het valt op dat de verschillende leeftijdsgroepen verschillende verhalen vertellen en om verschillende redenen plekken aanwijzen die volgens hen typisch zijn voor het dorp. Kinderen wijzen op plekken waar je kunt spelen en plekken van actie en minder specifieke gebouwen. Jongeren lijken ontmoetingsplekken aan te wijzen en ouderen wijzen plekken en gebouwen aan met verhalen over de geschiedenis.

De vraag is of die 'typen' plekken bij de verschillende generaties 'horen' of dat leeftijd ten dele (of voor een groot deel) bepaalt wat voor soort plekken in de ogen van mensen belangrijk zijn voor een dorp. Plekken van activiteit, die typisch is voor het dorpsleven, plekken die bij het sociale leven in het dorp horen of plekken met het voor het dorp specifieke geschiedenis. Haartsen et al. (2003) beschrijven verschillende effecten die samenhangen met leeftijd: het 'life course effect' en een 'generation-effect' of 'cohort-effect'. Met het 'lifecourse-effect' wordt bedoeld dat elke levensfase andere identiteiten in een leefomgeving belangrijk maakt: kinderen spelen en houden van plekken van actie, jongeren zijn op hun peers gericht en vinden ontmoetingsplekken belangrijk, ouders van kinderen kijken naar de leefomgeving van hun kinderen en senioren kijken terug op hun leven en hechten daardoor aan historie. Vanuit hun leeftijdsafhankelijk perspectief vertellen respondenten dus verschillende verhalen over hun dorp en wijzen zij andere plekken aan als typisch of belangrijk voor de identiteit ervan. Met het generatie-effect of cohort-effect wordt bedoeld dat mensen uit eenzelfde leeftijdsgroep gedeeltelijk dezelfde dingen hebben meegemaakt, doordat ze in een bepaalde historische periode leven of hebben geleefd met periodespecifieke gebeurtenissen. (Haartsen et al., 2003) Mensen die bijvoorbeeld in de jaren '80 in Ulrum boodschappen deden of een winkel hadden zullen zich de drukte en welvaart uit die tijd goed herinneren. Zij zullen dus makkelijker een verlies ervaren bij het zien van lege etalages of een 'verdwenen winkel' zien in tot woning omgebouwd winkelpand. De connotatie van verlies, die dicht aan de oppervlakte lijkt te zitten bij de inwoners van Ulrum, zou heel goed zo'n generatieeffect kunnen zijn. Als de generatie, die de bloei van Ulrum heeft meegemaakt en het verschil met nu als een verlies ervaart langzaam verdwijnt uit de dorpsbevolking zal die de connotatie van verlies ook verdwijnen, waardoor er ruimte komt voor een nieuwe, misschien positievere identiteiten. In welke mate welk effect aan de orde is in Ulrum (en andere krimpdorpen) is niet onderzocht in dit onderzoek, maar het cohort-effect maakt aannemelijk dat de connotatie van verlies en misschien ook andere negatieve connotaties die samenhangen met krimp door de tijd plaats kunnen maken voor andere identiteiten. De bevolkingsopbouw in Ulrum maakt ook dat de connotaties die horen bij oudere generaties dominant zijn dat de connotaties, die horen bij jongere generaties. Dat kan van waarde zijn bij het nadenken over de toekomst van een dorp in transitie, zoals dorpen met krimpende bevolking. Deze effecten zouden interessant kunnen zijn voor vervolgstudie.



Referenties en Bijlagen

- Bernt, M. (2009) Partnerships for Demolition: The Governance of Urban Renewal in East Germany's Shrinking Cities, *International Journal of Urban and Regional Research* Volume 33.3 pp. 754–69
- Bernt, M., Haase, A., Großmann, K., Cocks, M., Couch, C., Cortese, C. and Krzysztofik, R. (2014) How does(n't) Urban Shrinkage get onto the Agenda? Experiences from Leipzig, Liverpool, Genoa and Bytom *International Journal of Urban and Regional Research* Volume 38.5, pp. 1749–66
- Clark-Ibanez, M. (2004). Framing the Social World With Photo-Elicitation Interviews. *American Behavioral Scientist*, Vol. 47 No. 12, August 2004, Sage Publications
- Deilmann, C., Effenberger, K. and Banse, J. (2009) Housing stock shrinkage: vacancy and demolition trends in Germany, *Builing Research & Information* (2009) 37(5-6), 660–668
- Gieryn, T. (2000) A Space for Place in Sociology. *Annual Review of Sociology*, 26, pp. 463-496
- Glock, B. & Häußermann, H. (2004) New Trends in Urban Development and Public Policy in eastern Germany: Dealing with the Vacant Housing Problem at the Local Level. *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 28.4 December 2004 919-29
- Groote, P.D., Huigen, P.P.P. and Haartsen, T. (2000). Claiming Rural Identities. In P.D. Groote and P.P.P. Huigen and T. Haartsen *Claiming Rural Identities. Dynamics, contexts, policies* (pp.145 - 151). Assen: Koninklijke Van Gorcum
- Haartsen, T., Groote, P., Huigen, P.P.P. (2003). Measuring age differentials in representations of rurality in The Netherlands. *Journal of Rural Studies*, Vol. 19 pp. 245–252
- Haartsen, T., Christiaanse, S. and Puister, C. (2016) De gevolgen van het verdwijnen van de lokale supermarkt voor de inwoners van Ulrum, Groningen. Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen, RUG
- Haartsen, T. & Venhorst, V. (2010). Planning for decline: anticipating on population decline in the Netherlands. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 101, No. 2, pp. 218–227.
- Stuart Hall. (1995). "New Cultures for old?" from Doreen Massey and Pat Jess (eds.) *A Place in the World? Places, Cultures and Globalizations*. pp. 175-213.
- Hall, T., Lahua, B. and Coffey, A. (2006). Stories as sorties. *Qualitative Researcher* 3: 3, 2-4
- Hennink, M., Hutter, I. and Bailey, A. (2011). *Qualitative Research Methods*. London: SAGE Publicaions Ltd.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. and Minkov, M. (1991) *Allemaal andersdenkenden : omgaan met cultuurverschillen* Amsterdam : Uitgeverij Business Contact.
- Hospers, G.J. (2011) Place marketing in shrinking Europe: some geographical notes. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Royal Dutch Geographical Society KNAG
- Holloway, L. & Hubbard, P. (2001). *People and place, the extraordinary geographies of everyday life*. Harlow: Pearson Education Limited
- Van Hoven, B. & Meijering, L. (2011). *On the Grond*. In Del Casino Jr., J. Thomas, M.E, Cloke, P. and Panelli, R. (Red.). *A Companion to Social Geography*, First edition. Blackwell Publishing Ltd.



Doreen Massey. (1994). "A global sense of place" from *Marxism Today* (june 1991): 24-29, reprinted in *Space, Place and Gender*. pp 146-156. Cambridge [etc.] : Polity Press, 1994.

Paasi A. (2002) Bounded Spaces in the Mobile World: Deconstructing 'Regional Identity'. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 93(2), pp. 137-148

Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.

Simon, C. (2004) Ruimte voor identiteit, *De productie en reproductie van streekidentiteiten in Nederland*. Groningen: RUG/FRW

Tuan, Y. (1974), *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Trell, E. & van Hoven, B. (2010). Making sense of place: exploring creative and (inter)active research methods with young people. *Fennia I* 188:1, pp. 91-104.

Vanclay, F. (2011). Endogenous rural development from a sociological perspective. In Stimson, P, Stough, R, Nijkamp, P, (Red.), *Endogenous Regional Development, Perspectives, Measurement and Empirical Investigation*, (pp. 59-72). Cheltenham: Edward Elgar

Vanclay, F. (2008). *Place matters*. In Vanclay, F, Higgins, M, Blackshaw, A, (Red.) *Making Sense of Place*, (pp. 3-11). Canberra: National Museum of Australia

rapporten

Ruimtelijk Planbureau Den Haag (2006). *Krimp en ruimte, Bevolkingsafname, ruimtelijke gevolgen en beleid*. Rotterdam: NIA uitgevers

Gemeente de Marne (2011). *De Marne, blijvend de moeite waard. Integraal beleidskader krimp en leefbaarheid*. Leens: Gemeente de Marne

www

Deel & Ulrum. <http://www.deelnulrum.nl/> Geraadpleegd op 25-02-2016

Kennisnetwerk Krimp Noord Nederland. <http://kkn.vanmeernaarbeter.nl/wat-is-krimp>, geraadpleegd op 25-02-2016.

Planbureau voor de Leefomgeving. <http://www.pbl.nl/onderwerpen/krimp/vraag-en-antwoord/waarzal-demografische-krimp-zich-in-de-nabije-toekomst-voordoet>. Geraadpleegd op 25-02-2016

bijlagen

- Waardenkaart met ideeënboek *Typisch Ulrum*.

