

Masterthesis Sociale Planologie

Titel: Oosterpark, altijd ondernemend

Ondertitel: Een kwantitatief onderzoek naar de bijdrage van een ondernemerscommunity aan de ontwikkelingsvisie van de Oosterparkwijk

Door: Andor Kwee

Studentnummer: 1593811

Stage begeleiders:

Bert Horst – Wijkontwikkelaar bij Nijestee

Agnes Nanninga – Communicatiemanager bij Nijestee

1^e beoordelaar: Dhr T. van Dijk

2^e beoordelaar: Onbekend

*Verantwoording Titelpagina

Op het titelblad vindt u de afbeeldingen van ondernemers in de Oosterparkwijk. Dit zijn miniatuurafbeeldingen van wat in de praktijk promotionele posters zijn van het ondernemerschap in de wijk. De titelpagina illustreert hiermee het palet aan ondernemerschap dat de Oosterparkwijk te bieden heeft uit. Deze posters zijn één van de initiatieven die het projectbureau ontplooit ten behoeve van de uitvoering van het marketingcommunicatieplan 2011-2012. De rol van de posters en de rol die ondernemers spelen in dit onderzoek zal naarmate u verder leest duidelijk worden.

4 maart 2013, Groningen

Dit verslag is mogelijk gemaakt door de volgende organisaties:



Nijestee i



OOSTERPARK
altijd een goede dag

SAMENVATTING

Dit onderzoek is geschreven in het kader van mijn afstudeerstage. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

Hoe kan nieuw sociaal kapitaal in een woonwijk worden geactiveerd door deze bewoners te laten participeren in een concreet plan zoals een bedrijfsverzamel pand?

De focus ligt hierbij op de uitnodigingsplanologie als toegepast door Projectbureau Oosterpark Altijd een Goede Dag. Dit projectbureau is een initiatief van woningcorporatie Nijestee en de Gemeente Groningen en houdt zich bezig met de imagoproblematiek van de Oosterparkwijk. Deze wijk verkeert in het eerste of tweede stadium van gentrification waardoor er veel is veranderd. Desondanks heeft de wijk nog te kampen met een negatief imago, veroorzaakt door sociale ontrust in het verleden.

Het projectbureau wil iets aan het negatieve imago doen door de huidige identiteit van de wijk meer naar buiten te brengen. Het projectbureau richt zich hierbij op het uitnodigen van ondernemers in de wijk, om hun eigen ondernemersklimaat in samenwerking te verbeteren. Hiervoor heeft het projectbureau een ondernemerscommunity opgericht. Volgens het marketingcommunicatieplan voor de wijk moet de imagocampagne namelijk input leveren voor de wijkvernieuwingsprocessen.

Ondernemers hebben op de regelmatige BOOMBorrels het idee geopperd om een bedrijfsverzamel pand in de Oosterparkwijk op te zetten. Vanuit de uitnodigingsplanologie is het interessant om te onderzoeken welke rol ondernemers zelf willen spelen in het organiseren van een dergelijk initiatief. Om deze complexe situatie te kunnen vatten in een onderzoek, is gebruik gemaakt van een psychologisch model van Alfred Adler. Een honderdtal ondernemers in de wijk hebben in een enquête aan kunnen geven wat zij graag willen verbeteren aan het ondernemersklimaat in de Oosterparkwijk. Uit dit kwantitatieve onderzoek blijkt dat er onder ondernemers in de Oosterparkwijk vooral een sociale behoefte is. Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat bijna de helft van de respondenten een relatief hoge behoefte heeft aan een bedrijfsverzamel pand voor ondernemers in de Oosterparkwijk. Een dergelijk initiatief kan waarschijnlijk in die sociale behoefte voorzien. Deze behoefte is het grootst onder ZZP'ers, creatieven en hoogopgeleide ondernemers. Zij willen hier zelf ook de grootste bijdrage aan leveren.

De ondernemerscommunity uit zich in een vorm van participatie die representatieve, kwalitatieve input kan geven voor wijkvernieuwingsprocessen. De belangrijkste resultaten behelzen vermoedelijk niet tastbare resultaten zoals het activeren van sociaal kapitaal, de goede informele relatie tussen (semi)overheid en burgers en de sociale netwerken die ontstaan door ontmoeting. De BOOM heeft bekendheid vergaard onder het merendeel van de ondernemers in de wijk. Anderzijds wordt een deel van de doelgroep nog niet bereikt omdat zij geen kennis hebben van het bestaan van dit initiatief of geen uitnodiging hebben ontvangen.

Key words: Participatie, uitnodigingsplanologie, imago, gentrification, bedrijfsverzamel pand, Oosterparkwijk

VOORWOORD

Voor u ligt mijn masterthesis, geschreven in het kader van mijn studie Sociale Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Ik wil van deze gelegenheid gebruik maken om mijn dank uit te spreken aan een aantal personen die dit onderzoek mogelijk hebben gemaakt. Mijn dank gaat uit naar mijn begeleider en Universitair Hoofddocent Planologie, Terry van Dijk die mij op een flexibele wijze heeft begeleid en heeft geholpen om de complexe materie van de Oosterparkwijk in een afgebakend onderzoek te kunnen vatten. Omdat dit onderzoek is geschreven in het verband van een afstudeerstage wil ik uiteraard de organisatie van het projectbureau Oosterpark 'Altijd een Goede Dag' bedanken. Agnes Nanninga heeft mij met haar creatieve geest en enthousiasme op een leerzame wijze betrokken bij de activiteiten van het projectbureau. Bert Horst heeft mij met zijn uitgebreide kennis van de wijk als planoloog geholpen de processen in de wijk beter te begrijpen. Beiden zijn verantwoordelijk geweest voor het bieden van een informele en leuke stageperiode.

Toen ik Hoogleraar Planologie G. de Roo interviewde over de activiteiten van het projectbureau 'Oosterpark Altijd een Goede Dag' zei hij:

"Ik vind het frappant dat deze clubs daarover willen nadenken en dat ze ook bereid zijn om uit hun traditionele rol te stappen en ook alternatieven te bedenken." (Kwee, 2012c)

Ik vermoed dat Nijestee en de Gemeente Groningen voorop lopen met het uitproberen van vernieuwende vormen van participatie. Daarmee kan ik de bovenstaande quote van de heer de Roo onderschrijven. Deze organisaties zijn bereid kennis op te doen uit deze processen en dat heb ik door middel van dit onderzoek, op mijn beurt ook kunnen doen. Mijn dank gaat uit naar de Gemeente Groningen en Nijestee voor het bieden van deze mogelijkheid.

Het was een uitdaging om de complexe processen die spelen in een wijk als de Oosterparkwijk te begrijpen en te beschrijven in een onderzoek. Op deze wijze raakt deze context een variëteit aan wetenschappelijk relevante thema's. Ik wil daarom de hoop uitspreken dat uit dit onderzoek vervolgonderzoeken voortvloeien. In die zin hebben de wetenschap en de praktijk elkaar denk ik veel te bieden.

Het doet mij genoeg om te kunnen constateren dat de resultaten van dit onderzoek inmiddels worden gebruikt om de mogelijkheden van een bedrijfsverzamel pand voor de wijk verder te verkennen. Op het moment is er een projectgroep met ondernemers ingesteld die zich bezig houdt met de eventuele organisatie van een bedrijfsverzamel pand.

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	2
VOORWOORD.....	3
1. INLEIDING	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Probleemstelling.....	9
1.3 Onderzoeksvraag.....	10
1.4 Maatschappelijke relevantie	11
1.5 Wetenschappelijke relevantie.....	12
1.6 Leeswijzer	13
2. CASUSBESCHRIJVING	14
2.1 De Oosterparkwijk.....	14
2.1.1 Geschiedenis & Imago.....	15
2.1.2 Transitie & Identiteit	18
2.2 Het projectbureau	25
2.2.1 Woningbouwcorporatie Nijestee Groningen	25
2.2.2 De Gemeente Groningen.....	26
2.2.3 Werkwijze.....	27
3. THEORETISCH KADER.....	29
3.1 Het model van Adler.....	29
3.2 Gentrification	31
3.2.1 Creatieven	33
3.2.2 De ZZP trend.....	34
3.2.3 Hoogopgeleiden	35
3.3 Participatie	36
3.2.1 Van Technisch Rationeel naar Communicatief Rationeel	36
3.2.2 Participatie in de jaren 90'	38
3.2.3 Collaborative planning.....	40
3.2.4 Stedelijke vernieuwing op uitnodiging.....	41
3.3 Het conceptueel model	43
4. METHODOLOGIE.....	46

4.1 Onderzoekskarakter	46
4.2 Enquêtes.....	47
4.2.1 Dataverzameling.....	47
4.3 Brainstormsessie	49
4.4 Interviews	49
4.5 Combinatie van methoden.....	50
5. EMPIRIE	51
5.1 De respondenten.....	51
5.2 De behoeftes van ondernemers.....	52
5.2 Welke ondernemers hebben deze behoefte?.....	57
5.2.1 BOOMdeelnemers	57
5.2.2 ZZP'ers	59
5.2.3 Creatieven	60
5.2.4 Hoogopgeleiden	61
5.3 De rol van ondernemers in de wijk	62
6. CONCLUSIE	65
6.1 Deelvraag 1.....	65
6.2 Deelvraag 2.....	66
6.3 Deelvraag 3.....	66
6.4 Discussie en analyse	67
6.5 Aanbevelingen.....	69
7. REFLECTIE	71
7.1 Beperkingen van het onderzoek	71
7.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek	72
7.3 Persoonlijke terugblik.....	73
8. BRONNENLIJST.....	75
Boeken.....	75
Artikelen	75
Scripties	76
Rapporten en beleidsdocumenten.....	76
Websites.....	78
APPENDIX I – INTERVIEWS	79
APPENDIX II – BRAINSTORMSESSIE OVERZICHT	96

APPENDIX III – ENQUETE	99
APPENDIX IV – OVERIGE TABELLEN EN GRAFIEKEN	109

1. INLEIDING

In de zomer van 2007 besloot het toenmalige kabinet om zich te richten op het verbeteren van de kwaliteit van leven in een aantal structurele probleemwijken in Nederland (Van Ankeren et al., 2010). Van Ankeren beschrijft daarbij een trend waarin de overheid tegenwoordig burgers niet meer in de steek wil laten, maar ze evenmin wil bedienen als passieve ontvangers. Hiermee probeert hij uit te leggen hoe de verantwoordelijkheid van wijkontwikkeling of de herstructurering van wijken is verschoven van de overheid, naar de markt en uiteindelijk naar de burger. Er wordt vaak naar deze paradigma shift in het planningsdenken verwezen als ‘communicative turn’ of ‘collaborative turn’ (Allmendinger, 2002). Maar wat betekent dit in de hedendaagse praktijk? Op deze wijze wil de overheid de burger volgens van Ankeren (2010) helpen en aanspreken en uitnodigen en verbinden. Hij omschrijft deze nieuwe houding van de overheid als volgt:

[...] Ze kijkt nauwkeurig wat burgers zelf, individueel of in groepen of organisaties, willen en kunnen bijdragen; wat hun mogelijkheden en talenten zijn, waar ze enthousiast van worden. De overheid wil daarop aansluiten en burgerinitiatieven stimuleren (Van Ankeren et al., 2010 p. 4).

In dit onderzoek zullen de activiteiten van het projectbureau “Oosterpark Altijd een Goede Dag” in de Oosterparkwijk in Groningen centraal staan. Hierbij zal het onderzoek zich in het bijzonder richten op het uitnodigen van ondernemers bij het ontwikkelen van het ondernemersklimaat in de wijk. Deze ondernemers worden door het projectbureau namelijk gezien als een van die talentvolle enthousiaste doelgroepen met mogelijkheden waar Van Ankeren aan refereert.

1.1 Aanleiding

Na de landelijke aandacht voor onder andere het “krachtwijkenbeleid” is er veel veranderd in tal van Nederlandse woonwijken. Hoewel de Oosterparkwijk officieel niet onder het krachtwijkenbeleid is komen te vallen is er wel de nodige aandacht voor deze wijk geweest in het kader van herstructurering. In dit onderzoek zullen we ingaan op wat dit gegeven betekent voor de Oosterparkwijk in Groningen.

Op dinsdag 1 februari 2011 kondigt RTV Noord op haar website (www.rtvnoord.nl) aan dat een campagne het imago van de Oosterparkwijk moet verbeteren. Woningbouwvereniging Nijestee en de Gemeente Groningen zijn namelijk van mening dat het imago van deze woonwijk niet overeenkomt met de identiteit van de wijk. Voor de oorzaak van het slechte imago verwijst het artikel naar negatieve gebeurtenissen in het verleden van de wijk. Vastgoed directeur van Nijestee Hans Raatjes omschrijft in een interview op dezelfde webpagina hoe zeer de wijk de afgelopen jaren is veranderd. Een belangrijk aspect van deze verandering is de komst van veel nieuwe bewoners. Daarmee spreekt hij van een incongruentie tussen imago en identiteit. Om de verhouding tussen imago en identiteit in deze wijk te verbeteren hebben lokale woningcorporaties en de Gemeente Groningen een extern onderzoeksbureau in de arm genomen.

Het resultaat van dit externe onderzoek is het marketingcommunicatieplan 2011-2012, opgesteld door bureau Buhrs. Het onderzoeksbureau komt evengoed tot de bevinding dat het imago en de identiteit van de wijk niet meer overeenkomen. De transformatie die de wijk heeft doorgemaakt heeft ervoor gezorgd dat er een incongruentie bestaat tussen het imago en de werkelijke identiteit van de wijk. Bureau Buhrs heeft een creatief concept ontwikkeld door het bepalen van doelstellingen, het identificeren van doelgroepen en het formuleren van unique selling points. Het onderzoeksbureau heeft naar aanleiding van haar onderzoek onder andere de volgende doelstellingen geformuleerd:

- *Een positief imago voor de Oosterparkwijk, dat beter overeenkomt met de huidige identiteit, aansluit op de verdere (stedelijke) vernieuwingsplannen voor de buurt en beleving van nieuwe bewoners.*
- *De wijkmarketing moet input opleveren voor de ontwikkelingsvisie die voor de wijk wordt opgesteld en een toekomstperspectief bieden.*
- *De wijkmarketing moet de trots bij bewoners op de wijk vergroten.*
- *De wijkmarketing moet er voor zorgen dat het te ontwikkelen vastgoed tegen een goede prijs en op een korte termijn verhuurd en verkocht kan worden.*

De onderscheidende kenmerken van de wijk zijn in vergelijking met andere wijken in Groningen als volgt gedefinieerd door bureau Buhrs:

- *Vlakbij het stadscentrum;*
- *Veel kwalitatief hoogstaand openbaar groen;*
- *Veel verschillende groepen mensen/levensfasen.*

Naar aanleiding van het onderzoek van bureau Buhrs is op initiatief van Nijestee en de Gemeente Groningen in 2011 het projectbureau “Oosterpark Altijd een Goede Dag” (vanaf hier af aan OAGD) opgericht (Kwee, 2012B). Dit projectbureau houdt zich bezig met het uitvoeren van het marketingcommunicatieplan zoals geformuleerd door bureau Buhrs.

Gelet op de geformuleerde doelstellingen kan men hier dus spreken van een imagocampagne. Bij deze imagocampagne zou men wellicht veronderstellen dat de nadruk komt te liggen op een intensieve mediacampagne. Hoewel media en exposure wel een belangrijk onderdeel zijn van de imagocampagne, gaat het beleid van het projectbureau meer uit van de intrinsieke kwaliteiten van de wijk. Dit sluit volgens het projectbureau OAGD namelijk beter aan bij de doelstellingen die zijn geformuleerd door bureau Buhrs. De veronderstelling is immers dat de identiteit van de wijk in realiteit gunstiger is dan het huidige imago. Op het moment dat het projectbureau in staat is om te laten zien wat er zich echt in de wijk afspeelt, zal dit vervolgens bijdragen aan het imago. De organisatie achter het projectbureau is van mening dat de imagocampagne op deze wijze geloofwaardiger is (Kwee, 2012A en 2012B).

1.2 Probleemstelling

Als we kijken naar de doelstellingen zoals opgesteld door bureau Buhrs (2010), dan wordt ernaar gestreefd dat de campagne tevens input gaat leveren voor de ontwikkelingsvisie van de wijk en dat deze moet aansluiten bij de beleving van nieuwe bewoners. Dit is een belangrijk punt omdat dit illustreert welke waarde wordt gehecht aan invloed van burgers. Burgers moeten dus een bijdrage leveren aan de manier waarop de ontwikkeling van de wijk tot stand komt. Dit is tevens het belangrijkste onderwerp van studie in dit onderzoek. In feite wordt hier gesproken over het activeren van sociaal kapitaal. Dit gegeven sluit naadloos aan op de veranderde houding van overheden die Van Ankeren et al. in de inleiding beschreef: "Het nauwkeurig kijken wat burgers zelf, individueel of in groepen of organisaties, willen en kunnen bijdragen; wat hun mogelijkheden en talenten zijn en waar ze enthousiast van worden" (2010 p. 4). In de casusomschrijving zal duidelijk worden dat de ondernemers in de wijk veelal relatief nieuwe bewoners zijn. Deze nieuwe bewoners vertolken voor een groot deel de opkomst van een nieuwe middenklasse in de wijk. Ostendorf en Musterd (2009) refereren hierbij naar de veronderstelling dat de middenklasse het sociaal leiderschap in de wijk op zich zou kunnen nemen en als gesprekspartner met de gemeente zou kunnen optreden.

In dit onderzoek wordt ingezoomd op deze rol die een specifieke groep kan spelen bij de totstandkoming van een concreet project. Projectbureau OAGD tracht namelijk het groeiende aantal ondernemers in wijk te faciliteren en ondersteunen bij het ontwikkelen van het ondernemersklimaat in de wijk. Maar waarom is nu juist gekozen voor de ondernemers als doelgroep? Enerzijds bestaat het vermoeden dat veel van deze ondernemers vaak relatief nieuwe bewoners zijn. Ondernemers zijn bijvoorbeeld oververtegenwoordigd in koophuizen in de wijk. Het aantal koophuizen is de afgelopen jaren aanzienlijk gestegen. Buhrs (2010) stelt daarbij dat de ontwikkelingsvisie van de wijk moet aansluiten bij de beleving van expliciet nieuwe bewoners. Anderzijds bestaat de verwachting van beleidsmakers dat ondernemers van toegevoegde waarde kunnen zijn voor de wijk. Zij zouden in zekere zin een belangrijk deel van het sociaal kapitaal in de wijk vertegenwoordigen. Agnes Nanninga, communicatie manager bij het projectbureau, verwoordt dit als volgt: "Het is eigenlijk hoe je kijkt naar doelgroepen in een wijk en ondernemers zitten daar eigenlijk standaard bij" (Kwee, 2012b). Ook wijkontwikkelaar Bert Horst onderschrijft de toegevoegde waarde van ondernemers in een wijk: "Wij zagen dat er zo veel ondernemers waren. Wij dachten als er nou één partij is die in staat moet zijn om te verzinnen waar de wijk wat aan heeft dan zijn dat de ondernemers" (Kwee, 2012a). Projectbureau OAGD probeert het sociaal kapitaal dat de ondernemers vertegenwoordigen te activeren door hen uit te nodigen voor netwerkborrels, oftewel BOOMBorrels. Deze interactieve netwerkborrels worden vier maal per jaar gehouden. De BOOM staat voor de bewoners & ondernemers ontwikkelmaatschappij. Op deze manier is er een platform gecreëerd waar ondernemers, de Gemeente en woningcorporatie Nijestee elkaar kunnen ontmoeten in een informele sfeer. Dit platform biedt op deze wijze de unieke mogelijkheid om informatie te verzamelen over de behoeftes en de potentie van deze ondernemerspopulatie, of om in de woorden van Van Ankeren et al. (2010) te spreken; wat hun mogelijkheden en talenten zijn en waar ze enthousiast van worden.

Een concrete vraag van ondernemers die naar voren is gekomen tijdens dit proces, is de behoefte aan een bedrijfsverzamel pand. Deze vraag is op verschillende BOOMBorrels aan de orde gekomen.

Het Projectbureau OAGD en Nijestee willen deze behoefte graag verder verkennen. De veranderende rol van de overheid is in de inleiding al prominent naar voren gekomen. Dit betekent in dit geval dat het van belang is om te weten wat de ondernemers zelf willen bijdragen aan een eventuele realisatie van een dergelijke voorziening. Wanneer de behoefte om hieraan zelf bij te dragen hoog is, zal dat een andere rol van het projectbureau vergen dan wanneer deze behoefte laag is. Wijkontwikkelaar Bert Horst vertelt hierover namelijk: “de kans zit er ook in dat je heel snel mensen overvraagt” (Kwee, 2012a). Daarnaast wordt uit een deze vraag uit de BOOMBorrel niet duidelijk of deze vraag überhaupt ook onder ondernemers in de wijk bestaat. Op deze manier willen we er achter komen wat de rol van deze ondernemerscommunity is, bij de co-creatie van een praktisch voorbeeld. Concreet levert deze situatie de volgende probleemstelling op:

Het is niet duidelijk in welke behoefte een bedrijfsverzamel pand kan voorzien. We weten niet of de vraag die op de BOOM is gebleken ook onder ondernemers in de wijk bestaat. Daarbij weet projectbureau OAGD niet wat ondernemers in de wijk willen en kunnen bijdragen aan de totstandkoming van een dergelijke voorziening.

Uit deze probleemstelling wordt al duidelijk dat participatie en co-creatie de hoofdthema's zijn die in dit onderzoek op de voorgrond zullen treden. De manier waarop ondernemers in dit geval willen participeren, bepaalt in feite de manier waarop het projectbureau ondernemer kan faciliteren en ondersteunen. Van der Zwaard (2004) legt uit hoe sociaal beleid kan zorgen voor versterking en groei van sociale dwarsverbanden en tactische verwantschappen. Zij noemt daarbij expliciet dat dit kan door groepen mensen financiële, professionele en morele ondersteuning te geven, ontmoetingsplekken te creëren en door te waken over de fysieke en sociale kwaliteit van deze voorzieningen. Het is dus niet vreemd om te denken in de trend van een bedrijfsverzamel pand en de netwerkborrels die het projectbureau organiseert. Dit zijn immers voorbeelden van de ontmoetingsplekken met de ondersteuning waar van der Zwaard (2004) het over heeft.

1.3 Onderzoeksvraag

In de vorige paragrafen is al kort ingegaan op de veranderende rol van overheden. In deze nieuwe rol wil de overheid de burger, in dit geval ondernemer uitnodigen, faciliteren en ondersteunen. In het geval van de Oosterparkwijk gaat het concreet om de vraag naar een bedrijfsverzamel pand voor ondernemers in de wijk. De hoofdvraag voor dit onderzoek is daarom als volgt geformuleerd:

Hoe kan nieuw sociaal kapitaal in een woonwijk worden geactiveerd door deze bewoners te laten participeren in een concreet plan zoals een bedrijfsverzamel pand?

Er is voor deze hoofdvraag gekozen omdat deze impliciet de veranderde rol van de overheid (in dit geval Nijestee en de gemeente Groningen) illustreert. Men wil immers samen met ondernemers de mogelijkheden van het voorzien in hun behoeften onderzoeken. Deze onderzoeksvraag lijkt misschien erg SMART geformuleerd en louter toegespitst op de Oosterparkwijk en het verzamel pand. In bredere zin kan een antwoord op deze onderzoeksvraag echter ook handvatten bieden voor beleidsmakers in andere (vergelijkbare) wijken in Nederland. In dergelijke gevallen gaat het om volkswijken nabij het centrum waar sprake is van de instroom van veelal middenklasse bewoners.

Het centrale thema is namelijk: hoe kunnen semi-overheden en organisaties in samenwerking met doelgroepen uit de maatschappij initiatieven ontplooiën? In dit geval zijn het niet de beleidsmakers die de lijnen van het beleid uitstippelen. Het initiatief zal waar mogelijk van burgers (ondernemers) zelf moeten komen. Het projectbureau kan vervolgens faciliteren en ondersteunen waar dat gewenst is.

Het antwoord op de hoofdvraag is van een aantal zaken afhankelijk. Hoewel uit de BOOM een duidelijke behoefte aan een bedrijfsverzamel pand zou blijken is niet geheel duidelijk hoe de behoefte aan een bedrijfsverzamel pand eruit ziet onder andere ondernemers in de wijk ziet. Door deze behoefte te onderzoeken kunnen hieruit dus conclusies getrokken worden over de rol van de ondernemerscommunity. Het is daarnaast ook niet duidelijk of deze behoefte relatief klein of groot is in deze specifieke casus. Daarbij komt dat het niet duidelijk is welke functies een dergelijke voorziening moet aanbieden. Ten tweede is niet duidelijk welke ondernemers het meest in aanmerking komen om gebruik te maken van een bedrijfsverzamel pand. Dit is de zogenaamde doelgroep. Omdat participatie een belangrijk thema is in dit onderzoek en voor het projectbureau, is het belangrijk om te weten wat ondernemers zelf willen bijdragen aan de creatie van een bedrijfsverzamel pand. De onderzoeksvraag is hierom systematisch opgedeeld in de volgende deelvragen:

In welke behoefte kan een bedrijfsverzamel pand voorzien?

Wie is de doelgroep voor co-creatie van een bedrijfsverzamel pand?

Wat willen deze ondernemers zelf bijdragen om in deze behoefte te voorzien?

Op het moment dat deze vragen beantwoord zijn, kan er een passend antwoord volgen op de hoofdvraag, een antwoord dat aansluit op de behoeftes en gewenste bijdrage van ondernemers aan een bedrijfsverzamel pand in de Oosterparkwijk.

1.4 Maatschappelijke relevantie

In de inleiding en bij de presentatie van de hoofd en deelvragen werd de veranderende rol van overheden en beleidsmakers al duidelijk. Van Ankeren (2010) legt uit hoe in de eerste decennia na de Tweede Wereldoorlog de overheid verantwoordelijk werd geacht voor het oplossen van maatschappelijke vraagstukken zoals het herstructureren van wijken. Na 1980 werd vooral de markt als oplossing gezien voor deze vraagstukken. Tegenwoordig spreekt men steeds vaker over bewonersparticipatie. De bal is de laatste jaren dus steeds meer bij burger komen te liggen. In deze zin zou men dus kunnen spreken van een paradigm shift. In dit onderzoek is de casus van de Oosterparkwijk onderdeel van deze bredere context, namelijk een veranderde manier van denken. Deze casus is een praktijkvoorbeeld van deze nieuwe manier van werken en dit onderzoek draagt zo bij aan de framing van deze vernieuwende vorm van participatie.

Deze paradigm shift zien we, zoals besproken in hoofdstuk 1.1, duidelijk terug in de manier van werken in de Oosterparkwijk. In dit geval worden ondernemers in de wijk nauw betrokken bij de

vorming van hun directe leefomgeving. Zij worden hiervoor door het projectbureau uitgenodigd. In het theoretisch kader van dit onderzoek zal blijken dat er in de planologie naar deze vorm van bewonersparticipatie gerefereerd wordt aan de term “uitnodigingsplanologie”. Dit onderzoek geeft duidelijkheid in waarom ondernemers wel of juist niet op deze uitnodiging zijn ingegaan. Dit biedt voor het projectbureau de mogelijkheid om, op basis van deze gegevens, dit proces beter vorm te geven.

In deze casus wordt ingezoomd op de creatie van een bedrijfsverzamel pand in de wijk. De vraag van ondernemers naar een bedrijfsverzamel pand en de mate waarin zij daar zelf een rol in willen spelen, vormen in feite een testcase in de wijze waarop het projectbureau een dergelijk initiatief kan ondersteunen en faciliteren. Wanneer blijkt dat in de wijk niet de behoefte bestaat die op de BOOMBorrels geschetst is, dan zal een dergelijk initiatief niet levensvatbaar zijn. Het niveau waarop ondernemers zelf een bijdrage willen leveren bepaalt daarnaast grotendeels de rol van het projectbureau bij de totstandkoming van een bedrijfsverzamel pand. Is het bijvoorbeeld te verwachten dat ondernemers zelf een dergelijke voorziening tot stand kunnen brengen door een relatief grote eigen bijdrage, of zal het projectbureau meer een faciliterende en stimulerende rol moeten spelen omdat ondernemers een passieve houding aannemen? In feite kunnen overheden het wenselijk vinden dat burgers zelf hun leefklimaat vormen en ontwikkelen, maar als burgers dit niet willen of kunnen dan zijn de mogelijkheden hiervoor simpelweg beperkt. Dit onderzoek verschaft hierin duidelijkheid voor het projectbureau.

De combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden in dit onderzoek bieden hierbij veel bruikbare informatie voor Nijestee en de Gemeente Groningen als beleidsmakers. De kwantitatieve analyse biedt ten eerste een scala aan statistieken die inzicht geven in het karakter van de ondernemerspopulatie in relatie tot de wijk. In de data-analyse en conclusie van dit onderzoek zal uitvoerig worden gereflecteerd op hetgeen de gedragsmotivaties en behoeftes van ondernemers in de wijk betekenen voor de totstandkoming van een bedrijfsverzamel pand. Dit is bruikbare informatie om de rol van deze doelgroep beter te kunnen begrijpen. Bovendien wordt er concreet inzicht gegeven in de grootte van de vraag naar een bedrijfsverzamel pand en de invulling hiervan. Dit kan van pas komen bij het organiseren van een dergelijk initiatief op de korte of middellange termijn.

1.5 Wetenschappelijke relevantie

Daar waar bewonersparticipatie en co-creatie deel uitmaken van onze huidige maatschappij, heeft het evengoed zijn invloed op de wetenschappelijke discipline planologie. Deze wetenschap is namelijk, in tandem met maatschappelijke ontwikkelingen, sterk veranderd. Zonder hier in dit hoofdstuk te veel over uit te wijden, is het relevant om te melden dat deze casus verschillende sociaal wetenschappelijke thema's in zich herbergt. De verschillende netwerken in deze woonwijk vormen tezamen een sociale complexiteit die zich, in combinatie met andere factoren, moeilijk laat plannen.

Een mogelijke oplossing hiervoor is de genoemde uitnodigingsplanologie. Professor de Roo van de Rijksuniversiteit Groningen noemt deze vorm van planning ook wel adaptieve planning, omdat deze

aanpak de materie niet probeert te beheersen, maar probeert mee te bewegen met bepaalde positieve ontwikkelingen, bijvoorbeeld in een woonwijk (Kwee, 2012C). Desalniettemin zijn beleidsmakers helder over het feit dat zij een duidelijk belang hebben bij de samenwerking, namelijk de verwachting dat participatie een verbetering van het imago van de wijk tot gevolg heeft. Uiteindelijk is de hoop dat daardoor een betere verkoop en verhuur van onroerend goed zal plaatsvinden.

Hoewel uitnodigingsplanologie veel overeenkomsten heeft met collaborative planning, voortgekomen uit de communicatieve rationaliteit, is er specifiek over deze werkvorm weinig case studie materiaal te vinden. De voorgaande aanduidingen 'communicatief' en 'collaborative' verraden grotendeels de betekenis van dit vakjargon, waar in het theoretisch deel van het onderzoek dieper op ingegaan zal worden. Duidelijk is dat deze termen volgens de theorie nauw met elkaar samenhangen. Dit onderzoek zal dan ook bijdragen aan de framing van de uitnodigingsplanologie. De manier waarop deze vorm van planning in de praktijk werkt in deze woonwijk zal dus bijdragen aan kennis van uitnodigingsplanologie en de implementatie daarvan. Wat kan men bereiken met uitnodigingsplanologie? Hoe verhoudt dit zich tot andere vormen van participatie? In hoeverre zitten in dit geval ondernemers erop te wachten om betrokken te worden bij het beleidsproces, het ontwikkelen van hun eigen ondernemersklimaat? Wat dit betreft loopt de wetenschappelijke relevantie parallel aan de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek. Het verschil ligt hem voornamelijk in theoretische framing voor de wetenschap en de praktische toepassingen in de maatschappij.

1.6 Leeswijzer

Zojuist zijn in de inleiding de hoofd- en deelvragen gepresenteerd. De inleiding geeft bovendien een summier omschrijving van de context van dit onderzoek. In het volgende hoofdstuk ga ik dieper in op de casusomschrijving. De casus wordt in dit geval gevormd door de Oosterparkwijk te Groningen en de werkwijze van het projectbureau OAGD. Pas in hoofdstuk drie zal deze casus in het theoretisch kader worden gepast. Aan het einde van dit hoofdstuk wordt dit kader gepresenteerd aan de hand van een conceptueel model. In hoofdstuk vier is er aandacht voor de onderzoeksmethoden waar in dit onderzoek gebruik van wordt gemaakt. Ook ga ik hierbij in op de praktische consequentie voor het onderzoek van de gebruikte methodes en theoretische modellen. In hoofdstuk vijf volgt de omschrijving van de empirische data die uit dit onderzoek voortkomt. Deze data wordt gepresenteerd zonder hier conclusies aan te verbinden. De conclusies worden gepresenteerd in hoofdstuk zes. Dit hoofdstuk zal de structuur van de hoofd- en deelvragen volgen. In hoofdstuk 7: Reflectie, gaat de auteur in op de beperkingen van dit onderzoek en doet hij enige suggesties voor vervolgonderzoek. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een reflectie van het onderzoeksproces .

2. CASUSBESCHRIJVING

Om de theoretische onderbouwing in het volgende hoofdstuk beter te begrijpen, dient eerst in te worden gegaan op de casus van dit onderzoek. De complexiteit die deze casus kenmerkt zien we ten eerste terug in de situatiebeschrijving van de Oosterparkwijk. Er zal worden ingegaan op het imago van de wijk in relatie tot haar geschiedenis. Daarnaast zal ook duidelijk worden gemaakt welke nieuwe identiteit de wijk zich door een tal van transformaties heeft aangemeten. Ten tweede zal de werkwijze van het projectbureau OAGD beschreven worden. In het hierop volgende hoofdstuk zal deze casus gekoppeld worden aan de theoretische onderbouwing van dit onderzoek.

2.1 De Oosterparkwijk

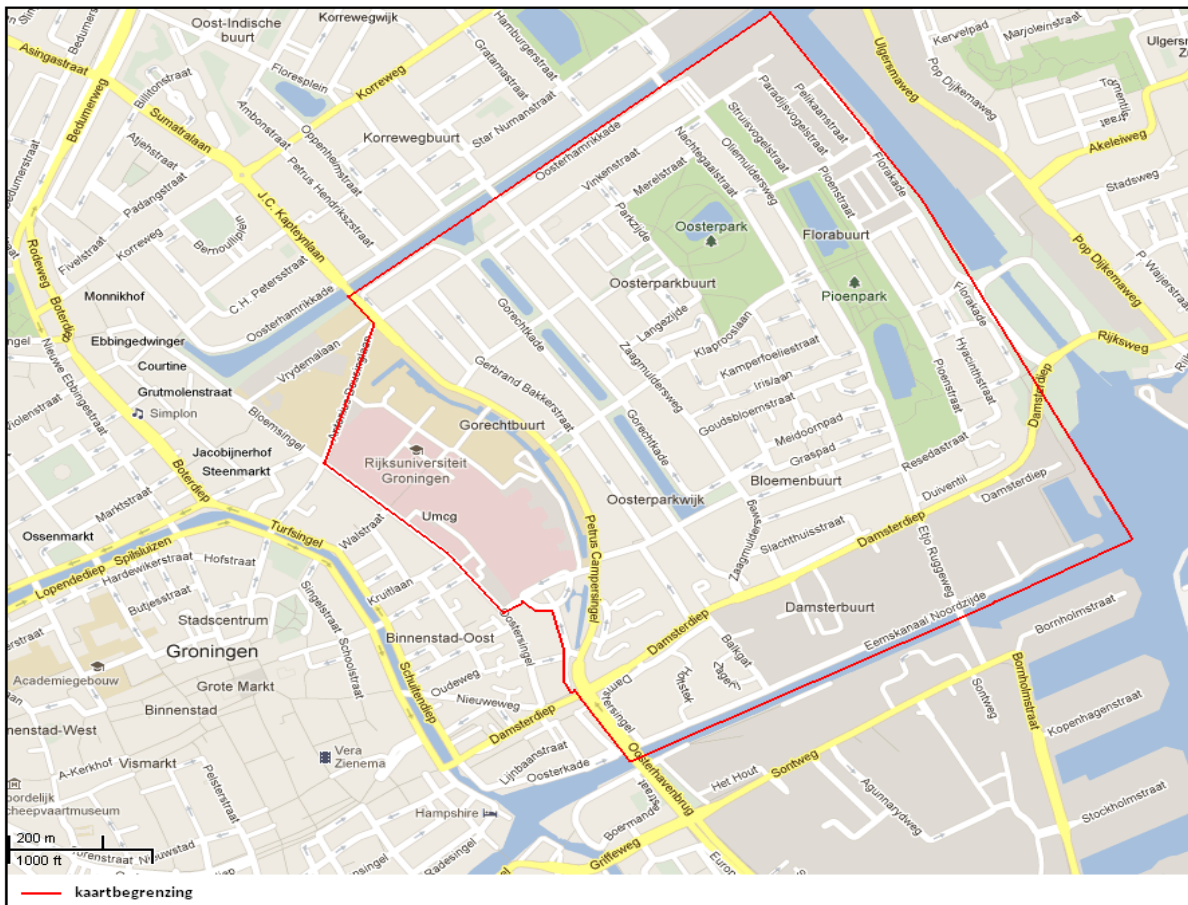
De casus van dit onderzoek wordt gevormd door de Oosterparkwijk, gelegen ten oosten van de binnenstad van Groningen. Het werkgebied van het projectbureau wordt in figuur 1 aangegeven met een rode lijn. Hoewel de wijkbegrenzing bij de Petrus Campersingel ligt, is deze voor het projectbureau en dit onderzoek verschoven, zodat een deel van het UMCG en de daarbij behorende bedrijvigheid kan worden betrokken bij het onderzoeksgebied. De relevantie van deze bedrijvigheid zal later blijken.

Naast de geringe afstand tot het centrum vallen nog drietal aspecten op aan de wijk als deze kaart grondiger wordt bestudeerd. Ten eerste is de wijk als het ware ingebed met het centrum door infrastructurele en geografische barrières, in dit geval het Oosterhamrikkanaal, het Van Starckenborghkanaal en het Eemskanaal. De wijk is daardoor op een ‘natuurlijke’ manier verbonden met de binnenstad. Dit in tegenstelling tot andere grote wijken in Groningen zoals Beijum, Lewenborg en Vinkhuizen, waarbij een infrastructurele barrière juist zorgt voor een cognitieve verwijdering van het stadscentrum.

Wel moet worden gesteld, en dat is gelijk het tweede kenmerk dat opvalt op de kaart, dat het Universitair Medisch Centrum Groningen, kortweg het UMCG, nog tussen de binnenstad en de Oosterparkwijk ligt. Volgens het wijkperspectief (Gemeente Groningen, 2012) vormt dit een barrière tussen het centrum en de wijk, maar tegelijkertijd draagt het UMCG ook juist bij aan de ontwikkeling van de wijk. Deze ontwikkelingen zullen in paragraaf 2.1.2 aan bod komen.

Het derde punt dat opvalt, zijn de lange groenstroken met vijvers. Van Kuiken (2012) omschrijft het Pioenpark bijvoorbeeld als een typisch stadspark in Engelse stijl met aan weerszijden een langwerpig bassin. Daarnaast is in het park een rosarium te vinden. Dit park is in feite een erfenis van een oorspronkelijk plan om in deze groenstrook een deel van de Groninger ringweg aan te leggen (Van Kuiken, 2012). Dit is duidelijk te zien op de kaart, waar op dezelfde hoogte de groenstrook doorloopt in de noordwestelijk gelegen Korrewegwijk. Samen met het Oosterpark (genoemd naar de wijk) en vele andere groenvoorzieningen wordt het duidelijk dat de Oosterparkwijk één van de groenste

wijken van de stad is. Hiermee kan verwezen worden naar de eerste twee unique selling points van de wijk; de nabijheid van de stad en het groene karakter van de wijk.



Figuur 1. Onderzoeksgebied, de Oosterparkwijk. Bron: Google Maps

2.1.1 Geschiedenis & Imago

Bij een wandeling door de wijk zal opvallen dat de wijk bestaat uit duidelijk verschillende buurten met allen een eigen architectuur en type bewoners. De bewonersorganisatie van de Oosterparkwijk legt op haar website treffend uit hoe dit tot stand is gekomen (www.oosterparkgroningen.nl). Zo blijkt dat in 1913, toen werd begonnen met de bouw, er geen totaalplan voor de totstandkoming van de wijk was. Er wordt omschreven hoe de wijk van buurt tot buurt werd uitgebreid. De Oosterparkwijk bestaat heden ten dage uit vijf buurten respectievelijk, de Gorechtbuurt, de Florabuurt, de Oosterparkbuurt, de Bloemenbuurt en de Vogelbuurt.

Pas in 1925 kwam men met een plan voor een complete wijk, toendertijd nog geheten 'Plan Oost', grotendeels ontworpen door S.J. Bouma (Wijkgids, 2012). Het gevolg hiervan is dat er dus een mozaïek aan architectonische bouwstijlen te vinden is, waaronder de Amsterdamse school, Dudok, en de Delftse school. De Oosterparkwijk kenmerkt zich als jaren '30 wijk omdat getracht is kleinschaligheid te behouden. Het Blauwe Dorp, een tuindorp met een 18 tal boerderijwoningen, is hier een voorbeeld van. In 2007 verkreeg het Blauwe Dorp een monumentenstatus toebedeeld door

de Gemeente Groningen, nadat de bewoners in opstand waren gekomen tegen de sloop van deze woningen (Gemeente Groningen, 2010).

De bloemenbuurt in het zuiden van de Oosterparkwijk is grotendeels ingericht onder de invloed van de bekende architect Berlage. De buurt is daarom ook benoemd tot beschermd stadsgezicht. De nieuwe Berlage brug over het Eemskanaal, bedoeld om het oosten van Groningen te ontsluiten, verwijst nog in naam naar het erfgoed van deze architect. In het noorden van de wijk is een gedeelte te vinden dat stamt uit de tijd na de Tweede Wereldoorlog. Een vertaling daarvan kunnen we terug vinden in de meer modernistisch vormgegeven Wielewaalflat. Deze flat is tevens benoemd tot gemeentelijke monument. Hoewel de Oosterparkwijk dus omschreven kan worden omschreven als een wijk met markante architectonische bebouwing en tal van monumenten heeft de wijk onder andere naar aanleiding van haar opzet te maken met een negatief imago.

“Als identiteit is wat je bent, is imago wat je lijkt” (Pellenburg, 1991 p.2)

Naast een omschrijving van de begrippen imago en identiteit indiceert bovenstaande tegelijkertijd dat imago en identiteit vaak niet één op één overeenkomen. Zoals gesteld was dit ook een van de conclusies uit het adviesrapport over het imago van de Oosterparkwijk en tevens de hoofdreden voor de oprichting van het projectbureau. Uit hetzelfde rapport kan worden opgemaakt dat respondenten die beter bekend waren met de wijk positiever aankeken tegen de wijk (Hilberts, 2012). Ook dit kan aanleiding zijn om te veronderstellen dat het imago van de wijk momenteel niet overeenkomt met de identiteit van de wijk.

Het negatieve imago van de wijk kan worden opgedeeld in fysieke en sociale aspecten. Ten eerste is al genoemd dat een groot deel van de woningvoorraad nog voortkomt uit de periode van voor de Tweede Wereldoorlog. Een kenmerk van deze woningen is de kleinschaligheid. Deze kleinschaligheid zorgt ervoor dat het Oosterpark zich fysiek kenmerkt als een wijk met relatief veel sociale huurwoningen. In figuur 2 is op een kaart de eigendomsverhouding weergegeven. Het effect dat deze samenstelling van de woningvoorraad heeft, is dat in de Oosterparkwijk van oudsher veel mensen zonder werk of met lagere inkomens wonen. Daarnaast zijn de kleine woningen vandaag de dag niet erg geschikt voor gezinnen. Op de kaart is goed te zien dat vooral langs de randen van de wijk koopwoningen te vinden zijn. Inmiddels zijn nu in 2012 ook meer koopwoningen te vinden in het midden van de wijk, bijvoorbeeld op de plek van het voormalige FC Groningen stadion aan de Zaagmuldersweg.



Figuur 2. Eigendomsverhouding Oosterparkwijk. Bron: Gemeente Groningen 2012

Tot en met 2006 was het Oosterparkstadion gevestigd in de Oosterparkwijk. In dit stadion speelden FC Groningen en de amateurclub de Oosterparkers haar wedstrijden. Veel van de bewoners waren als supporter betrokken bij deze voetbalclubs. Voor een deel van de bewoners maakte de vestiging van het stadion dus deel uit van het sociale leven.

Naast de vestiging van het Oosterparkstadion zijn er nog een tweetal gebeurtenissen voorgevallen in de vrij recente geschiedenis van de Oosterparkwijk. De wijk verwierf landelijke bekendheid met de rellen die rond Nieuwjaar 1998 plaatsvonden. Onder andere een eenzijdige bevolkingssamenstelling zou hieraan ten grondslag liggen. Een week later trad politiekorpschef Jaap Veenstra af en volgden een rapport, kamervragen en politieke consequenties. Na een motie van wantrouwen was ook burgemeester Ouwerkerk gedwongen op 28 januari af te treden.

Wat vervolgens verder heeft bijgedragen aan het slechte imago van de Oosterpark is het programma Probleemwijken van SBS 6 in 2005. Nadat een van de deelnemers van het programma zelfmoord had gepleegd kwam er kritiek op de media. Zij zouden wel erg hun best hebben gedaan om deze wijk als probleemwijk neer te zetten ten gunste van kijkcijfers terwijl positieve aspecten zoals het verenigingsleven en wijkvernieuwing geen aandacht kregen (www.gic.nl).

De oudejaarsrellen van 1998 en het SBS programma Probleemwijken hebben dus bijgedragen aan de negatieve beeldvorming van de wijk. Uit het adviesrapport over het imago van de Oosterparkwijk (Hilberts, 2012) blijkt echter dat de associatie met de termen voetbalstadion, rellen en volkswijk

vaker worden gemaakt. De huidige invloed van het SBS programma op de beeldvorming is daarmee dus gering te noemen. Het voetbalstadion, dat sinds 2005 buiten de wijk gehuisvest is, komt in dit onderzoek echter meerdere malen terug. Zoals gesteld maakte dit deel uit van het sociale leven in de wijk. Dit ging helaas niet zonder uitzondering gepaard met rellen en tumult. Al deze factoren zorgen ervoor dat de Oosterparkwijk vaak wordt geassocieerd met een 'volks' en asociaal karakter (Hilberts, 2012).

2.1.2 Transitie & Identiteit

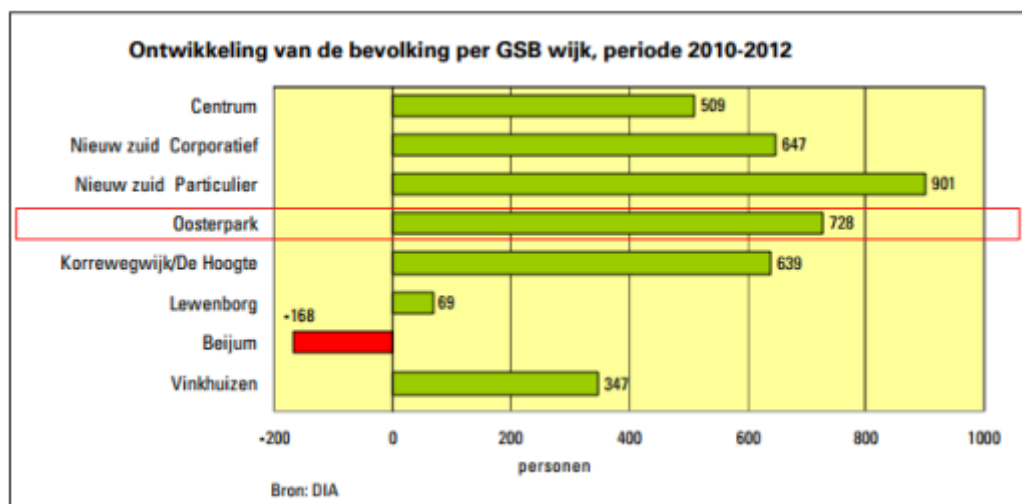
Vanaf 1998 is vervolgens een versnelling opgetreden in de wijkvernieuwing (Gemeente Groningen, 2010). Zo kwam de Gemeente met plannen om de eenzijdigheid van de woningvoorraad aan te pakken door een groot deel van de woningen te slopen en te vervangen door duurdere koophuizen (Kromhout, 2007). Na verzet van bewoners bleef het bij een kleiner aantal woningen dat gesloopt werd en koos men meer voor renovatie van bestaande woningen. Dit heette indertijd 'wijkvernieuwing op z'n Oosterparks'. De Gemeente Groningen (1999) noemde dit plan een ontwikkelingsproces waarin fysieke, economische en sociale maatregelen op elkaar inwerken en versterken. De doelstelling van deze wijkvernieuwing was: 'het bereiken van een meer evenwichtige bevolkingssamenstelling door het creëren van een meer gedifferentieerd woningaanbod' (Gemeente Groningen, 1999).

De gemeente en woningcorporaties hebben hiermee wisselend succes gehad. Met name de renovatie van de Gerbrand Bakkerstraat in samenspraak met de bewoners is succesvol te noemen (Kromhout, 2007; Gemeente Groningen, 2010). In 'wijkvernieuwing op z'n Oosterparks' zag de Gemeente Groningen (1999) bovendien al kansen voor kleinschalige bedrijvigheid en commerciële dienstverlening. De wijkvernieuwing bood zo een uitgelezen mogelijkheid om het vestigingsklimaat voor kleinschalige ondernemers te versterken en daarmee ook het straatbeeld te verlevendigen (Gemeente Groningen, 1999). Let dus op dat de Gemeente Groningen in deze tijd al een rol voor kleinschalige bedrijvigheid in de wijk zag weggelegd. Onder andere op de plek van het voormalige Oosterparkstadion zijn later nieuwbouwhuizen komen te staan, omdat renovatie van de Gerbrand Bakkerstraat relatief duur was in verhouding tot de ontwikkeling van nieuwbouw (Kwee, 2012a)

De Oosterparkwijk is tegenwoordig een woonwijk met ruim 11.500 inwoners. De toename van het aantal inwoners de afgelopen 10 jaar met ruim 12 procent impliceert een gestage groei van de Oosterparkwijk. Niets is echter minder waar. In het oorspronkelijke 'Plan Oost' uit 1899 wordt namelijk op zo'n 13.000 inwoners gerekend. De top van de wijk ligt zelfs rond de 16.000 inwoners in het jaar 1960 (Hofman, 1998). Daarna ging het bevolkingsaantal gestaag achteruit met in 1975 nog 12.000 inwoners en uiteindelijk 10.000 inwoners rond de millenniumwisseling (Gemeente Groningen, 2012). In deze wetenschap kan beter gesteld worden dat er sprake is van een hernieuwde interesse in deze 'oude wijk'. In figuur 3 is de bevolkingsontwikkeling van de afgelopen jaren te zien. Zo is in de afgelopen tien jaar de bevolking met bijna 13 procent toegenomen. Dit is meer dan vergelijkbare wijken in de stad en zelfs hoog als men een vergelijking trekt met wijken met hogere inkomens in het zuiden van de stad.

Bevolking per GSB wijk op 1 januari							
GSB wijk	2002	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Centrum	15.275	16.240	16.551	16.699	17.174	17.476	17.683
Oosterpark	10.250	10.560	10.719	10.702	10.847	11.027	11.575
Korreweg/ De Hoogte	16.030	16.722	16.507	16.580	16.652	16.993	17.291
Lewenborg	9.598	8.742	8.801	8.766	8.819	8.884	8.888
Beijum	13.823	13.351	13.280	13.230	13.235	13.210	13.067
totaal	174.324	181.845	182.739	184.213	187.308	190.028	193.183

Bron: DIA



Figuur 3 & 4. Bevolkingsontwikkeling geselecteerde Groningse wijken. Bron: Gemeente Groningen, 2012

Het eigen woningbezit in de Oosterparkwijk is toegenomen door de bouw van nieuwe woningen en de verkoop van bestaande huurwoningen. Hoewel het percentage sociale huurwoningen nog boven het stedelijke gemiddelde zit, is het duidelijk dat er veel nieuwe bewoners in de Oosterparkwijk zijn komen wonen. Bureau Burhs (2010) noemt de diversiteit van bewoners als een van de drie geselecteerde kernkwaliteiten van de wijk. Dit zijn kwaliteiten waarin de Oosterparkwijk zich zou kunnen onderscheiden voor haar doelgroepen. Onder deze nieuwe bewoners vallen volgens dit onderzoeksbureau vooral gezinnen, studenten, singles, ouderen en jonge stellen. Wijkontwikkelaar Bert Horst bevestigt in zijn interview de komst van deze nieuwe Oosterparkers (Kwee, 2012a).

Andere geselecteerde kernkwaliteiten zijn al besproken, namelijk het vele kwalitatief hoogstaande openbare groen in de wijk en de nabijheid van het stadscentrum.

Aan de veranderende samenstelling van de Oosterparkwijk liggen statistisch gezien twee belangrijke transitie ten grondslag namelijk:

- Een relatief hoge toename van het aantal hoogopgeleiden dat zich vestigt in de wijk;
- Een groei van het aantal bij de Kamer van Koophandel ingeschreven ondernemingen dat zich vestigt in de wijk.

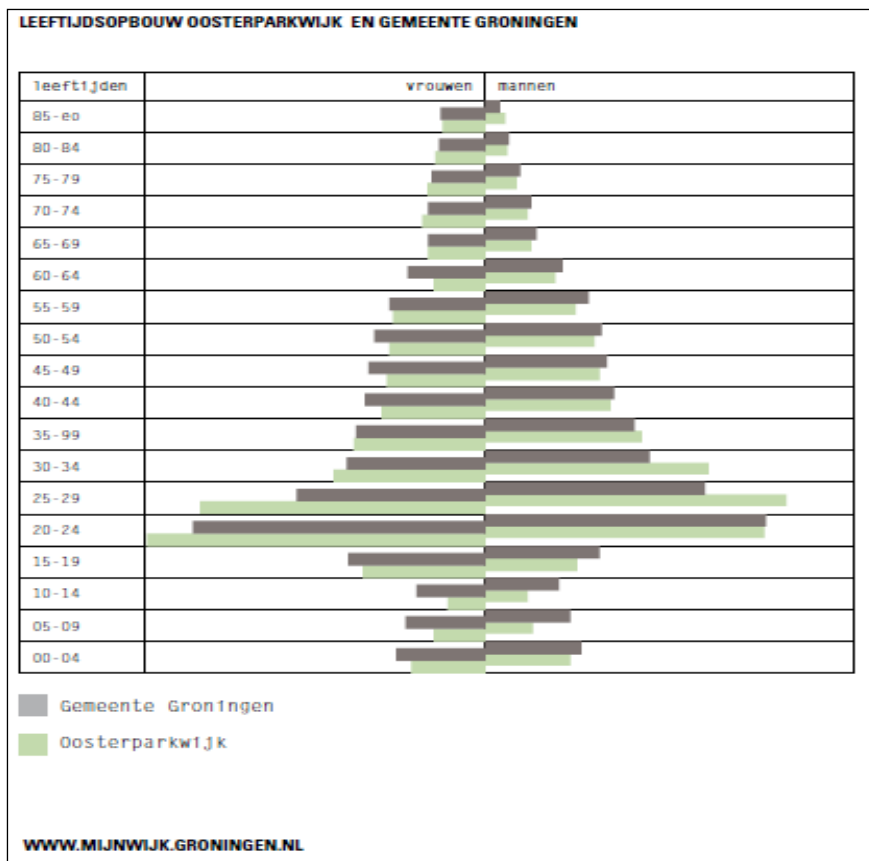
Ten eerste bestaat er dus een toename in het aantal hoogopgeleiden dat zich vestigt in de wijk. De meerderheid van de mensen die verteld wordt dat in de Oosterparkwijk relatief veel hoogopgeleiden wonen, verwachten dit niet. Hilberts (2012, p.27) toont aan dat zowel bewoners als mensen buiten de wijk aangeven het oneens te zijn met de stelling dat er in de wijk veel mensen wonen met een hoog opleidingsniveau. Vooral als men figuur 5 in ogeschouw neemt mag dit opvallend genoemd worden.

2.11 Procentuele verdeling naar opleidingsniveau van de bevolking van 18 jaar en ouder per GSB wijk							
gebied	opleidingsniveau ¹⁾	2000			2010		
		lager	middelbaar	hoger	lager	middelbaar	hoger
Centrum		8	36	56	4	38	58
Oranje-/ Schilderswijk		8	41	51	5	34	61
Oud zuid		18	23	59	8	38	54
Nieuw zuid corporatief		35	33	31	19	26	55
Nieuw zuid particulier		12	34	54	13	19	67
Oosterpark		42	29	30	15	34	51
Korreweg/ De Hoogte		19	46	35	10	40	50
Lewenborg		44	38	18	27	40	34
Beijum		28	41	31	23	44	33
Nieuw oost		32	37	31	14	36	50
Paddepoel		33	43	24	25	39	36
Vinkhuizen		37	42	21	33	44	23
Nieuw west		26	35	38	15	36	49
Hoogkerk/ De Dorpen		46	42	13	28	43	29
Gemeente		26	37	37	15	36	48

Bron: O&S Groningen (L&V)
 1) Lager = Lager(beroeps)onderwijs, mavo; middelbaar = havo, vwo, mbo; hoger = hbo, wo

Figuur 5. Opleidingsniveau Groningse wijken. Bron: Gemeente Groningen, 2012

Een mogelijk verklaring ligt wellicht in het feit dat deze transitie in een tijdsbestek van slechts tien jaar is voorgevallen. Steeds meer studenten die afstuderen besluiten een starterswoning in de wijk te kopen of ze blijven na hun studie nog enkele jaren in de wijk wonen, aldus Bert Horst (Kwee, 2012a). Dit sluit aan bij het eerdergenoemde aanbod van kleinschalige wooneenheden die vooral geschikt zijn voor starters en jonge stellen. Dit lijkt ook te worden bevestigd als men kijkt naar de bevolkingsopbouw in figuur 6. Waar Groningen als studentenstad al relatief veel jong volwassenen aantrekt, geldt dit verschijnsel nog sterker voor de Oosterparkwijk. Daarnaast is het opvallend om te zien dat dit in de leeftijdscategorie 20-24 vooral vrouwen zijn.



Figuur 6. Leeftijdopbouw Oosterparkwijk. Bron: Gemeente Groningen, 2012

Hoewel deze toename van hoogopgeleiden vermoedelijk nauw samenhangt met het groeiende aantal ondernemers, zal dit onderzoek zich vooral richten op de tweede belangrijke transitie in de wijk, het groeiende aantal ondernemers in de wijk.

Van oudsher heeft de wijk twee winkelcentra waarvan één aan het Lineausplein en de ander aan het Wielewaalplein. Deze winkelcentra vormen een groot deel van de zichtbare bedrijvigheid. Al in 1999 constateerde de Gemeente Groningen (1999) dat het aantal vestigingen in de detailhandel geen veelbelovende vooruitzichten had ten gevolge van het vertrek van meer koopkrachtige bewoners. Daarnaast was er door de schaalvergroting in deze branche weinig plaats voor kleinere winkels die vaak op de kop van veel woonblokken waren gevestigd. De beoogde nieuwe doelgroepen; lees gezinnen en draagkrachtigen, werden in de wijkvernieuwing op z'n Oosterparks gezien als een kans om het winkelaanbod nieuw leven in te blazen. Daarnaast werd in dezelfde periode al opgemerkt dat de nabijheid van het centrum en het UMCG, toentertijd het AZG, aantrekkelijk kon zijn voor kleinschalige bedrijvigheid in de commerciële en overige dienstverlening.

De Gemeente Groningen (1999, p.21) maakte destijds al de inschatting dat de voormalige winkels op de hoek van de straten geschikt zouden kunnen zijn om woon werk combinaties te vestigen. Bedoeld of niet bedoeld, de zelfstandige zonder personeel werd de nieuwe trend in ondernemerschap anno 2012. Zo stelt Dekker (2011): "Zelfstandigen zonder personeel zijn een groeiend en onvervreemdbaar onderdeel van de Nederlandse arbeidsmarkt geworden".

Maar in welke zin laat deze landelijke trend zich nu zien in de Oosterparkwijk? In de wijkanalyse (Gemeente Groningen, 2010) is te lezen dat het aantal ZZP'ers gestegen is van 119 in 2003 naar 256 in het jaar 2008. Ook zou twee derde van deze bedrijven bestaan uit zelfstandigen zonder personeel. Medio 2012 kon de Kamer van Koophandel berichten dat er tussen de 700 en 800 bedrijven in de wijk gevestigd zijn. Bovendien kon de Kamer van Koophandel informatie verschaffen over het aantal werkzame personen per bedrijf. Deze gegevens staan verwerkt in figuur 7.

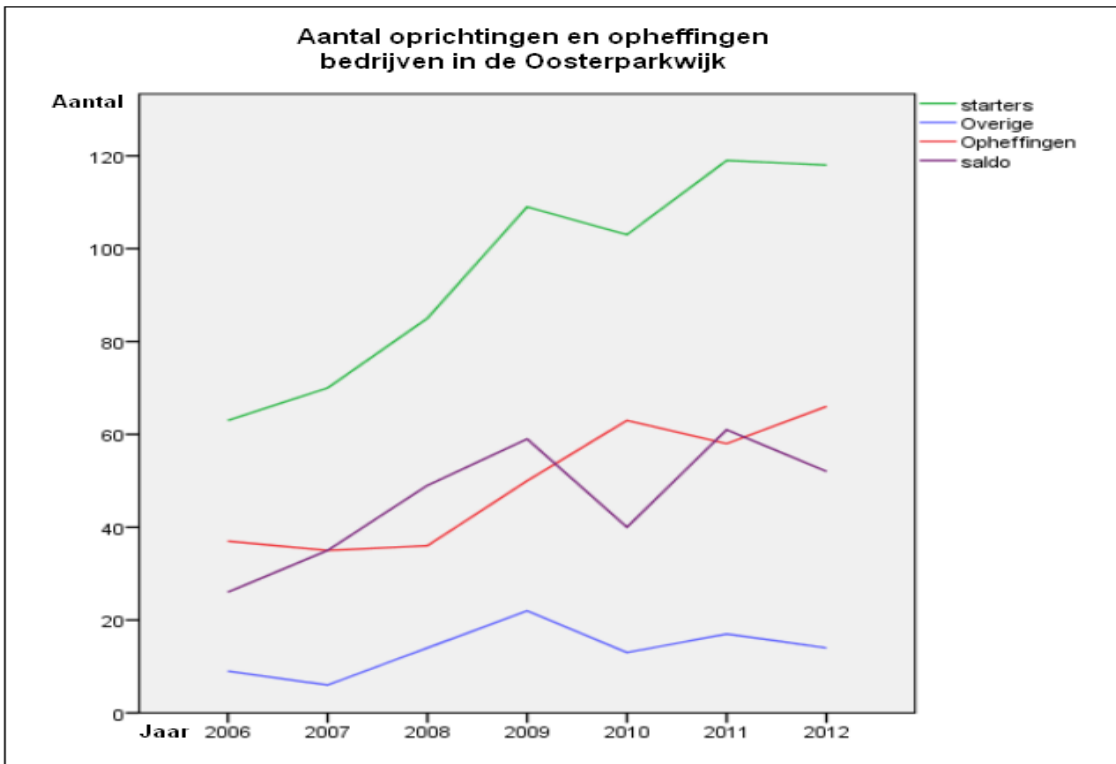
De gegevens over het aantal werkzame personen zijn inclusief de oprichter van het bedrijf zelf. Dit betekent dat een aantal van nul fulltime werkzame personen betekent dat de eigenaar van het bedrijf niet genoeg tijd aan zijn onderneming of organisatie besteedt om gekenmerkt te worden als full time werkzaam. Een rekensom (0 WP+ 1WP) leert ons vervolgens dat het aantal ZZP'ers kan worden geschat rond de 673. Dit getal is een schatting en zal in werkelijkheid iets lager uitvallen omdat er in de gegevens ook enkele non-profit organisaties zijn opgenomen en omdat soms meerdere bedrijven onder één eigenaar of kvk nummer vallen. Daarnaast valt op dat in de Oosterparkwijk weinig grote bedrijven te vinden zijn die full time arbeidsplaatsen scheppen. Tegelijkertijd leert de tabel ons dat het aantal zelfstandigen met personeel in absolute aantallen ongeveer gelijk gebleven is. Het relatieve en absolute aantal ZZP'ers is daarentegen zeer snel gegroeid. Zeker wanneer men dit nog eens afzet tegen het totaal aantal bewoners van rond de 11.500.

WP	OWP	1WP	2-4WP	5-9WP	10-19WP	20-49WP	50-99WP	100-199WP	200-499WP	Totaal
N	225	447	78	23	13	10	2	2	1	801

Figuur 7. Werkbare personen per bedrijfsvestiging. Bron: Kamer van Koophandel, medio 2012

*Op basis van het aantal fulltime werkzame personen

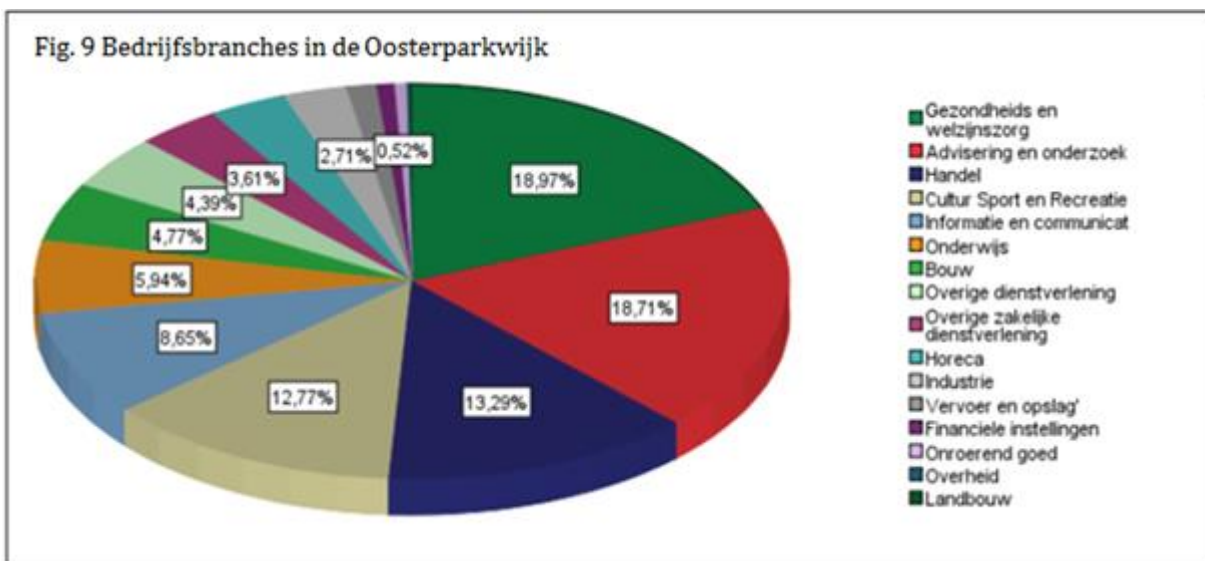
In figuur 8 is het aantal oprichtingen en opheffingen van bedrijvigheid in de Oosterparkwijk van de laatste jaren te zien. De starters runnen vanzelfsprekend de nieuwe bedrijven. Overige bedrijven zijn nieuwe vestigingen gelieerd aan bestaande bedrijven. Deze bedrijven zijn bij de berekening van het saldo niet meegenomen. Dit saldo bestaat dus uit het aantal nieuwe bedrijven minus het aantal opheffingen. De eerste constatering die uit deze gegevens kan worden opgemaakt is dat er de laatste jaren ieder jaar een positief saldo te zien is. Kortom het aantal nieuwe bedrijven was hoger dan het aantal opheffingen. Eerder is al aangetoond dat de opkomst van de ZZP'er verantwoordelijk is voor deze groei. Daarnaast is te zien dat de groei de laatste vier jaar aan het afvlakken is en dat het aantal opheffingen toeneemt. Dit is ook te zien in het saldo dat de in de jaren 2010 en 2012 een dip vertoont. De belangrijkste constatering voor dit onderzoek is dan ook de relatieve stijging van de kleine bedrijvigheid en de daaruit voortkomende veranderende dynamiek van de wijkeconomie. Deze dynamiek komt bijvoorbeeld tot uiting in het hoge aantal starters en opheffingen



Figuur 8. Oprichtingen en opheffingen bedrijvigheid. Bron: Kamer van Koophandel, medio 2012, verwerkt in Spss

Opmerking: De gegevens zijn verstrekt tot medio 2012. De gegevens van dit jaar zijn doorgewogen om toch een indicatie van de cijfers in 2012 te kunnen projecteren.

Nu er een duidelijk beeld is geschapen van de ZZP trend in de Oosterparkwijk, is het interessant om te kijken wat voor soort bedrijvigheid zich in de wijk gevestigd heeft. In welke branches zien we deze bedrijvigheid terug? Wanneer deze gegevens in een taartdiagram worden verwerkt levert dit de volgende resultaten op in figuur 9.



Figuur 9. Bedrijfsbranches in de Oosterparkwijk. Bron: Kamer van Koophandel, medio 2012, verwerkt in Spss

De branches zijn in het diagram gesorteerd op grootte. Wat hierdoor gelijk opvalt is dat de gezondheids- en welzijnszorg branche het grootst is. Hier komt het belang van het UMCG en de medische sector weer om te hoek kijken. In het wijkperspectief van de Gemeente Groningen (2011) wordt het gewenste beeld van de Oosterparkwijk in 2020 geschetst.

[...] *“De wijk profiteert van de ligging dichtbij het UMCG. Zo wonen veel medewerkers van het UMCG in de Oosterparkwijk en vinden steeds meer medisch gerelateerde ondernemingen in de wijk een aantrekkelijke plek om zich te vestigen”* (Gemeente Groningen, 2011).

Geen onrealistisch perspectief, aangezien het UMCG in de komende jaren nog zal uitbreiden met 13.000 vierkante meter. Bovendien is in figuur 10 te zien hoe het aantal behandelingen in het UMCG de afgelopen jaren is uitgebreid. Het UMCG is in de structuurvisie en binnen het akkoord van Groningen dan ook als dynamo benoemd. Dynamo’s zijn de gebieden die potentie en ontwikkelruimte hebben en aanjagers zijn van nieuwe ontwikkelingen (Gemeente Groningen, 2011). De vraag naar accommodatie van nieuwe medische ontwikkelingen en bedrijvigheid zal ook in de toekomst kansen kunnen bieden voor de Oosterparkwijk. Het dynamische klimaat van het UMCG nodigt zo uit voor meer ondernemerschap.

Aantal behandelingen UMCG		2007	2008	2009	2010	2011
Universitair Medisch Centrum Groningen (UMCG) incl. Revalidatie en Psychiatrie						
<i>klinische gegevens</i>						
	opnamen	32.831	34.411	35.412	35.842	36.892
	verpleegdagen	326.400	329.751	324.954	321.245	321.478
	gemiddelde verpleegduur (dagen)	10,0	9,6	9,2	9,0	8,7
	bedden	1.339	1.339	1.339	1.339	1.339
	gem. bedbezetting (%)	74	75	74	73	73
	dagverpleging (dagen)	20.758	22.638	25.010	30.160	33.102
<i>poliklinische gegevens</i>						
	eerste consulten	126.334	133.843	138.171	143.269	550.883
	herhalingsconsulten	333.963	360.390	371.696	383.114	404.162
totaal consulten	totaal consulten	460.297	494.233	509.867	526.383	550.883

Figuur 10. Aantal consulten UMCG. Bron: Gemeente Groningen, 2011

Andere branches die van oudsher veel werkgelegenheid genereren zoals de bouw, financiële instellingen en landbouw zijn relatief klein in vergelijking met ‘creatievere’ branches zoals advisering en onderzoek, cultuur sport en recreatie en informatie en communicatie. In dit onderzoek is de creatieve sector die later aan bod zal komen van specifiek belang. Het is interessant om te zien dat het door Gemeente Groningen (2010, p. 9) al in de wijkanalyse als verstandig wordt genoemd om te onderzoeken of deze categorie gehuisvest kan worden in een aantal leegstaande bedrijfsverzamelgebouwen in de wijk.

De Gemeente Groningen (2010, p.12) stelt in haar wijkanalyse dat de Oosterparkwijk geen volksbuurt meer is. Hoewel bepaalde indicatoren in deze wijkanalyse relatief negatief zijn, hebben bewoners in de Oosterparkwijk er meer vertrouwen in dat de woonomgeving erop vooruit zal gaan dan het stedelijk gemiddelde (Gemeente Groningen, 2010). De kennis van bewoners over

ontwikkelingen in verleden, heden en in de toekomst zullen vermoedelijk bijgedragen aan het besef dat de Oosterparkwijk een snel veranderende wijk is geworden.

Voor het overzicht volgt hier een opsomming van de voor dit onderzoek belangrijkste ontwikkelingen in de wijk.

1. Het aantal hoogopgeleiden in de wijk is fors toegenomen;
2. ZZPers nemen een groot deel van de groei van het ondernemerschap in de wijk voor hun rekening;
3. Een groot deel van deze ondernemers in de wijk zijn ogenschijnlijk te kenmerken als creatieven.

2.2 Het projectbureau

Het projectbureau OAGD is, zoals gesteld, een gezamenlijk initiatief van de Nijestee en de Gemeente Groningen. Zij dragen de begroting van dit initiatief met een evenredige bijdrage. Beide organisaties hebben baat bij een goede leefbaarheid in de wijk en een imago dat overeenkomt met de identiteit, al is het al vanuit hun maatschappelijke functie. Daarnaast heeft Nijestee een nadrukkelijk belang bij een goed imago van de wijk bij het verkopen en ontwikkelen van haar vastgoed. In de omschrijving van beide organisaties hieronder wordt duidelijk vanuit welke achtergrond zij meedoen in het projectbureau.

2.2.1 Woningbouwcorporatie Nijestee Groningen

Zoals gemeld is dit onderzoek geschreven in het kader van een afstudeerstage. Deze onderzoeksstage is grotendeel gefaciliteerd door woningcorporatie Nijestee. Hierom volgt een korte omschrijving van deze woningcorporatie en haar activiteiten.

In 1919 werden de twee voorlopers van de huidige corporatie opgericht. Woningcorporatie Nijestee is in 1998 geboren uit een fusie tussen deze twee corporaties Gruno en Groningen. In ruim 90 jaar is de corporatie uitgegroeid tot de grootste van Groningen. Nijestee geeft op haar website aan circa 13.000 woningen te verhuren. Nijestee heeft ongeveer 3000 woningen ter aanbod in de Oosterparkwijk (Hilberts, 2012) en heeft daarmee een groot aandeel van het totale aanbod aan woningen in deze wijk in haar bezit. De voornaamste algemene doelstelling die de corporatie voor zichzelf gesteld heeft is: “een betaalbare, goede woning bieden in een prettige buurt”. Hieruit kunnen we opmaken dat Nijestee het niet alleen als haar taak ziet om woningen aan te bieden maar daarbij ook wil bijdragen aan een prettige buurt, het zogenaamde ontwikkelen van maatschappelijk vastgoed. Dit wordt onder andere in de begroting genoemd als een blijvende inzet op leefbaarheid en vernieuwende vormen van participatie. Zo ondersteunt Nijestee bewonersinitiatieven, wijkbudgetten en, niet onbelangrijk voor dit onderzoek, het projectbureau OAGD.

2.2.2 De Gemeente Groningen

In de kadernota burgerparticipatie wordt duidelijk hoe de Gemeente Groningen burgerparticipatie waardeert en op welke manier ze dit verder wil ontwikkelen. Zo wordt in deze nota gesteld dat het doel van burgerparticipatie moet zijn dat burgers zich serieus genomen weten en zich betrokken voelen bij het bestuur van hun stad, wijk of buurt. Daarnaast wordt verondersteld dat deze burgerparticipatie zal leiden tot betere besluitvorming, zowel met betrekking tot het proces, als inhoudelijk. Verder wordt er gesproken van een noodzaak om participatie verder te professionaliseren. Desalniettemin stelt de Gemeente Groningen dat het al op verschillende niveaus gebruik maakt van verschillende vormen van participatie. Om dit uit te leggen wordt gebruik gemaakt van de onder planologen en bestuurders welbekende participatieladder (zie figuur 11).



Figuur 11. De participatieladder. Bron: Alleato, 2010

Alleato (2010), adviesbureau voor sociale vraagstukken, omschrijft bijvoorbeeld in een onderzoek naar wijkbudgetten dat de Gemeente Groningen tamelijk succesvol is met de uitvoering van wijkbudgetten. De Gemeente Groningen geeft in de kadernota ook aan dat het evenals Nijestee geïnteresseerd is in vernieuwende vormen van participatie. In de kadernota schuilt een duidelijke erkenning dat deze vorm van 'besturen' ook voor de Gemeente een leerproces is. Voorbeelden van vernieuwende vormen van participatie zijn in deze; de samenwerkingsverbanden met de woningcorporaties in het Nieuw Lokaal Akkoord 2.0 en de bijdragen aan tal van leefbaarheidsfondsen of wijkbudgetten. Het motto van het NLA 2.0 is "Mensen maken stad". De kern van deze boodschap is dat het bewoners van Groningen in staat moet stellen het leven in hun straat, buurt en wijk te verbeteren.

2.2.3 Werkwijze

Co-creatie

Het projectbureau OAGD probeert haar doelgroepen op verschillende manieren te bereiken. De eerste keer dat het projectbureau duidelijk in de openbaarheid trad was bij de organisatie van het wijkfeest in 2012. De manier van werken bij dit wijkfeest geeft goed weer wat de insteek is van het projectbureau. Er wordt nadrukkelijk de samenwerking gezocht met betrokken professionals, bewoners en organisaties actief in de wijk. Het gezamenlijk belang van alle partijen komt hierbij samen. Voor de bewoners is dat het wijkfeest en ontmoeting, voor professionals en organisaties de uitvoering van hun publieke functie en voor het projectbureau naamsbekendheid en een positief imago van de wijk. Vanaf de oprichting van het projectbureau probeert men bewoners, ondernemers en professionals in de wijk te ondersteunen wanneer zij een initiatief voor de wijk willen ontplooiën. Informatie vanuit de wijk moet namelijk input leveren voor de ontwikkelingsvisie van de wijk (Buhrs, 2010 p.3). Wederom is het bottom-up karakter van deze uitspraak kenmerkend voor deze aanpak.

Van oudsher kent de Oosterparkwijk veel voorzieningen, organisaties en activiteiten waardoor dit voor haar doelgroepen onoverzichtelijk kan overkomen. Daarom is het projectbureau voornemens om een wijkwebsite in het leven te roepen waar inzichtelijk kan worden gemaakt wat er, waar en door wie in de wijk wordt georganiseerd. Wederom draagt dit bij aan de bewustwording van wat er zich allemaal in de wijk afspeelt, de intrinsieke kwaliteit die bewoners met elkaar verbindt.

Bewoners & Ondernemers Ontwikkel Maatschappij

Dit onderzoek richt zich niet op alle doelgroepen van het projectbureau maar op de ondernemers in de wijk. De ondernemers kunnen, zoals al aan de orde is gekomen in hoofdstuk 1, volgens het projectbureau een belangrijke rol in de wijk spelen. Daarom heeft het de Bewoners & Ondernemers Ontwikkel Maatschappij in het leven geroepen. Op het moment dat wijkontwikkelaar Bert Horst en communicatie manager Agnes Nanninga erachter kwamen dat er tussen de 700 en 800 ondernemers in de wijk actief zijn (volgens de Kamer van Koophandel), zagen zij de ondernemers als een doelgroep; een doelgroep die met haar creativiteit vermoedelijk van toegevoegde waarde kon zijn voor de Oosterparkwijk.

Alle adressen ingeschreven bij de Kamer van Koophandel ontvingen een uitnodiging voor de eerste BOOMBorrel. Op 22 februari vond de eerste BOOMBorrel plaats en inmiddels is de vierde BOOMBorrel alweer gehouden. Deze netwerkborrel vindt vier keer per jaar plaats en wordt iedere keer op een unieke locatie in de wijk gehouden. De eerste borrel vond bijvoorbeeld plaats op de bovenste etage van een recentelijk ontwikkelde nieuwbouwlocatie. Het programma is interactief en heeft altijd een relevantie voor het ondernemerschap. Er zijn onder andere voordrachten, pitch sessies en presentaties opgenomen in dit programma. De BOOMBorrel biedt een podium voor ondernemers en na het programma is er tijd om te netwerken. De sfeer wordt bewust informeel gehouden. Bij de BOOMBorrel zijn naast de organisatie van het projectbureau ook vertegenwoordigers van Nijestee en de Gemeente Groningen aanwezig. Op deze wijze is het projectbureau in staat om te ontdekken welke ideeën en behoeftes er onder deze ondernemers in de wijk aanwezig zijn.

Een van de initiatieven waar de belangen van de ondernemers en het projectbureau samenkomen is bijvoorbeeld de posteractie. Iedere ondernemende Oosterparker kan door het projectbureau gratis drie promotionele A3 posters laten maken van zijn of haar activiteiten. Op deze poster komt het logo van het projectbureau met een tekst die begint met 'Oosterpark altijd', gevolgd door een persoonlijke noot. Een voorbeeld van een dergelijke poster is te vinden in de bijlagen op de laatste pagina van de voorbeeld enquête in appendix II. Deze posters kunnen vervolgens op een plek naar believen worden opgehangen. Het effect van deze posters is duidelijk. Het tot dan toe onzichtbare ondernemerschap, een unieke kwaliteit van de Oosterparkwijk, wordt zichtbaar gemaakt, en het projectbureau verwerft hiermee bekendheid. Het belang van de ondernemer en het projectbureau komen hiermee samen. Het is in de nabije toekomst de bedoeling dat er op een centrale locatie in de wijk een billboard met deze posters wordt geplaatst. Dit is slechts één van de initiatieven die voortkomen uit de samenwerking met ondernemers uit de Oosterparkwijk. Zo geeft Agnes Nanninga in haar interview (Kwee, 2012b) aan dat er op de BOOMBorrel ook eigen netwerkjes ontstaan en dat ondernemers haar steeds meer gaan benaderen om hun ideeën te realiseren.

Bedrijfsverzamel pand

Een van deze behoeftes of ideeën is de vraag naar een bedrijfsverzamel pand in de wijk. Wanneer we kijken naar de opkomst van het ondernemerschap in de wijk, verder behandeld in paragraaf 2.1.2, en rekening houdend met het feit dat een woningcorporatie onderdeel is van de organisatie van het projectbureau, is dit een volstrekt logische gedachte. De vraag naar een dergelijk bedrijfsverzamel pand op projectniveau staat centraal in dit onderzoek. De werkwijze van het projectbureau gebiedt daarnaast te onderzoeken welke rol ondernemers zelf willen spelen bij deze organisatie. Bert Horst geeft bijvoorbeeld aan dat hij ondernemers graag wil helpen maar dat ze het uiteindelijk zelf moeten doen (Kwee 2012a).

In dit hoofdstuk is de casus die in dit onderzoek centraal staat geïntroduceerd. Ten eerste is de achtergrond van de Oosterparkwijk beschreven en is duidelijk geworden dat imago en identiteit van de wijk op dit moment niet congruent zijn. Vervolgens is het ondernemerschap in de wijk aan bod gekomen en de kansen die dit biedt voor wijkvernieuwing op uitnodiging. Ten slotte zijn de verschillende partijen die hieraan meewerken, de Gemeente Groningen, Nijestee en de projectgroep OAGD kort beschreven en is uitgelegd hoe men te werk gaat door middel van co-creatie.

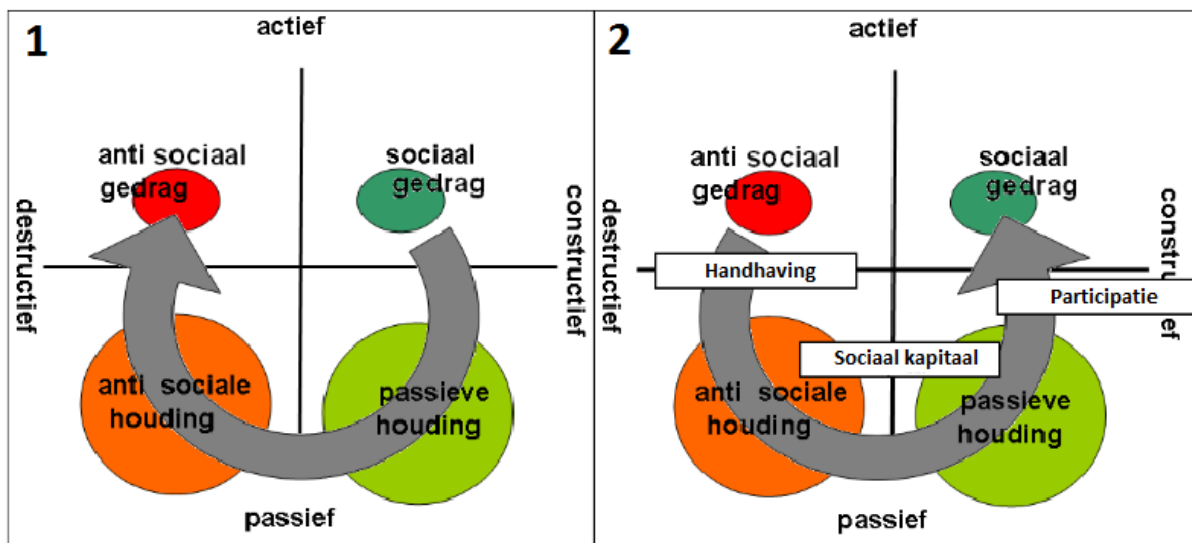
In het volgende hoofdstuk worden deze ontwikkelingen ingebed in een theoretisch kader in de vorm van een literatuuronderzoek.

3. THEORETISCH KADER

Zojuist is in de casusbeschrijving een beeld geschetst van de situatie en geschiedenis van de Oosterparkwijk. Daarnaast is inzichtelijk gemaakt hoe projectbureau Oosterpark te werk gaat. Door middel van co-creatie wil men de incongruentie tussen imago en identiteit ombuigen, en laten zien wat de identiteit van de wijk is. Daarnaast willen zij de positieve ontwikkelingen in de wijk ondersteunen. Hierbij staat de ondernemerscommunity in dit onderzoek centraal als belichaming van het nieuwe sociaal kapitaal in de wijk en als vorm van participatie. In dit hoofdstuk wordt deze casus verbonden met de theorie om op deze manier een aanzet te geven voor het conceptueel model. Allereerst wordt het model van de psychotherapeut Alfred Adler besproken, wat zeer goed aansluit bij de ontwikkelingen die de Oosterparkwijk heeft doorgemaakt.

3.1 Het model van Adler

Allereerst zullen we ingaan op een model dat deels verklaart dat participatie gezien kan worden als het activeren van sociaal kapitaal in een woonwijk als de Oosterparkwijk. Alfred Adler geldt naast Freud en Jung als de derde stamvader van de psychoanalyse. Het psychologische model van Alfred Adler laat zien hoe gedrag en houding van destructief naar constructief kunnen doorgroeien. Dit wordt ook geïllustreerd in onderstaand model 12.



Figuur 12. Het psychologische model van Alfred Adler. Bron: College 12 oktober 2011 cursus Revitalisatie van de wijk, RUG Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen door dr. G. Heins

Wanneer we naar de geschiedenis en het imago van de Oosterparkwijk kijken, dan had de wijk in het verleden veel weg van situatie 1 in het model van Alfred Adler waarbij passief destructieven, actief destructief worden en een anti sociale houding veranderd in anti sociaal gedrag (Putnam, 2000;

Kwee, 2012c). Het model laat zien dat voor dit gedrag wel een voedingsbodem (passief destructieven) aanwezig moet zijn. In deze zin zou men kunnen stellen dat het anti-sociale gedrag tijdens de nieuwjaarsrellen en voetbalrellen een aantal maal is voortgekomen uit een voedingsbodem van bewoners met een destructief passieve houding. Deze groep mensen had bijvoorbeeld te maken met een eenzijdige woningvoorraad en hoge werkloosheidscijfers. Eigenlijk willen we met bijbehorende interventies in situatie 2 de tegenovergestelde richting op in dit model (Kwee, 2012c). In de woorden van hoogleraar planologie G. de Roo: “naar een leuke proactieve wijk waar af en toe wat wordt georganiseerd waar de overheid niet zo veel hoeft bij te sturen want het loopt wel” (Kwee, 2012c).

De eerste interventie: handhaving, is erop gericht te voorkomen dat destructieve bewoners deze houding niet in de praktijk brengen. Denk hier weer aan de Nieuwjaars en voetbalrellen in de Oosterparkwijk. De tweede interventie richt zich op het versterken van het sociaal kapitaal. In het verleden van de wijk is in dit sociaal kapitaal geïnvesteerd door het verbeteren van de fysieke woonomstandigheden en het diversifiëren van de bewonerssamenstelling in de wijk. De transformatie die de wijk heeft doorgemaakt is hier een gevolg van. Hierdoor zijn er veel nieuwe bewoners in de wijk komen wonen. De derde interventie; participatie wordt volgens dit model pas ingezet op het moment dat er voldoende mensen in een wijk aanwezig zijn die een passief constructieve houding hebben.

Handhaving is geen kerntaak van het projectbureau en de Oosterparkwijk bevindt zich bovendien niet langer in dat stadium. Dit was het geval in de jaren 90 (Kwee 2012a). Het projectbureau richt zich dus vooral op de laatste interventie; het stimuleren van participatie. Participatie is in deze zin het activeren van sociaal kapitaal. Op indirecte wijze draagt het projectbureau wel bij aan sociaal kapitaal door het bouwen en ondersteunen van netwerken in de wijk. Omdat het hier dus nadrukkelijk gaat om participatie in de vorm van co-creatie zal dit onderzoek zich met name op deze vorm van participatie richten. Hiervoor zal eerst de casus van de wijk in de theorie geplaatst worden.

Het model geeft in ieder geval goed weer in welke fase de Oosterparkwijk zich nu bevindt, namelijk de situatie waarbij getracht wordt het sociale kapitaal te activeren. De praktische consequentie van dit model betekent dat dit onderzoek zich zal richten op deze derde interventie: participatie. Daarnaast geeft dit model goed weer wat men met deze interventie wil bereiken, namelijk “een leuke proactieve wijk waar af en toe wat gebeurt en waar de overheid niet zo veel hoeft bij te sturen want het loopt wel”. Dit is het imago van de wijk dat men nastreeft en wil uitstralen bij het projectbureau OAGD. In deze zin is men bezig met het herschrijven van het verhaal van de Oosterparkwijk. Met het psychologisch model van Adler in het achterhoofd, zal in dit onderzoek de nadruk liggen op de wijze waarop dit proces wordt vormgegeven in deze casus.

Nu duidelijk is geworden waarom dit onderzoek zich met name richt op participatie, zal verder worden ingegaan op de transformatie die de wijk heeft doorgemaakt. Er is immers gebleken dat er veel nieuwe bewoners in de wijk zijn komen te wonen die de wijk een andere identiteit kunnen aanmeten. Wie dit nieuwe sociaal kapitaal vertegenwoordigen zal in de volgende paragraaf worden uitgelegd aan de hand van de beschrijving van een ander bekend proces namelijk: gentrification.

Want wie zijn deze doelgroepen en waarom wordt er verondersteld dat zij iets te bieden hebben voor een dergelijke woonwijk? Daarover meer in de volgende paragraaf

3.2 Gentrification

In paragraaf 2.1.2 spreekt dit onderzoek van een hernieuwde interesse in de Oosterparkwijk. Wanneer we kijken naar de ontwikkeling in de Oosterparkwijk die in hoofdstuk twee beschreven is, dan lijkt het voor de hand liggend om aan de wijk te denken in een bepaald stadium van 'gentrification.' Maar wat is dit verschijnsel eigenlijk? Gentrification wordt meestal geassocieerd met de komst van middenklasse burger in een volkswijk of arbeiderswijk in of nabij het centrum. Klassenonderscheid is dan ook inherent aan de term gentrification, waarbij 'gentry' een Engelse vertaling is van de deftige of hogere klasse.

Gentrification kan worden gezien als een ambivalente term (Maloutas, 2011). Dat wil zeggen dat er door de jaren heen verschillende definities zijn gehanteerd. Daarnaast zijn verschillende deskundigen het er nog steeds niet over eens of gentrification nu een positief of een negatief proces is. Deze tegenstelling wordt bijvoorbeeld gerepresenteerd door de titels van twee artikelen over gentrification. Andres Duany (1996) schrijft bijvoorbeeld in "Three cheers for Gentrification", zoals de titel al doet vermoeden een betoog over de veronderstelde voordelen van dit verschijnsel. Shaw (2008 p. 1689) beschrijft in "Gentrification: What it is, Why it is, and What Can Be Done about it" voornamelijk over de nadelen die gentrification met zich meebrengt. De meeste kritiek behelst de vermeende verdringing van de bewoners met lagere inkomens.

Professor in Sociale Geografie Thomas Maloutas (2011) beschrijft de rol van gebouwen en onroerend goed bij het proces van gentrification. Dit proces wordt in gang gezet door het verschil tussen de actuele en potentiële winstgevendheid (Rent Gap). Daarnaast wordt het proces in gang gezet door snel groeiende vraag naar centrale locaties van een bepaalde socio-demografische doelgroep, namelijk de jonge singles, alleenstaande ouders, stellen zonder kinderen en huishoudens met beroepen in de creatieve industrie (Maloutas, 2011 p. 38). Let er op dat wijkontwikkelaar Bert Horst (Kwee, 2012a) in zijn interview inderdaad vertelt over de komst van deze nieuwe bewoners in de wijk.

Lees et al. (2008 p. 196) geven een overzicht van mogelijke gevolgen van gentrification, weergegeven in onderstaande tabel. De draagkracht voor voorzieningen is daar nog aan toegevoegd omdat deze expliciet wordt genoemd door de Gemeente Groningen (1999).

Positieve gevolgen	Negatieve gevolgen
<ul style="list-style-type: none"> - Stabilisatie verslechtering gebieden - Waardestijging vastgoed - Minder leegstand - Sociale diversiteit - Minder suburbanisatie - Draagkracht voor voorzieningen - Renovatie van eigendommen 	<ul style="list-style-type: none"> - Verdringen lagere inkomens door prijsstijging - Stijging vraag in nabijgelegen gebieden - Gemeenschapswrok en conflict - Verlies betaalbare woningen - Speculatieve prijsstijging - Verdringen van commercie en industrie - Bevolkingskrimp

Tabel 1. Gevolgen van Gentrification. Bron: Lees et al., (2008); Gemeente Groningen (1999)

Aan de hand deze tabel kunnen we analyseren in hoeverre de genoemde gevolgen van toepassing zijn op de Oosterparkwijk. Zowel bij de voor- als bij de nadelen blijkt de term gentrification een Anglo-Amerikaans begrip dat in de eerste plaats van toepassing is op grote Amerikaanse steden waarbij marktwerking een belangrijkere factor is. Zo is suburbanisatie of urban sprawl in veel van deze gevallen veel meer een Amerikaans fenomeen. Zijn de genoemde voor- en nadelen dan wel relevant? Als we echter de wijken Beijum en Lewenborg zien als suburbane gebieden en de Oosterpark beschouwen als gentrified gebied, dan zouden er met name qua bevolkingsontwikkeling toch wel overeenkomsten zijn. Beijum en Lewenborg hadden namelijk een kleinere bevolkingsgroei dan de Oosterparkwijk, of zelfs een negatief bevolkingsontwikkelingssaldo. Daarnaast zijn veel van de positieve gevolgen duidelijk te merken in het Oosterpark, zoals de toename van diversiteit, renovatie en de opwaardering van het gebied. Van directe verdringing is weinig sprake omdat er een stevige basis aan sociale woningen blijft bestaan. Daarnaast zijn veel van de koopwoningen ontwikkeld op vrijstaand land. Hierdoor is er ook geen sprake van krimp maar juist van groei. Omdat in Nederland een relatief groot aantal woningen in bezit is van de woningcorporaties is er minder plaats voor speculatie en marktwerking.

Met deze context in het achterhoofd is er gekozen voor de volgende definitie van Gentrification zoals geformuleerd door Lees et al. (2010):

“The transformation of a working-class or vacant area of the central city into middle class or commercial use”.

Het gaat immers om een wijk bij het stadscentrum waar een influx plaatsvindt van middenklasse bewoners. ‘Commercial use’ staat in deze interpretatie voor het groeiende ondernemerschap dat in de Oosterparkwijk geconstateerd is. Gentrification is zoals gezegd een proces. Dit proces kan worden onderscheiden in verschillende fasen. Kernstein (1990) onderscheidde deze fasen door de

'gentrifiers' in te delen op basis van het veronderstelde risico. De eerste nieuwkomers trekken zich niet veel aan van veronderstelde risico's die de verhuizing met zich meebrengt. Deze nieuwkomers waarderen bovendien het diverse karakter van een buurt. De tweede groep nieuwkomers zou al meer risicogevoelig zijn en eist daarvoor iets meer zekerheid bij hun investering. De laatste groep staat volgens Kernstein bekend als risicovermijdend. Deze laatste groep nieuwkomers woont het liefst graag in de buurt van andere bewoners met dezelfde economische en professionele situatie.

Casper Geurtz (2006) heeft deze relatie met risico vervolgens vertaald naar beroepsgroepen en hun preferenties in tabel 2. Wederom zijn de hoogopgeleiden en creatieven terug te vinden in dit fasemodel.

Groep	Wensen
Studenten, creatieven	Goedkope (huur) woon(werk)ruimte, in de buurt bij onderwijsinstelling/cultuur, OV, horeca/gezelligheid
Jonge hoogopgeleide één en tweeverdieners	Grotere (huur/koop) woon(werk)ruimte, in de buurt van horeca/gezelligheid, cultuur. Meer nadruk autobereikbaarheid, buitenruimte, kindvriendelijkheid.
Oudere hoogopgeleide één en tweeverdieners	Grotere (koop) woon(werk)ruimte (met tuin), in de buurt van cultuur. Minder nadruk horeca. Meer nadruk autobereikbaarheid, buitenruimte, kindvriendelijkheid.

Tabel 2. Fasemodel gentrification. Bron: Geurtz (2006)

Afgaande op de bovenstaande informatie kunnen we veronderstellen dat de Oosterparkwijk zich tussen de eerste en de tweede fase van gentrification bevindt. Aangetoond is immers dat veel van de bedrijvigheid een creatieve inslag heeft en dat het opleidingsniveau de laatste jaren fors is gestegen. Bert Horst (Kwee, 2012a) geeft aan dat de lage woningprijs en de nabijheid van het centrum aantrekkelijk zijn voor starters en recentelijk afgestudeerden. Hiermee zien we dus gelijk over welke doelgroepen we het in dit onderzoek hebben.

Dit onderzoek moet dan ook in het licht van het proces van gentrification worden gezien. Niet alleen is er sprake van een transformatie van het type bewoners in de wijk, ook veranderen de wensen en behoeften in de wijk. De praktische consequentie van gentrification voor dit onderzoek ligt in het onderscheiden van een aantal typen nieuwe bewoners die een deel van deze veranderende behoeften en wensen in de wijk vertegenwoordigen. In dit onderzoek zijn respondenten door middel van een vragenlijst concreet gevraagd naar deze wensen, zodat de behoeften en potenties van deze groepen mensen inzichtelijker worden. In de volgende paragraaf zullen deze nieuwe typen bewoners beschreven worden.

3.2.1 Creatieven

De benaming creatieven komt in feite voort uit een sociaal economische theorie van Richard Florida als omschreven door Manshanden, W.J.J. et al. (2004).

[...] *“Florida spreekt over de creatieve klasse; een abstract gedefinieerd deel van de beroepsbevolking dat bestaat uit meer dan cultuur alleen. Aan kunst, muziek en vormgeving voegt hij wetenschap en techniek, onderzoek en ontwikkeling, technologische bedrijvigheid en kennisintensieve beroepen toe.”*

Richard Florida ziet in deze groep het vermogen om met betekenisvolle nieuwe concepten en producten economisch succes te creëren. Manshanden et al. (2004) geven aan dat de vele vaak kleine ondernemingen in de creatieve industrie veel samenwerken in wisselende projecten in opdracht van grotere dienstverlenende bedrijven. De creatieve industrie is daarom een voorbeeld van een netwerkindustrie. Menig stad heeft ondertussen zogenaamde ‘broedplaatsen’ ingericht om zo deze netwerkindustrie te stimuleren. Groningse voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld de Mediacentrale, de Puddingfabriek en het Launchcafe. Groningen is een van de steden die relatief veel creatieven herbergt. Volgens het ETIN (2008) staat Groningen steevast bovenaan de landelijke lijsten met creatiefste steden. Zo stelt economisch adviesbureau ETIN (2008, p.1):

[...] De gemeente Groningen onderkent nadrukkelijk dat de creatieve industrie van grote economische betekenis is voor de gemeente, de omliggende regio en wellicht zelfs voor het gehele noorden van Nederland en het Duitse grensgebied. En dan niet alleen als belangrijk ingrediënt van het regionale woon-, leef- en vestigingsklimaat, maar tevens als mogelijke pijler onder de Groningse economie. Het is namelijk een sector met een duidelijk vermogen om werkgelegenheid en toegevoegde waarde te genereren. Bovendien is het een sector die als vliegwiel zou kunnen dienen voor allerhande innovatieve processen in andere bedrijfstakken. De sector kan bijvoorbeeld een belangrijke bijdrage leveren aan de versterking van de productiestructuur en het regionale innovatieklimaat van de gemeente.

Manshanden et al. (2004) geven aan dat tegenwoordig veel steden het aantrekken van deze creatieve industrie als het speerpunt van hun stedelijke ontwikkeling zien. Volgens Geurtz (2005) speelt de creatieveling dan ook een essentiële rol bij veel processen van gentrification. Zenker (2009) heeft bijvoorbeeld met statistisch onderzoek (variantieanalyse) aangetoond dat deze doelgroep significant meer voorkeur heeft voor stedelijkheid en diversiteit dan andere groepen.

In hoofdstuk twee is reeds besproken dat de Oosterparkwijk veel creatieve branches herbergt. De eigenschappen van creatieven die zojuist besproken zijn bieden aanleiding om te geloven dat deze creatieven een belangrijke rol kunnen spelen bij het organiseren van een bedrijfsverzamel pand.

3.2.2 De ZZP trend

Uit de wijkomschrijving in hoofdstuk twee bleek dat in 2008 al twee derde van de bedrijven in de Oosterparkwijk uit eenmanszaken bestond. Daarnaast laten de gegevens zien dat alle groei van bedrijvigheid tot op heden vertegenwoordigd wordt door deze ZZP'ers of zelfstandigen zonder personeel. Deze opkomst van ZZP'ers is wat Dekker (2011) de ZZP trend noemt in Nederland. Poppegaai (2010) doet in het rapport “de ZZP'er zichtbaar gemaakt” een betoog om de ZZP'er, zoals de naam van het rapport al doet vermoeden, zichtbaarder te maken in de Transvaalbuurt in

Amsterdam. In haar conclusie stelt ze dan ook dat ZZP'ers bij uitstek geïnteresseerd zijn om te werken in zogenaamde 'third spaces' ofwel semipublieke ruimten. Engbersen (2010, p.54) geeft in zijn column daarnaast het belang van de ZZP'er voor de wijk economie weer:

[...] Uit recent onderzoek van de Universiteit van Amsterdam blijkt dat zzp-ers, hoewel verbonden met alles en iedereen op het World Wide Web, een sterke lokale binding hebben. Terwijl bedrijven footloose worden, wortelen zzp-ers zich in hun wijk. De boodschappen doen ze rond hun werkplek, ze brengen en halen hun kinderen van de school in de buurt, en ze lunchen en dineren in de wijk met hun collega's en opdrachtgevers. Dit gedrag maakt ze interessant voor het fenomeen wijk economie.

Tegelijkertijd vraagt hij zich af hoe deze ZZP'ers in een wijk gefaciliteerd kunnen worden zodat de wijk een aantrekkelijke werkplek voor ze wordt. Bakker heeft in 2010, toevallig of niet, haar afstudeerscriptie geschreven over de behoefte van de ZZP'er aan een bedrijfsverzamelgebouw. Engbersen (2010) legt uit hoe volgens hem wonen, werken en vrije tijd weer in elkaar schuiven. Dit is ook de reden dat de ZZP'er te vinden is op de flexibele werkplek, de broedplaats en bij de coffeecorners. Deze eigenschappen van ZZP'ers geven aanleiding om te geloven dat de ZZP'er een grotere behoefte zou hebben aan het gebruiken en bijdragen aan het ontwikkelen van een bedrijfsverzamel pand. Daarnaast maken Poppegaai (2010) en Dekker (2011) ook het bruggetje naar de eerder besproken 'creatieven'. Er lijkt een duidelijke overlap tussen deze twee 'ondernemers' te zitten. Dit onderzoek zal hier ook uitsluitsel over kunnen geven in de casus van de Oosterpark.

3.2.3 Hoogopgeleiden

Naast de ondernemers (met name creatieven en ZZP'ers) is er nog een tweede groep ondernemers in de Oosterpark komen wonen die het volgens de gekozen definitie legitiem maken om van een soort 'gentrification' te spreken in de wijk. Dit is het toegenomen aantal hoogopgeleiden dat in de wijk is komen wonen. Ook deze hoogopgeleiden kunnen een toegevoegde waarde betekenen voor de wijk waarin hun dagelijks leven zich afspeelt. Van Dijk (2011, p.9) beweert althans dat afgestudeerden die in de stad gaan wonen voor innovatie, het aantrekken van werkgelegenheid en andere economisch positieve effecten in een stad zorgen. Daarbij noemt hij het sociaal kapitaal en de netwerken die deze mensen vaak hebben als aanjager voor deze positieve effecten. Bert Horst (Kwee, 2012a) geeft aan dat de groei van het aantal hoogopgeleiden in de wijk voor een groot deel wordt veroorzaakt door afgestudeerden en starters. Precies de groep waar Van Dijk (2011) dus ook over spreekt. Dit is voor dit onderzoek aanleiding om te onderzoeken of hoogopgeleide ondernemers in meerdere mate behoefte hebben om een bedrijfsverzamel pand in de wijk te gebruiken en ontwikkelen. Van alle drie de subdoelgroepen (in dit geval allen ondernemers) kan dus worden verondersteld dat zij een meerwaarde kunnen vertolken voor een woonwijk. Maar op welke manier probeert het projectbureau dit sociaal kapitaal dan te activeren? Wat onderscheidt deze werkvorm van andere vormen van burgerparticipatie? En waarom is dit zo belangrijk? In de volgende paragraaf zal het antwoord op deze vragen duidelijk worden want hier wordt dieper ingegaan op de manieren hoe burgerparticipatie vorm kan worden gegeven en er zal in het bijzonder worden ingegaan op de manier hoe het projectbureau dit vorm geeft.

3.3 Participatie

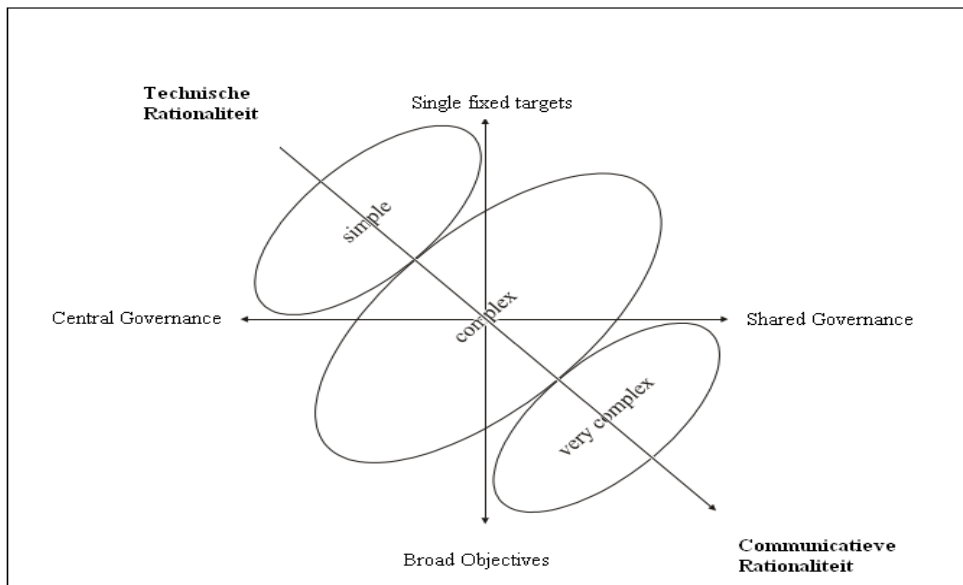
In de laatste paragrafen zijn de ZZP'ers, Creatieven en Hoogopgeleiden beschreven, die drie variabelen voor dit onderzoek hebben opgeleverd waarvan verwacht kan worden dat zij een relatief hoge behoefte hebben aan het gebruiken en organiseren van een bedrijfsverzamelend in de Oosterparkwijk. Nu zal worden besproken wat voor plaats de werkwijze van het projectbureau met de 'Bewoners & Ondernemer Ontwikkel Maatschappij' heeft in de planologische wetenschappelijke discipline. Ook deze werkwijze zal twee relevante onderzoeksvariabelen opleveren die vervolgens worden verwerkt in het conceptueel model. In het voorgaande is al gesteld dat de uitnodigingsplanologie een duidelijk bottom-up karakter heeft. De wijkmarketing moet immers via bewoners bijdragen aan de ontwikkelingsvisie van de wijk. Om deze vorm van participatie beter te begrijpen zullen we eerst dieper in moeten gaan op de ontstaansgeschiedenis van verschillende vormen van participatie.

3.2.1 Van Technisch Rationeel naar Communicatief Rationeel

Evenals iedere wetenschappelijke discipline, heeft de planologie zich de afgelopen decennia min of meer ontwikkeld in tandem met de verandering in de maatschappij en wetenschap. Om hier verder op in te kunnen gaan zal eerst de verhouding van de planologie met de sociale en natuurwetenschappen nader moeten worden bekeken.

Binnen de planologie heerst nog steeds een sterke traditie die stelt dat de sociaal wetenschappelijk theorie dezelfde logisch positivistische benadering zou moeten volgen als de natuurwetenschappen (Allmendinger, 2009 p. 3). Dit wil zeggen dat deze zich zou moeten focussen op het ontdekken van algemene wetten en waarheden binnen de discipline. Deze manier van denken suggereert in feite een soort inferioriteit van sociale theorie. Als voorbeeld noemt Allmendinger (2009) dat in de sociale wetenschappen geen wet is die in staat is om de wetten van de zwaartekracht uit te leggen. De meerderheid van planologen vindt echter dat de maatschappij niet op eenzelfde wijze kan worden verklaard als een fenomeen als zwaartekracht. Echter kan sociale wetenschap de maatschappij weergeven zoals de natuurwetenschappen dit niet kunnen. Dit verschil wordt vaak aangeduid als een gesloten systeem (o.a. natuurwetten) tegenover een open systeem (o.a. de maatschappij).

In figuur 13 is de ontwikkeling van de planologische rationaliteit van de afgelopen jaren weergegeven. Daarin is te zien dat de planologie zich van een technische rationaliteit naar een communicatieve rationaliteit heeft ontwikkeld. In feite vertegenwoordigt de lijn een beslislijn (Kwee, 2012c). Hierin staat een top down besluit vanuit de technische rationaliteit tegenover een bottom-up besluit in de communicatieve rationaliteit.



Figuur 13. Ontwikkeling planologische rationaliteit. Bron: De Roo, 2007

Deze ontwikkeling van de rationaliteit is nauw verweven met een toenemende complexiteit van planologische vraagstukken. Zo beschrijft Liebrand (2012) hoe de samenleving vroeger hiërarchisch was gestructureerd als een boom met een verticale ordening. Hij vergelijkt de huidige samenleving met een rizoom, oftewel een horizontaal woekerende netwerkstructuur. Zo ontstaan door deze nieuwe dynamiek allerlei nieuwe verbanden. Traditionele vertegenwoordigers raken daarom tegenwoordig de grip met hun achterban kwijt zegt Liebrand (2012). De technische rationaliteit richt zich op een deel van de werkelijkheid (reductionisme) terwijl de communicatieve rationaliteit zich richt op de context (expansionisme). Daartussenin ligt nog de focus op het geheel (Holisme). De eerstgenoemde benadering richt zich dan ook op enkelvoudige en relatief eenvoudige doelen terwijl de tweede zich richt op brede dynamische doelstellingen (zie figuur 13). Deze communicatieve benadering benadrukt dus het belang van context. In dit onderzoek is dit naar voren gekomen aan de hand van de complexe sociale, fysieke en economische ontwikkelingen van de wijk besproken in hoofdstuk 2.

Een veelgenoemd voorbeeld van technisch rationeel denken is de blauwdruk planning. Het succes van deze planvorm wordt vooral gemeten aan de hand van uitkomst. In hoeverre lijkt het product op de blauwdruk? Hier is duidelijk sprake van een directe causale relatie. Ten grondslag aan deze gedachte ligt de alwetende planoloog die interventies pleegt. Het idee van bounded rationality van Herbert Simon heeft het besef teweeggebracht dat eenieder die plant juist niet alwetend is en gebonden is aan bepaalde kennis. Callebaut (2007, p. 77) omschrijft deze beperking van het menselijke denken als volgt:

[...] "Bounded rationality refers to the individual collective rational choice that takes into account, the limits of human capability to calculate, the severe deficiencies of human knowledge about the consequences of choice, and the limits of human ability to adjudicate among multiple goals"

In de jaren '70 kwam deze verandering tot uiting in het feit dat de discipline in toenemende mate rekening ging houden met onzekerheid. Een voorbeeld hiervan is de opkomst van scenario planning, waarbij in de planning op verschillende manieren rekening werd gehouden met alternatieve scenario's.

Een voorname bron van kritiek op deze top down benaderingen kwam vervolgens voort uit hernieuwde interesse in politiek-economische benaderingen. Allmendinger (2009, p. 79) noemt dit *critical theory*. De essentie hiervan is dat *critical theory* zich richt op het veranderen van de maatschappij in zijn geheel in plaats van alleen het begrijpen en analyseren ervan. Voorbeelden van invloedrijke doctrines die hieruit voortkomen zijn het marxisme en later het (neo)liberalisme. Een belangrijke constatering is dat de scheiding tussen maatschappij en wetenschap hiermee is opgeheven. Ondertussen heeft de opkomst van de verschillende denkwijzen bijgedragen aan de fragmentatie en complexiteit waar de planologie mee te maken heeft. Het gat tussen de theorie en praktijk groeit omdat relevante issues meer en meer complex worden (Allmendinger, 2009 p. 172). Zo wordt de hedendaagse beleidsmaker geconfronteerd met een werkelijkheid gevormd door een diversiteit aan politieke, sociale en culturele factoren.

Het is echter wel belangrijk om te melden dat de bovenstaande beschrijving van de planologische ontwikkeling slechts een deel van deze ontwikkeling weergeeft. Een groot deel van de verschillende filosofische onderbouwingen en zijpaden zijn voor het doel van dit onderzoek niet meegenomen in deze beschrijving. Het geeft wel een beeld van de context waarin de communicatieve rationaliteit en participatie zich ontwikkeld heeft. De context speelt in dit onderzoek en in voorgaande hoofdstukken een belangrijke rol omdat de rol van de context ook veel prominenter naar voren komt in de communicatieve rationaliteit.

De communicatieve rationaliteit kan worden gezien een antwoord op de toenemende complexiteit. Het gedachtegoed van Jurgen Habermas wordt vaak gezien als de belangrijkste grondslag van deze manier van denken (Allmendinger, 2009 p. 197). Hierbij gaat men ervan uit dat er in tegenstelling tot zoals dat bij de technische rationaliteit het geval is, geen vorm van objectieve kennis bestaat. Alle kennis is in die zin relatief en pluralistisch. Deze manier van denken wordt ook wel postmodernistisch genoemd en staat tegenover het naoorlogse modernistische denken. De communicatieve rationaliteit heeft dus de intersubjectiviteit moeten omhelzen (De Roo, 2007). Deze verandering is zoals gesteld nauw verweven met de mate van complexiteit. De mate van complexiteit is dan ook gerelateerd aan de geschiktheid van een bepaalde planvorm. Relatief eenvoudige issues zoals de planning van verkeerslichten zijn bijvoorbeeld goed technisch rationeel op te lossen. Iedereen weet wat een groen en rood licht betekenen en niemand heeft naast de overheid de behoefte om hier invulling aan te geven. De communicatieve rationaliteit zou zich meer lenen voor complexe issues zoals bijvoorbeeld wijkvernieuwingsprocessen.

3.2.2 Participatie in de jaren 90'

Communicatieve rationaliteit en bottom-up processen worden vaak geassocieerd met het toverwoord participatie. In hoofdstuk twee is gebleken dat Nijestee een blijvende inzet in vernieuwende vormen van participatie wenst te continueren. Daarnaast is ook gebleken dat de

Gemeente Groningen ook bezig is met het implementeren en ondersteunen van verschillende vormen van participatie. Maar waarom wordt in de praktijk gebruik gemaakt van participatie?

Innes (1999) onderscheidt vijf gebruikelijke motivaties om participatie na te streven. Ten eerste zouden beleidsmakers graag achter de vraag van burgers willen komen. Ten tweede zou deze kennis van burgers besluiten kwalitatief beter kunnen maken. Ten derde zou participatie bijdragen aan gerechtigheid. De voorkeuren van vooral de zwakkeren zouden eerder ondersneeuwen bij normale procedures. Een open plan proces zou dan helpen om deze groepen mee te nemen in het proces. Ten vierde kan participatie op deze manier bijdragen aan de legitimiteit van besluiten. Zo kunnen enquêtes en inspraakmomenten worden gebruikt om te zeggen dat iedereen zijn kans heeft gehad om zijn mening te geven. Een vijfde reden is dat inspraak van burgers bij veel planologische aangelegenheden vaak wettelijk verplicht is.

Maar wat is participatie nu precies? Quick (2011, p. 272) omschrijft participatie als volgt:

“efforts to increase public input oriented primarily to the content of programs and policies”.

Dit komt min of meer overeen met de eerste van de twee soorten van participatie die Nienhuis et al. (2011, p. 97) specifiek bij stedelijke vernieuwing onderscheidt, namelijk:

“participation of residents in planning processes of neighbourhood policy formation and implementation”.

Uit deze definities kunnen we opmaken dat participatie inderdaad onderdeel is van de communicatieve rationaliteit. Zo gaat participatie in hoge mate uit van intersubjectiviteit en is het een poging om bottom-up processen te gebruiken voor input. Deze definities verhouden zich ook nadrukkelijk met de hiervoor benoemde, vernomen vijf voordelen van participatie omdat deze allemaal gestoeld zijn op het principe van representativiteit, onderbouwd met een combinatie van democratie en statistiek. Want door te stellen dat burgers zijn geraadpleegd, is het wel belangrijk dat de mening van deze burgers representatief is voor de rest van de bevolking. In de praktijk gebeurt dit vaak door een enquête of een ander soort inspraakmoment. Begrijpelijk dus wanneer men de vijf beweegredenen voor deze vorm van participatie in ogenschouw houdt, maar opmerkelijk als men let op het feit dat participatie een structurele bias heeft met betrekking tot verschillende mensen die juist wel of niet zullen participeren. Onderzoek van Nienhuis et al. (2011) laat bijvoorbeeld zien dat participatie niet alleen afhankelijk is van empowerment maar ook van de leefstijl van participanten. Over- of onderrepresentatie is dus eerder een gegeven. Uit dit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat mensen die langer in een wijk wonen relatief vaker participeren.

Als men nog een blik werpt op de vijf voordelen van participatie en nog eens kijkt naar de participatieladder in figuur 11, is het moeilijk de indruk te ontkomen dat deze vorm van participatie door beleidsmakers wordt gebruikt als een soort gereedschap of als bittere noodzaak om een specifiek planningsdoeleinde te bereiken. Op menig gemeentelijke website en in veel beleidsdocumenten vinden we een afbeelding van deze ladder terug. Vaak is er bij dergelijke vormen van participatie dan ook een vooropgesteld planningsdoeleinde en is er een duidelijk begin en eindpunt te onderscheiden. Denk bijvoorbeeld aan het plan voor de renovatie van de Oostwand van

de Grote Markt in Groningen en het referendum dat hiervoor werd gehouden op 29 juni 2005. Het resultaat was in dit geval een geuzenmentaliteit van burgers die met de campagne “Geen gat in de Grote Markt” en beeltenissen van een omvallende Martinatoren tot een negatief stemadvies kwamen.

Alleato (2010) noemt deze vorm van participatie verticale participatie. De overheid houdt het initiatief, burgers mogen meedenken. Nienhuis et al. (2011) noemt deze praktijk van participatie dan ook te top down en paternalistisch.

Het is al ter sprake gekomen dat participatie bij lange na niet altijd succesvol te noemen is. Daarmee groeit de kritiek op de invulling van participatieve planning en daarmee de kritiek op de communicatieve rationaliteit in z'n geheel. Innes (1999) stelt zelfs dat de huidige invulling in de Verenigde Staten vaak leidt tot boosheid, wantrouwen en een contraproductief resultaat. Zo werd al gesteld dat participatie vaak wordt ingevuld middels de bovenstaande definitie in de vorm van een enquête of inspraakmoment. Innes (1999) weet hierover te vertellen dat deze momenten vrijwel nooit bijdragen aan de kwaliteit van plannen. Participanten hebben daarnaast het idee dat er weinig gebeurt met hun input en ze gebruiken vervolgens deze inspraakmomenten om hun boosheid of wantrouwen te ventileren. Overheden verwerven hierdoor een negatieve ervaring en perspectief aangaande participatie. De consequentie die Quick (2011) hieraan verbindt is teleurstelling zowel bij het publiek als bij overheidsorganisaties. We kunnen dus concluderen dat deze praktijk van participatie vaak contraproductief is.

3.2.3 Collaborative planning

Volgens verschillende proponenten van communicatieve planningsvormen (Innes, 2004; Quick 2011; Healey, 2003; Nienhuis e.a. 2011) kan participatie wel degelijk bijdragen aan de planningspraktijk. Zij hechten echter veel waarde aan de juiste invulling van participatieve planvormen. Onjuiste invullingen van participatieve plannen zijn voor een groot gedeelte te wijten aan de ambivalentie van het begrip participatie.

Nienhuis (2011) maakt daarom een onderscheid tussen twee soorten participatie bij wijkvernieuwing, waarvan de eerste in het vorige deelhoofdstuk al aan bod is gekomen. Tegenover deze ‘participation in planningsprocesses’ zet hij ‘social participation’. Social participation is in deze: participeren in sociale netwerken binnen en buiten de wijk. Het begrip ‘sociale netwerken’ duidt al op het belang van de relaties die worden aangegaan bij deze planningsvormen. Daarom presenteert Quick (2011) naast zijn genoemde definitie van participatie het begrip inclusie. Dit omschrijft hij als de continue creatie van een community die betrokken is bij de coproductie van processen, beleid en programma’s om publieke aangelegenheden te definiëren en aan te pakken. Quick (2011) toont met dit onderscheid in zijn onderzoek aan dat inclusie een belangrijker factor is voor succes in dergelijke processen dan representativiteit. Daarbij stelt ook hij dat participatie er vaak op gericht is om een representatief beeld van de populatie te geven. Dit is begrijpelijk omdat representativiteit naadloos aansluit bij de eerder genoemde beweegredenen van beleidsmakers om participatie na te streven. Inclusie daarentegen is er op gericht om burgers onderdeel te laten worden van het

planproces op een gelijk speelveld met de overheid. In de praktijk blijkt dat vormen van participatie zoals enquêtes of inspraakmomenten een ander karakter hebben dan inclusieve manieren van participatie. Het daadwerkelijk onderdeel zijn van het planproces (inclusie) is volgens (Quick, 2011) dus een grotere determinant van succes dan de participatiegraad.

Om complexe vraagstukken of issues succesvol behandelen zullen overheid en burger dus op een gelijk speelveld moeten acteren. Zowel Innes en Booher (1999) als Healey (2003) refereren aan deze vorm van participatie als collaborative planning of collaborative participation. Healey (2003, p. 106) legt in haar betoog uit wat voor haar de voornaamste theoretische onderbouwing is van het belang van het aangaan van deze sociale relaties. Zo noemt ze niet Jurgen Habermass met zijn intersubjectiviteit als voornaamste inspiratie voor deze manier van werken maar heeft zich meer laten leiden door het werk van Anthony Giddens. In het werk van Giddens staat de wederkerigheid tussen structuren en gedrag centraal. De focus ligt hier duidelijk op het proces. In de planologie betekent dit dat de manier waarop beleid is vormgegeven invloed heeft op het gedrag van planningssubjecten. Het gedrag van deze planningssubjecten vormt in dit proces evengoed het vormgegeven beleid. Hieraan kan worden ontleend dat het belang van de niet tastbare producten van deze planvorm minstens even belangrijk is als de tastbare producten (Innes, 2000). Innes stelt dan ook dat participatie moet worden gezien als een verzameling van interacties onder bewoners en andere actoren die samen realiseren.

Ook collaborative planning wordt op verschillende manieren aangeduid. Dit versterkt alleen maar het idee van ambivalentie. Quick (2011) noemt bijvoorbeeld inclusie, Nienhuis et al. (2011) komen met sociale participatie en Alleato (2010) beschrijft het als horizontale participatie. Het betekent ongeveer allemaal hetzelfde; een vorm van samenwerken waarbij overheid en burgers op een gelijk speelveld staan. Er wordt gebouwd aan allianties en netwerken waarbij 'communities' in staat de institutionele orde mede te vormen, evenals de institutionele orde op deze manier in staat is om deze netwerken te beïnvloeden. In theorie zou deze vorm van participatie niet moeten leiden tot wederzijdse frustratie en boosheid zoals dat bij niet samenwerkende vormen van participatie het geval is (Innes, 2004 p. 426). Bij collaborative planning is in mindere mate een duidelijk doel, begin en eindpunt te voorspellen. De reden hiervoor is de complexiteit die dergelijke netwerken te bieden hebben. De kracht van collaborative planning ligt hem dan ook in deze netwerken (Innes, 2000). Zo is men volgens Innes (2000, p. 3) tegenwoordig meer van elkaar afhankelijk in een tijd van snelle verandering en sociale en politieke fragmentatie. Tijd, verandering en adaptie zijn in deze dus meer een issue geworden. In deze netwerken bouwt men aan wederzijds vertrouwen, in scherp contrast met de 'verplichte' enquêtes of inspraakmomenten zoals beschreven in paragraaf 3.2.2.

3.2.4 Stedelijke vernieuwing op uitnodiging

Bij het lezen van het vorige hoofdstuk ontstaat al snel de indruk dat de BOOM een vorm van collaborative planning is. Burgers en (semi)overheid gaan een wederkerige relatie aan waar men bouwt aan onderling vertrouwen. Er wordt gebouwd aan allianties en netwerken. De BOOM ontleent in die zin veel aspecten aan collaborative planning. Wat maakt de BOOM dan stedelijke vernieuwing op uitnodiging? Wat onderscheidt de uitnodigingsplanologie ten opzichte van collaborative planning?

Het Nicis Institute omschrijft een van de voorwaarden van de uitnodigingsplanologie:

“het herkennen van kansen. Dat vereist een vorm van ondernemerschap, waarmee eigenschappen, waarden, verschillen en functies herkend en benut kunnen worden; ook als die niet voor de hand liggen” (Nicis, 2012 p. 10).

Uit deze enigszins dubbelzinnige zinsnede kunnen we opmaken dat de uitnodigingsplanologie volgens het Nicis (2012) om een proactieve herkenning en het ontplooiën van kansen gaat. In het interview met Wijkontwikkelaar Bert Horst (Kwee, 2012a) en communicatiemanager Agnes Nanninga (Kwee, 2012b) kwam duidelijk naar voren dat zij in de grote groep ondernemers in de wijk een kans voor de wijk zagen. De hierboven genoemde eigenschap van ondernemerschap was daarnaast een aanleiding om te geloven dat ondernemers van toegevoegde waarde kunnen zijn voor de wijk.

Het Nicis (2012, p. 10) omschrijft uitnodigingsplanologie als een dubbele uitnodiging. De eerste uitnodiging komt in eerste instantie van overheden, die het juiste klimaat en goede randvoorwaarden moeten garanderen. De tweede uitnodiging komt van de partij of partijen die het initiatief neemt. Het Nicis vindt de tweede uitnodiging minstens even belangrijk. Dit onderzoek richt zich met name op deze tweede uitnodiging.

Overheden moeten volgens het Nicis (2012) terughoudend optreden met sturingsambities. Liebrand et al. (2012) en het Nicis (2012) stellen wel dat de overheid bij dergelijke vormen van planning duidelijke randvoorwaarden kunnen stellen. De ondernemers moeten echter zo veel mogelijk aangeven hoe zij dit vorm willen geven. Aalbers et al. (2012) vatten deze werkwijze als volgt samen: “De gemeente moet zich gaan opstellen als een meedenkende en meehelpende partner”.

Daarnaast wordt belang gehecht aan transparantie. Bert Horst (2012) gaf te kennen dat bij de BOOM duidelijk gesteld is wat voor voordelen de overheid heeft aan een goed ondernemersklimaat in de wijk. Namelijk de assumptie dat de ruchtbaarheid van wat zich afspeelt in de Oosterparkwijk zal bijdragen aan de verkoop en verhuur van woningen, doordat het imago van de wijk is verbeterd.

Dit onderzoek richt zich zoals aangegeven op de tweede uitnodiging die uit moet gaan naar de ondernemers. Via de BOOM zijn alle ondernemers uitgenodigd om deel te nemen aan de netwerkborrels. Derhalve kan gesteld worden dat de Bewoners & Ondernemers Ontwikkel Maatschappij een vorm van uitnodigingsplanologie is. Er is in deze borrels door deelnemers een concreet voorstel gedaan voor de oprichting van een bedrijfsverzamel pand. Maar in welke zin willen ondernemers in de Oosterparkwijk zelf een rol spelen bij het organiseren van een dergelijke voorziening? Daarnaast biedt dit onderzoek de mogelijkheid om in kaart te brengen hoe deze voorziening er dan uit moet komen te zien en welke ondernemers hier vooral behoefte aan hebben.

In deze paragraaf zijn de onderscheidende eigenschappen van de uitnodigingsplanologie gepresenteerd. Dit biedt voor dit onderzoek aanleiding om te veronderstellen dat BOOM deelnemers een grotere behoefte hebben aan een bedrijfsverzamel pand alsmede om een rol te spelen bij de organisatie hiervan.

3.3 Het conceptueel model

De presentatie van het model van Adler en de ontwikkeling van de Oosterparkwijk hebben ons geleerd dat de komst van verschillende bewoners nieuw sociaal kapitaal tot gevolg hebben gehad. Het concept van gentrification biedt inzicht in het karakter van deze ontwikkeling, door een aantal typen nieuwe bewoners aan te wijzen die kenmerkend zijn voor dit proces. In deze casus zijn de bewoners geïdentificeerd als creatieven, ZZP'ers en hoogopgeleiden. Zij vertolken voor een belangrijk deel de komst van nieuw sociaal kapitaal in de wijk, tenminste, dit is de veronderstelling.

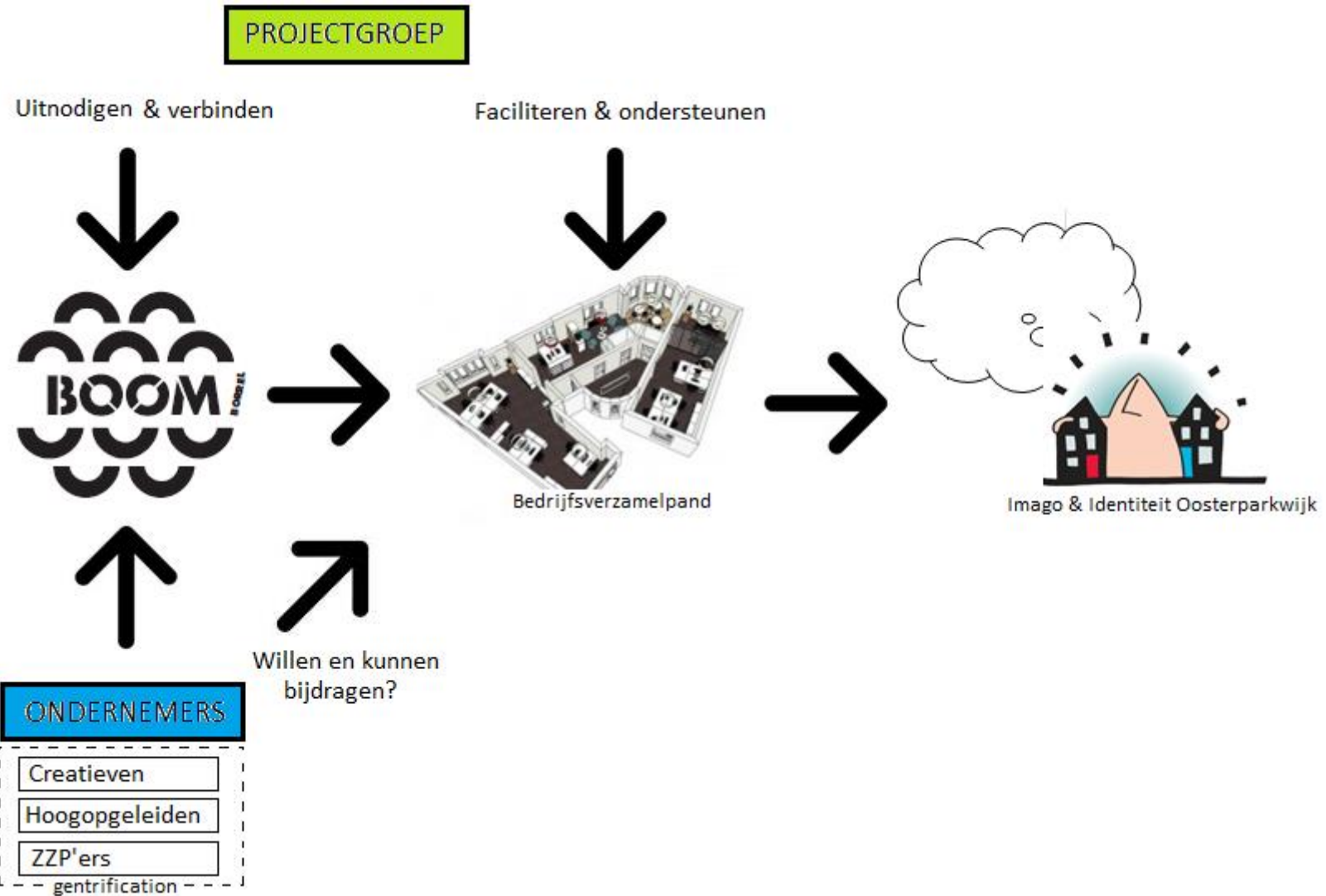
Het model van Adler heeft ons daarnaast geleerd dat dit sociaal kapitaal kan worden geactiveerd door middel van participatie. De uiteenzetting van verschillende soorten participatie heeft laten zien dat het belangrijk is hoe er invulling wordt gegeven aan participatie. Participatie kan namelijk een contraproductief resultaat hebben. In de uitnodigingsplanologie wordt dit probleem ondervangen door de burger continu onderdeel te laten zijn van beleidsprocessen. De uitnodigingsplanologie biedt daarbij de mogelijkheid om de sociale complexiteit van bijvoorbeeld een wijkdynamiek te ondervangen. Centraal bij deze aanpak staat de uitnodiging. In de casus van de Oosterparkwijk heeft het projectbureau deze uitnodiging vormgegeven door het oprichten van de Bewoners en Ondernemers Ontwikkel Maatschappij, kortweg BOOM. Deze BOOM dient als een platform voor ontmoeting om achter de ideeën, potenties en behoeften van dit sociaal kapitaal te komen.

Eén van de ideeën die uit dit initiatief geboren is, betreft het bedrijfsverzamel pand voor de wijk. Wanneer we afgaan op de BOOM lijkt er een dergelijke behoefte te bestaan in de wijk. Maar hoe groot is deze behoefte? En in welke behoefte moet een dergelijke voorziening voorzien? Deze vragen gaan in eerste instantie allemaal uit naar de vernomen behoefte aan een bedrijfsverzamel pand. Belangrijk is vervolgens welke bijdrage de ondernemers hier zelf aan willen en kunnen leveren. Daarbij kan in dit onderzoek verwacht worden dat het nieuwe sociaal kapitaal in de wijk (creatieven, ZZP'ers en Hoogopgeleiden) hier een relatief grote rol bij kan en wil spelen. Het projectbureau kan vergelijkbare initiatieven blijven stimuleren en faciliteren wanneer dit bijdraagt aan een positieve ontwikkeling van de perceptie en leefbaarheid van de wijk. Men kan zich dus voorstellen dat een andere 'gemeenschap' van burgers evengoed een ander alternatief co-creatie project zou kunnen aandragen, neem bijvoorbeeld het opzetten van een buitensportprogramma in een wijk of een moestuinproject. Het gaat hier dus in feite om een casusonderzoek.

Het concept dat gebaseerd is op de notie van gentrification en de vernieuwende vorm van participatie is schematisch weergegeven in het conceptueel model op de volgende pagina. De projectgroep is in deze het projectbureau dat gefinancierd wordt door de Gemeente Groningen en Nijestee. Te zien is hoe de projectgroep het sociaal kapitaal aanboort door ondernemers uit te nodigen voor de BOOM. Uit de BOOM komt een idee voor een project voort, in dit geval een bedrijfsverzamel pand. In dit onderzoek is het zaak geweest om te onderzoeken wat ondernemers zelf willen en kunnen bijdragen aan een dergelijk initiatief. Pas daarna is antwoord te geven op de hoofdvraag: *Hoe kan nieuw sociaal kapitaal in een woonwijk worden geactiveerd door deze bewoners te laten participeren in een concreet plan zoals een bedrijfsverzamel pand?*

Let er weer op dat de iconen in het model vervangen zouden kunnen worden door ieder andere community van burgers met een eigen idee voor co-creatie. De pijl van het bedrijfsverzamelend naar het imago en de identiteit van de wijk, geeft weer hoe het zichtbaar maken van dergelijke initiatieven uiteindelijk bij moet dragen aan een imago dat overeenkomt met de identiteit van de wijk. Niet veel mensen associëren de Oosterparwijk namelijk met ondernemerschap en een hoog opleidingsniveau van bewoners. Een analyse van de wijk heeft aangetoond dat dit wel degelijk het geval is.

Fig. 14: CONCEPTUEEL MODEL



4. METHODOLOGIE

Om de hoofd- en deelvragen in dit onderzoek te benaderen zijn verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. Hier volgt een omschrijving van de overwegingen die aan de keuze voor deze methodes vooraf zijn gegaan.

4.1 Onderzoekskarakter

Dit onderzoek richt zich op een praktijkvoorbeeld van een vernieuwende vorm van participatie, de zogenaamde uitnodigingsplanologie. Het onderzoek houdt zich bezig met de mogelijkheden en onmogelijkheden van deze methode. In deze zin draagt dit onderzoek de kenmerken van een beschrijvend onderzoek. De statistische toetsing van de verbanden tussen verschillende variabelen die voortkomen uit de vragenlijst geven het onderzoek ook deels het karakter van een toetsend onderzoek. Er wordt namelijk nagegaan of een bepaalde hypothese klopt. Omdat het onderzoek is uitgevoerd in het kader van een afstudeerstage gaat er speciale aandacht uit naar de praktische implicaties van dit onderzoek. In dit geval wordt er ingezoomd op de eventuele oprichting van een bedrijfsverzamel pand in de wijk. De manier waarop dit pand tot stand dient te komen en de behoeftes en bereidheid tot participatie van de ondernemers bepalen in feite de levensvatbaarheid van dit plan, en de onderlinge rolverdeling hierbij tussen burger en overheid. Omdat het duidelijk gaat om voorbereidingen die worden getroffen voor het opzetten van een plan is het dus ook een constructief onderzoek te noemen.

Wanneer we een blik werpen op het conceptueel model, zien we dat dit onderzoek zich richt op hetgeen ondernemers kunnen en willen bijdragen aan de totstandkoming van een bedrijfsverzamel pand. We weten daarnaast überhaupt niet of er buiten de BOOM ook behoefte is aan een bedrijfsverzamel pand. Het potentieel van een bedrijfsverzamel pand hangt grotendeels af van het antwoord op deze vragen. In grote lijnen richt het onderzoek zich erop om te verkennen of deze vernieuwende vorm van participatie kan resulteren in een tastbaar resultaat. We willen na de geslaagde ontmoeting en uitnodiging van ondernemers immers uiteindelijk weten welke rol een community van ondernemers kan spelen bij de co-creatie van een concreet idee zoals een bedrijfsverzamel pand. Speciale aandacht gaat hierbij dus uit naar de rol van ondernemers die betrokken zijn bij de BOOM. De eventuele doelgroep voor het pand zijn in feite alle ondernemers in de wijk. Dit onderzoek wil uiteindelijk dus uitspraken doen over een onderzoekspopulatie van rond de 700 ondernemers, om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag.

4.2 Enquêtes

Om een passend antwoord te kunnen verschaffen op de belangrijkste vragen van dit onderzoek, is er gebruik gemaakt van vragenlijsten. In dit onderzoek zou gekozen kunnen zijn voor interviews als voornaamste onderzoeksmethode van deze doelgroep, ware het niet dat dit een aantal beperkingen zou hebben meegebracht. In de eerste plaats is informatie uit interviews moeilijker te generaliseren en kwantificeren. We willen immers uitspraken doen over een onderzoekspopulatie. Daarnaast is het onmogelijk om binnen de reikwijdte van dit onderzoek alle 700 ondernemers in de wijk, of een representatief deel van hen, te interviewen. Omdat gestructureerde vragenlijsten wel deze eigenschappen hebben, is voor deze methode gekozen. Een andere overweging om in dit onderzoek te kiezen voor vragenlijsten is de laagdrempeligheid van deze methode. Interviews, focusgroups en andere kwalitatieve methoden zouden naar inschatting een hoger beroep op de respondent hebben gedaan. Omdat gekozen is voor vragenlijsten als primaire onderzoeksmethode is dit onderzoek dan ook voornamelijk te kenmerken als een kwantitatief onderzoek. Daarnaast is in dit onderzoek gebruik gemaakt van enkele kwalitatieve methoden.

Deze primaire onderzoeksmethode wordt gevormd door de enquête met een dertigtal vragen. Deze zijn voorgelegd aan ondernemers die bij de Kamer van Koophandel zijn ingeschreven onder de postcode van de Oosterparkwijk. Ten eerste ging een aantal vragen uit naar de concrete behoefte van ondernemers aan een bedrijfsverzamel pand en naar de mate waarin zij zelf willen bijdragen aan de organisatie hiervan. Andere vragen gingen uit naar de achtergrond en behoefte van het ondernemerschap in de wijk. Deze gegevens dragen zo bij aan de beantwoording van de eerste deelvraag. In welke behoefte kan een bedrijfsverzamel pand voorzien? Door de respondenten op te delen in variabelen zoals ZZPstatus, boomdeelname, creativiteit en opleidingsniveau is het mogelijk geweest de tweede deelvraag aan de hand van statistische analyse te beantwoorden. Wie is de doelgroep voor co-creatie van een bedrijfsverzamel pand? Om de derde deelvraag te beantwoorden zijn er een aantal vragen gesteld die een beeld zullen geven van de houding van ondernemers ten opzichte van co-creatie. De antwoorden in de enquête zijn verwerkt in het statistische programma SPSS. Op deze manier was het mogelijk om verschillende variabelen met elkaar te vergelijken. Dit was de meest geschikte manier om een substantieel deel van de populatie te kunnen bereiken. Voor de vragen in de enquête aangaande de invulling van het bedrijfsverzamel pand is voor dit onderzoek inspiratie opgedaan uit het onderzoek van Bakker (2010). Zij deed in dit jaar onderzoek naar de behoefte aan een bedrijfsverzamel pand voor uitsluitend ZZP'ers.

4.2.1 Dataverzameling

Uit de adressenlijst van ondernemers blijkt dat er tussen de 700 en 800 ondernemers in de wijk ingeschreven staan. Dit wordt met deze marge gesteld omdat in hoofdstuk twee al bleek dat het ondernemersklimaat in de Oosterparkwijk als zeer veranderlijk gekenmerkt kan worden. Het aantal starters en opheffingen is hoog. Bovendien bleek de adressenlijst vaak niet up to date. Ondernemers woonden op plekken waar ze niet stonden ingeschreven of ze woonden niet op plekken waar ze wel stonden ingeschreven. Hier kon geen invloed op worden uitgeoefend omdat de adressenlijst geleverd werd door een externe organisatie. Omdat dit een kwantitatief onderzoek is, ging de aandacht vooral uit naar het verzamelen van een substantieel aantal respondenten. Naar inschatting zou de onderzoeker met 100 respondenten, ongeveer 14 procent van het totale aantal ondernemers,

conclusies kunnen trekken en statistisch significante verbanden tussen variabelen kunnen presenteren.

Het verspreiden van enquêtes via de mail was geen optie omdat deze gegevens niet bekend waren. Bovendien werd verondersteld dat verspreiding via post en email niet het gewenste aantal respondenten op zou leveren. Zodoende is besloten om de respondenten op het ingeschreven adres te benaderen. Het korte persoonlijke contact heeft uiteindelijk een responspercentage van rond de 60% opgeleverd. Daarnaast bood dit contact de mogelijkheid om, waar nodig, uitleg te verschaffen over de vragen. Door deze wijze van enquêteren is er geen sprake van missing values. Als respondenten op het moment van benaderen geen tijd hadden om de enquête in te vullen, is er een retourenvelop aangeboden om de vragenlijst op te sturen. Omdat het een uitdaging bleek om genoeg respondenten te vinden, is er gebruik gemaakt van snowballing. Zo nu en dan kon het voorkomen dat een respondent een partner of kennis had die ook ondernemer was in de Oosterparkwijk. Zij zijn vervolgens ook gevraagd een enquête in te vullen. Alle respondenten werd een drietal posters aangeboden (zie appendix III) om de responskans te vergroten.

Het enquêteren aan huis heeft plaats gevonden in de wintermaanden november en december. Omdat het in deze maanden 's avond erg donker is, is er niet in de avond geënquêteerd. De inschatting was dat dit bedreigend over zou kunnen komen, met name bij oudere mensen en alleenstaande vrouwen. Daarnaast is ervoor gekozen om te enquêteren op doordeweekse dagen en in het weekend. De gedachte was dat met name ZZP'ers in hun vrije tijd aandacht zouden besteden aan hun onderneming. Andere ondernemingen waren juist onder kantooruren geopend en bereikbaar.

Er is rekening mee gehouden om ongeveer in een gelijk aantal koop- als huurhuizen te enquêteren in een groot aantal verschillende straten en buurten. Uiteindelijk is het aantal respondenten met een koopwoning hoger uitgevallen om een aantal redenen. Bij portiekwoningen, die veelal huurwoningen betreffen was de respons lager. Bovendien is het aantal ondernemers die in koopwoningen wonen naar verhouding veel hoger dan dit onder huurwoningen het geval is. Voor de belangrijkste resultaten van dit onderzoek heeft dit echter geen gevolgen, omdat de behoefte aan een verzamelpand en de behoefte om hieraan bij te dragen onder bewoners van koop en huurwoningen niet significant verschilt. Hetzelfde kan worden gesteld voor bezoekers van de BOOMBorrels. Zonder alvast in te gaan op de conclusie, is er door het onderlinge contact tussen de BOOMdeelnemers en het projectbureau OAGD een hogere respons van BOOMdeelnemers en daarmee dus naar verhouding een overrepresentatie van deze ondernemers in dit onderzoek. Ook hiervoor geldt dat er geen statistische aanleiding is om te geloven dat deze over-representatie een bias oplevert. Dit zal bij in hoofdstuk empirie aan het licht komen.

4.3 Brainstormsessie

De Bewoners & Ondernemers Ontwikkel Maatschappij en de netwerkborrels bleken een zeer nuttige gelegenheid om onderzoek te doen. Een deel van de onderzoekspopulatie was immers aanwezig op een plek op eenzelfde tijdstip. De BOOMBorrel is een essentieel onderdeel van de methode die het projectbureau gebruikt om haar doelgroep te bereiken. De vraag naar een bedrijfsverzamelend had vermoedelijk niet het projectbureau bereikt wanneer dit platform niet bestaan had. Daarnaast is het te betwijfelen of er een vergelijkbare sociale dynamiek op gang was gekomen tussen ondernemers en organisaties in de wijk wanneer dit niet op deze wijze zou zijn gestimuleerd.

Interactie is in deze dus het toverwoord. Op een van de eerste BOOMBorrel was al aangegeven dat er een behoefte was aan een bedrijfsverzamelend. Dit gegeven maakte het interessant om de ondernemers na te laten denken over hoe zij dit vorm zouden willen geven. Zodoende is er een brainstormsessie opgenomen in het programma van de derde BOOMBorrel.

De interactie die ontstaat bij deze gelegenheden zou in dit geval kunnen leiden tot andere ideeën ten aanzien van een bedrijfsverzamelend. Om dit te stimuleren is op de derde BOOMBorrel met alle aanwezige ondernemers een brainstormsessie gehouden over de invulling van een mogelijk bedrijfsverzamelend in de wijk. Ondernemers kregen de opdracht om in groepjes van 4 a 5 personen op te schrijven aan welke voorwaarden een dergelijke voorziening zou moeten voldoen. Op deze wijze was de belasting en de invloed op de deelnemers minimaal. Anders dan bij een focusgroep waarbij naar inschatting meer tijd en begeleiding nodig zou zijn, was deze brainstormsessie vloeiend in te passen in het programma. Een schematisch overzicht van deze sessie is te vinden in appendix II.

De informatie verkregen uit de brainstormsessie biedt de kans op een vergelijk met de antwoorden op een aantal open vragen uit de vragenlijst. Op deze manier wordt het karakter en de rol van de ondernemerscommunity ten aanzien van een concreet plan verduidelijkt, en dan met name ten aanzien van de verwachtingen die men heeft van een dergelijke voorziening. Onderscheiden BOOMBdeelnemers zich in dit opzicht?

4.4 Interviews

In dit onderzoek zijn drie interviews gehouden met voor dit onderzoek relevante personen. Omdat de geïnterviewde personen de rol van expert hadden, was interactie met anderen overbodig. De veronderstelling heerst zelfs dat een andere vorm met meer interactie de vrije gedachtevorming van de respondent in de weg zou staan. Er is gekozen voor semigestructureerde diepte-interviews omdat die de mogelijkheid gaven om verschillende paden te bewandelen, terwijl tegelijkertijd een aantal gestructureerde vragen wel een antwoord behoefden. Een samenvatting van de interviews is te vinden in appendix I.

Het eerste interview is gehouden met Bert Horst, de wijkontwikkelaar van de Oosterparkwijk bij Nijestee (Kwee, 2012a). Deze persoon fungeerde tevens als stagebegeleider. Bert Horst is afgestudeerd als planoloog en veel kennis van het heden en verleden van de Oosterparkwijk. Het belang van een nauwkeurige beschrijving van deze context is met name in hoofdstuk 2 en 3 al aan de orde gekomen. Dit interview heeft zich dan ook gericht op de ontwikkelingen in de wijk in de afgelopen 20 jaar en de manier waarop Bert Horst bewoners wil betrekken bij deze ontwikkelingen.

Ten tweede is er een interview gehouden met Communicatiemanager Agnes Nanninga (Kwee, 2012b). Zij kan omschreven worden als de drijvende kracht achter het projectbureau en kan daarbij beschouwd worden als projectleider van het bureau. Dit interview was erg waardevol omdat Agnes Nanninga met haar creatieve geest veel van de werkwijze van het projectbureau bepaalt vanuit een communicatie-achtergrond. Dit interview richtte zich voornamelijk op de verwachtingen ten aanzien van de gekozen werkwijze, de ervaringen tot nu toe en de toekomst van het projectbureau.

Het derde interview is gehouden met hoogleraar planologie Gert de Roo. In deze hoedanigheid geeft hij aan de Rijksuniversiteit Groningen onder andere in de cursus 'Planning Theory' college over de ontwikkelingen die de planologie heeft doorgemaakt. Dit interview heeft bijgedragen aan de inbedding van de uitnodigingsplanologie in het planologische spectrum van de communicatieve rationaliteit.

4.5 Combinatie van methoden

De interviews hebben vooral geholpen bij het bieden van inzicht in deze onderzoekscasus. De wijkomschrijving van wijkontwikkelaar Bert Horst is op deze wijze verbonden met inzichten van Hoogleraar planologie de Roo. Deze dacht bij deze situatie van de wijk gelijk aan het model van Adler. Agnes Nanninga en Bert Horst hebben bovendien inzicht geboden in de werkwijze van het projectbureau OAGD. De literatuurstudie en het interview met Hoogleraar planologie de Roo hebben deze werkwijze geïdentificeerd als uitnodigingsplanologie. De ondernemerscommunity is daarin een manier om deze werkwijze te praktiseren. De brainstormsessie en de inzichten van de geïnterviewde beleidsmakers geven voor dit onderzoek de rol van de deze community weer. Omdat kwalitatieve methoden moeilijk uitvoerbaar waren onder alle ondernemers in de wijk, is er gekozen voor een kwantitatieve analyse van enquêtes. Op deze wijze was het mogelijk om te onderzoeken of de vraag op de BOOMBorrel te vergelijken is met de concrete vraag in de wijk. Met dit gegeven kunnen we kijken of deze input bij de BOOMBorrel representatief is voor de behoeften en potenties van andere ondernemers in de wijk. Dit zegt iets over de ondernemers community als middel. Op deze manier is duidelijk geworden welke rol de BOOM speelt bij de co-creatie van een bedrijfsverzamelplan in de Oosterparkwijk.

5. EMPIRIE

In dit hoofdstuk zullen de empirische data gepresenteerd worden. Deze data zal in de eerste plaats sec gepresenteerd worden zonder dat hier uitvoerige conclusies aan verbonden zullen worden. In het volgende hoofdstuk zullen de data geïnterpreteerd worden aan de hand van de hoofd- en deelvragen. Omdat het niet de bedoeling is om in dit hoofdstuk een eindeloos aantal grafieken, tabellen en statistieken te presenteren, is een deel van deze gegevens te vinden in Appendix IV. De belangrijkste statistieken worden in dit hoofdstuk uitgelicht.

5.1 De respondenten

Voor dit onderzoek is onder een honderdtal ondernemers een enquête afgenomen. Aangezien de onderzoekspopulatie is gebaseerd op gegevens van de Kamer van Koophandel volgt dit onderzoek de definitie van 'de ondernemer' als gehanteerd door de Kamer van Koophandel. De ondernemer voldoet volgens deze instantie aan een aantal criteria. Deze criteria zijn te vinden op de website (www.kvk.nl). In de tabel hieronder vindt u de algemene kenmerken van de respondenten.

Fig. 15 Algemene kenmerken respondenten		Min/max
Aantal respondenten (N)	100	
Aantal jaren ondernemer	11,13 $\sigma = 10,266$	1/40
Gemiddelde leeftijd	43,46 $\sigma = 11,378$	21/67
% Mannen/Vrouwen	56 44	
% Kopers/Huurders	60 40	

Er is een relatieve overrepresentatie van het aantal respondenten dat in koopwoningen resideert. Het percentage koopwoningen was in 2010 namelijk 49% (Gemeente Groningen, 2010). Dit heeft een aantal oorzaken. Ten eerste is de dichtheid van ondernemers in straten met veel koopwoningen veel groter. In de Gerbrand Bakkerstraat, eigenlijk het toonbeeld van gentrification aan de rand van de Oosterparkwijk, is deze dichtheid bijvoorbeeld aanzienlijk hoger dan aan de Zaagmuldersweg. Dit is een straat met veel huurwoningen. Daarbij komt dat de respons bij portiekwoningen kleiner was bij het aan de deur enquêteren. De data veronderstelt dat dit geen gevolgen heeft voor de antwoorden op de belangrijkste vragen omdat de scores hierop niet significant verschillen tussen deze twee soorten bewoners.

Het gemiddelde aantal jaren dat een respondent ondernemer is 11,13 jaar. Dit varieert van 1 tot 40 jaar. Er zijn dus relatief veel jonge ondernemingen in de Oosterparkwijk. Deze gegevens komen overeen met de snelle stijging van het ondernemerschap in de Oosterparkwijk. De meeste respondenten zeggen ondernemer te zijn geworden vanwege de onafhankelijkheid die dit hen biedt.

Daarnaast waardeert men ook het flexibele karakter van het ondernemerschap. Ongeveer de helft zegt vanzelf in het ondernemerschap te zijn gegroeid en/of doet dit om de uitdaging.

5.2 De behoeftes van ondernemers

Wanneer we kijken waar de ondernemers in de Oosterparkwijk behoefte aan hebben (enquêtevraag 9.) dan kan dit onderscheiden worden in een sociale en een fysieke behoefte. De fysieke behoefte gaat vooral uit naar onderhoud van de publieke ruimte. Het is opvallend dat de fysieke behoefte vooral geuit wordt door niet-creatieven en ondernemers met personeel. De creatieveling en de ZZP'er noemt vaker de sociale behoefte, die overigens in zijn algemeenheid vaker genoemd wordt. *“Een plek om elkaar te ontmoeten”, “Gelegenheden voor contact en vergaderen”, “Een website voor contact tussen ondernemers”* zijn een aantal genoemde behoeftes uit de enquête.

Eigenlijk komt eenzelfde soort beeld naar voren wanneer we kijken naar de resultaten van de brainstormsessie over het verzamelpand op de BOOMBorrel op 17 oktober 2013. Vrijwel alle voorkeuren met betrekking tot een dergelijke voorziening spreken op de een of andere manier over ontmoeting en samenwerken. Hieronder zijn een aantal voorbeelden hiervan te vinden.

- “Een ontmoetingsplek voor bijvoorbeeld een filmavond”
- “Gebruik maken van elkaars kwaliteiten”
- “Contacten opdoen”
- “Een plek om elkaar te ontmoeten en te bevragen, samen aan een doel te werken”
- “Inspirerend omdat er andere ondernemers zitten”
- “Mensen uit de wijk tegenkomen die met hun eigen ding bezig zijn als ondernemer en daarmee gelijkgestemd zijn”
- “Kruisbestuiving – ontmoeten”
- “Bepaalde club bij elkaar brengen: ondernemende dwdd-vk-lezer”

Daarnaast valt uit de resultaten van de brainstormsessie op dat een verzamelpand voor velen ook ingericht moet zijn om maatschappelijke en sociale initiatieven te ontplooien. Zo wordt er gesproken over het vertonen van “films en activiteiten voor jongeren” en “begeleiding voor mensen met een handicap”. Daarnaast noemt men educatieve projecten voor de Oosterparkwijk en een leesclub. Klaarblijkelijk gaat het de bezoekers van de BOOMBorrel om meer dan het aanbieden van een werkplek. Dit blijkt ook uit het feit dat men graag ziet dat er een café voorziening is en dat er koffie gedronken kan worden met klanten of andere ondernemers. In de brainstormsessie noemen de respondenten hierbij nog een aantal voorwaarden waaraan het pand moet voldoen die meestal betrekking hebben op de inventaris en kantoorartikelen. Ondernemers zien graag dat er werkplekken te huur zijn met meer privacy of ruimtes om zich terug te kunnen trekken. Een groep ondernemers noemt de mogelijkheid tot een lidmaatschap met contributie.

Deze antwoorden lijken grotendeels overeen te komen met andere statistieken die we uit de enquête kunnen opmaken. Het merendeel van deze respondenten geeft aan samenwerken met andere ondernemers zeer of redelijk belangrijk te vinden. Slechts een klein gedeelte vindt deze

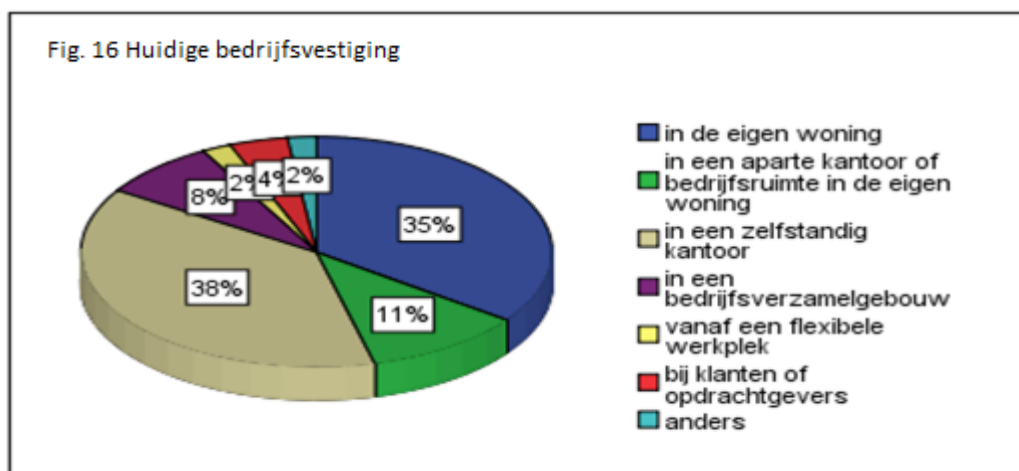
samenwerking onbelangrijk. Hoewel het overgrote deel van de ondernemers zeer of tamelijk tevreden is over zijn of haar huidige arbeidssituatie geeft 49% van de respondenten aan te weinig opdrachten te hebben (zie appendix IV). Het is dus goed voor te stellen dat ondernemers in deze wijk een meerwaarde zien in samenwerken en ontmoeting om zo meer opdrachten te kunnen krijgen of verwerken.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
zeer belangrijk	19	19,0	19,0	19,0
redelijk belangrijk	46	46,0	46,0	65,0
neutraal	27	27,0	27,0	92,0
redelijk onbelangrijk	6	6,0	6,0	98,0
zeer onbelangrijk	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 3. Belang samenwerken ondernemers

Onder de ondernemers die de enquête hebben ingevuld bestaat dus een duidelijke behoefte aan onderling contact en onderlinge samenwerking. Een bedrijfsverzamel pand zou in theorie in deze sociale behoefte kunnen voorzien. Een website zou hier in digitale zin aan bij kunnen dragen. Het is dus relevant om te kijken hoe tevreden ondernemers zijn over hun huidige vestiging, hoe ze zijn gevestigd, waarom ze zich in het Oosterpark vestigen en vervolgens wat hun behoefte is om gebruik te maken van een bedrijfsverzamel pand.

Uit het taartdiagram hieronder blijkt dat het grootste gedeelte van de respondenten (46%) vanuit de eigen woning werkt (met of zonder aparte kantoor of bedrijfsruimte). Ook een groot deel heeft een zelfstandig kantoor of bedrijfsruimte, los van de woning. Slechts een klein gedeelte werkt vanaf een flexibele werkplek of bij klanten of opdrachtgevers.



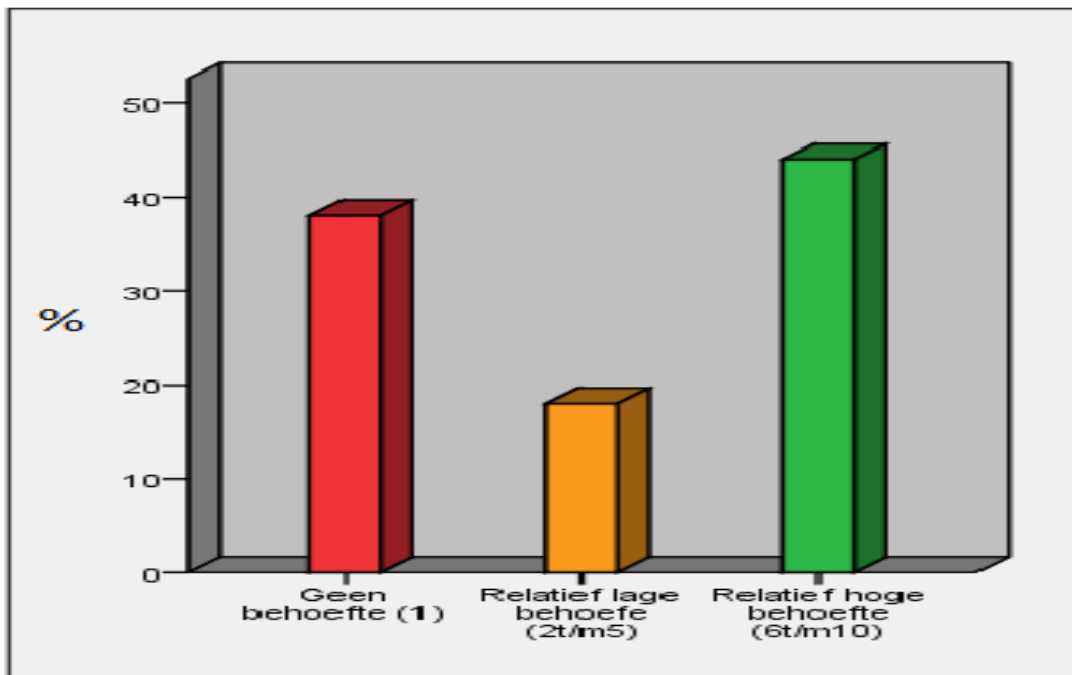
De respondenten zijn tevreden over hun huidige bedrijfsvestiging want zij geven deze gemiddeld een 7 met een standaardafwijking van 1.752. De meeste respondenten geven hun bedrijfsvestiging dus een ruime voldoende. Voornamelijk de bereikbaarheid, de privacy en de grootte van de

bedrijfsvestiging worden goed gewaardeerd. Hetgeen het laagst gewaardeerd wordt is de representativiteit van de wijk. De respondenten geven aan dat zowel opdrachtgevers, als gerelateerde en overige bedrijvigheid weinig te vinden is in de buurt. Waarom wonen deze ondernemers dan in de Oosterparkwijk? Uit dit onderzoek blijkt dat 57% de nabijheid van het centrum als belangrijkste woonmotivatie heeft. Dit is één van de onderscheidende kernkwaliteiten van de wijk. De andere twee kernkwaliteiten worden minder gewaardeerd. De groenvoorzieningen zijn met 17% tamelijk onbelangrijk en de diverse bewonerssamenstelling is slechts voor 6% reden om zich in de wijk te vestigen. De prijs, fysieke eigenschappen en beschikbaarheid van de woning zijn voor veel respondenten wel een reden om voor het Oosterpark te kiezen. Alle overige woonmotivaties zijn in mindere mate vertegenwoordigd.

Woonmotivaties	ja	Nee
Nabijheid van het centrum	56	44
Groenvoorzieningen	17	83
Diversiteit van de bewoners	6	94
Prijs van de woning	30	70
Fysieke eigenschappen van de woning	27	73
Beschikbaarheid van de woning	36	64
Bereikbaarheid	28	72
Ondernemersklimaat in de wijk	5	95
Voorzieningenniveau	3	97
Nabijheid klanten en leveranciers	6	94
Sfeer in de wijk	18	82
Andere woonmotivatie	17	83

Tabel 4. Oosterpark woonmotivaties

Nu de achtergrond van het ondernemerschap in de Oosterparkwijk is geschetst en we een beeld hebben van de bedrijfsvestiging van ondernemers in deze wijk, is het interessant om te kijken wat nu de concrete behoefte aan een bedrijfsverzamel pand is. Ondernemers hebben namelijk aangegeven samenwerking tamelijk belangrijk te vinden maar lijken daarnaast wel tevreden over hun huidige bedrijfsvestiging. De vervulling van hun sociale behoefte is de meest genoemde mogelijke verbetering van het ondernemersklimaat in de wijk. Welke rol kan een bedrijfsverzamel pand in deze zin spelen? In de volgende staafdiagram is te zien wat deze behoefte op een ordinaal schaalniveau is onder de respondenten van dit onderzoek. In deze grafiek is duidelijk te zien dat meer dan een derde geen behoefte heeft om de komende vijf jaar gebruik te maken van een dergelijke voorziening. Een kleine 20% heeft een relatief lage behoefte om hier gebruik van te maken. Bijna 45% geeft aan een relatief hoge behoefte te hebben aan een bedrijfsverzamel pand.



Figuur 17. Behoeftes gebruik bedrijfsverzamel pand

De respondenten die een relatief lage of relatief hoge behoefte aangegeven hebben, konden middels de enquête aangeven hoe een bedrijfsverzamel pand er volgens hen uit moet komen te zien. Van de ondernemers die hier geen behoefte aan hebben is het weinig relevant om hier rekening mee te houden. Hen werd deze vraag dan ook niet gesteld. In totaal konden 63 ondernemers hun mening over de invulling van het verzamel pand kwijt. Hieruit bleek een lichte voorkeur voor een informele en openbare uitstraling en een sterke voorkeur voor een moderne uitstraling. Deze gegevens zijn te vinden in tabel 23 die hier onderweergegeven is.

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Formeel VS informeel	63	6,83	,316	2,505
Klassiek VS modern	63	7,89	,229	1,815
Openbaar VS gesloten	63	4,05	,280	2,225
Valid N (listwise)	63			

Tabel 5. Voorkeur uitstraling pand

Op de volgende pagina is een overzicht te vinden van de overige voorkeuren die de respondenten hadden ten opzichte van de invulling van een bedrijfsverzamel pand. De meest belangrijke aspecten zijn weergegeven in het groen. De minst belangrijke aspecten zijn rood. Zo is er een relatief sterke behoefte aan flexibele en vaste werkplekken. Een algemene ontmoetingsruimte staat ook hoog op het verlanglijstje van de respondenten. De opslagruimte en receptie worden minder belangrijk

geacht. Overige ruimten worden vaak genoemd in een bepaalde arbeidscontext van een beroep. Musici vinden bijvoorbeeld een oefenruimte belangrijk en kunstenaars opteerden weer voor een expositieruimte. De vraag hiernaar is dus zeer specifiek van aard en naar verhouding gering. De bereikbaarheid en parkeergelegenheid worden wel belangrijk gevonden. Dit is in de huidige eigen bedrijfsvestiging ook een belangrijke eigenschap. Kennelijk willen de respondenten dit dus graag behouden. Daarnaast vinden de respondenten prijs/kwaliteit en de hoogte van de huur belangrijk. Daarbij komt dat een flexibel karakter op prijs wordt gesteld. De representativiteit van het pand is ten slotte nog van relatief groot belang voor de respondenten. Een opvallend verschil tussen de gegevens uit de enquête en de informatie uit de brainstormsessie is dat de respondenten in de enquête hebben aangegeven dat zij de nabijheid van andere ondernemers relatief onbelangrijk vinden. Dit geldt ook voor het belang dat wordt gehecht aan lunch en dinerfaciliteiten. In de brainstormsessie kwam dit juist naar voren als wens. Het lijkt erop of de antwoorden die men geeft in de enquête meer betrekking hebben op de fysieke behoefte aan een voorziening.

	zeer belangrijk	redelijk belangrijk	neutraal	redelijk onbelangrijk	zeer onbelangrijk	niet van toepassing	Subtotal		
Voorkeuren functieruimten	Vergaderruimte	15,9%	30,2%	28,6%	9,5%	7,9%	7,9%	100,0%	
	Presentatieruimte	11,1%	36,5%	25,4%	7,9%	12,7%	6,3%	100,0%	
	Flexibele werkruimte	19,0%	34,9%	28,6%	9,5%	4,8%	3,2%	100,0%	
	Vaste werkruimte	15,9%	38,1%	27,0%	15,9%	0,0%	3,2%	100,0%	
	Mogelijkheden voor het volgen van workshops	17,5%	22,2%	38,1%	14,3%	4,8%	3,2%	100,0%	
	Mogelijkheden voor het geven van workshops	19,0%	28,6%	31,7%	11,1%	4,8%	4,8%	100,0%	
	Opslagruimte	6,3%	25,4%	30,2%	20,6%	6,3%	11,1%	100,0%	
	Aangelegen lunch/diner faciliteiten	3,2%	22,2%	41,3%	12,7%	9,5%	11,1%	100,0%	
	Receptie	1,6%	15,9%	42,9%	19,0%	9,5%	11,1%	100,0%	
	Algemene ontmoetingsruimte	12,7%	41,3%	27,0%	11,1%	1,6%	6,3%	100,0%	
	Ruimte met privacy	9,5%	39,7%	31,7%	4,8%	4,8%	9,5%	100,0%	
	Andere ruimte	7,8%	4,7%	9,4%	0,0%	0,0%	78,1%	100,0%	
	Voorkeuren bedrijfsverzamel pand	Bereikbaarheid	33,3%	44,4%	12,7%	0,0%	7,9%	1,6%	100,0%
		Parkeergelegenheid	34,9%	25,4%	19,0%	6,3%	9,5%	4,8%	100,0%
Centrale ligging		22,2%	34,9%	27,0%	1,1%	3,2%	1,6%	100,0%	
Ruimte van de werkplekken		28,6%	41,3%	19,0%	7,9%	3,2%	0,0%	100,0%	
Veiligheid		25,4%	34,9%	25,4%	4,8%	7,9%	1,6%	100,0%	
Representativiteit van het pand		19,0%	42,9%	17,5%	5,9%	3,2%	1,6%	100,0%	
Representativiteit van de omgeving		12,7%	41,3%	31,7%	9,5%	3,2%	1,6%	100,0%	
ICT voorzieningen		33,3%	23,8%	27,0%	3,2%	9,5%	3,2%	100,0%	
Hoogte van de huur		42,9%	30,2%	23,8%	0,0%	3,2%	0,0%	100,0%	
Flexibel huurcontract		48,4%	25,8%	16,1%	6,5%	3,2%	0,0%	100,0%	
Prijs kwaliteit verhouding		34,9%	33,3%	22,2%	4,8%	4,8%	0,0%	100,0%	
Nabijheid opdrachtgevers		7,9%	27,0%	38,1%	6,3%	7,9%	2,7%	100,0%	
Nabijheid branchegenoten		3,2%	30,2%	42,9%	2,7%	4,8%	6,3%	100,0%	
Nabijheid overige bedrijvigheid		4,8%	27,0%	44,4%	5,9%	4,8%	3,2%	100,0%	
Gedeelde Faciliteiten		20,6%	38,1%	27,0%	7,9%	3,2%	3,2%	100,0%	
Privacy	15,9%	33,3%	38,1%	7,9%	1,6%	3,2%	100,0%		
Mogelijkheden voor ketenwerkgelegenheid	11,1%	34,9%	38,1%	6,3%	1,6%	7,9%	100,0%		

Tabel 6. Voorkeuren bedrijfsverzamel pand

5.2 Welke ondernemers hebben deze behoefte?

In het theoretische gedeelte van dit onderzoek zijn de ZZP'er, de Creatieve en Hoogopgeleide ondernemers geïdentificeerd als relevante variabelen. Daarnaast wordt in dit onderzoek nog de onderscheiding gemaakt of een ondernemer een BOOMdeelnemer is. In theorie belichamen deze ondernemers het nieuwe sociaal kapitaal van de wijk. In dit gedeelte van het onderzoek zal worden onderzocht of deze ondernemers de behoeften vertolken die geschetst zijn in de vorige paragraaf. De verwachting is dat deze ondernemers een hogere behoefte hebben aan een bedrijfsverzamel pand, maar ook dat zij hier zelf een grotere bijdrage aan kunnen/willen leveren. In de tabel hieronder is overigens weergegeven hoe de verdeling van de respondenten over de geïdentificeerde variabelen is.

Variabele	Ja	Nee
BOOMbezoeker	31	69
ZZP'er	72	28
Creatief	64	36
Hoogopgeleid	63	37

Tabel 7. Verdeling variabelen

5.2.1 BOOMdeelnemers

In het theoretisch kader is besproken dat de werkwijze van het projectbureau OAGD overeenkomt met de uitnodigingsplanologie. Een belangrijk onderdeel van deze werkwijze zijn de BOOMborrels. Agnes Nanninga geeft weer hoe de invulling van de BOOMborrels steeds meer bij ondernemers zelf is komen te liggen (Kwee, 2012b). Bij de eerste BOOMborrels werden het programma en de locatie grotendeels bepaald door het projectbureau. Aan de latere BOOMborrels wordt al voor een groot deel door ondernemers zelf invulling gegeven. Deze trend laat zien dat deze community steeds meer een eigen leven gaat leiden en dat de BOOMdeelnemers steeds meer betrokken raken bij het proces. Naarmate dit proces vordert zal dit vermoedelijk steeds meer mogelijkheden opleveren om sociaal kapitaal te activeren. Daarnaast geven Agnes Nanninga (Kwee, 2012b) en Bert Horst (Kwee, 2012a) aan dat er diverse zelfstandige netwerkjes en samenwerkingsverbanden ontstaan op de BOOM. Het projectbureau probeert dit zo min mogelijk te sturen.

BOOMdeelnemers zijn voor dit onderzoek ondernemers die ten minste één keer op de BOOMborrel aanwezig zijn geweest. De vraag naar een bedrijfsverzamel pand is op deze BOOMborrels gesteld door ondernemers in de wijk. Uit de onderstaande testgegevens blijken BOOMborrel deelnemers echter geen grotere behoefte te hebben aan een bedrijfsverzamel pand dan niet BOOMdeelnemers. Ditzelfde geldt voor de behoefte om hier een bijdrage aan te leveren. In de onderstaande tabel is dan ook te lezen dat de 0 hypothese op basis van deze gegevens niet verworpen kan worden. De BOOM is, zoals besproken, in feite een vorm van uitnodigingsplanologie. Uit deze casus bleek er geen reden om aan te nemen dat BOOMdeelnemers zich participatiever opstellen dan de gemiddelde ondernemer in de wijk.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Behoeftes aan gebruik verzamelpand is the same across categories of Boombezoeker.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,511	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Behoeftes aan organisatie verzamelpand is the same across categories of Boombezoeker.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,339	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabel 8. Testresultaten significantie BOOM

Hiermee rijst wel de vraag wat BOOMdeelnemers onderscheidt van de ondernemers die niet op deze netwerkborrels afkomen. De antwoorden op de motivaties van respondenten om naar de BOOMBorrel te komen of juist absent te zijn, kunnen hier inzicht in bieden. Van de respondenten is 31% te kenmerken als BOOMdeelnemer. 69% is dus nooit op de BOOMBorrel geweest. Nieuwsgierigheid en netwerken zijn de voornaamste redenen voor de ondernemers die deel hebben genomen. De bewuste motivatie om een bijdrage te leveren aan de wijk speelt bij 42% een rol. Uit de Brainstormsessie bleek eerder al dat BOOMdeelnemers het verzamelpand ook zien als mogelijke plek om sociale-maatschappelijke activiteiten voor de wijk te ontplooiën. Dit komt uit de gegevens van de enquête niet zo sterk naar voren.

Interessanter, met name voor het projectbureau, is de reden waarom respondenten niet op de BOOMBorrel afkomen. Relatief veel van hen weten niet van het bestaan van de BOOM, hebben geen uitnodiging ontvangen of gezien of konden niet op de voorgestelde datum. Daarentegen geeft 61,9% van de ondernemers aan wel te weten van het bestaan van de BOOMBorrel. De drempel om heen te gaan is voor slechts 1.9% te hoog. Slechts weinig respondenten geven aan dat ze hier geen tijd voor hebben (12.3%) of geen toegevoegde waarde zien (15.1%) in de BOOM. Let er bij de interpretatie van de gegevens overigens op dat de onderstaande tabellen multi-respons sets zijn. De respondenten konden meerdere antwoorden geven. Het laatste percentage geeft dus aan hoeveel respondenten positief op de onderscheiden motivatie hebben geantwoord.

\$BOOMWEL Frequencies		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$BOOMWEL ^a	Nieuwsgierigheid	24	27,6%	77,4%
	Bijdrage leveren aan de wijk	13	14,9%	41,9%
	Netwerken	22	25,3%	71,0%
	Gezelligheid	16	18,4%	51,6%
	Naamsbekendheid opbouwen	11	12,6%	35,5%
	Andere reden	1	1,1%	3,2%
Total		87	100,0%	280,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$BOOMNIET Frequencies		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$BOOMNIET ^a	Ik wist niet van het bestaan hiervan	27	25,5%	39,1%
	Ik heb geen uitnodiging ontvangen	21	19,8%	30,4%
	Ik kon niet op de voorgestelde datum	20	18,9%	29,0%
	Ik heb hier geen tijd voor	13	12,3%	18,8%
	Dit heeft voor mij geen toegevoegde waarde	16	15,1%	23,2%
	De drempel om te gaan was te hoog voor mij	2	1,9%	2,9%
	Andere reden	7	6,6%	10,1%
Total		106	100,0%	153,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 9. Motivaties om wel of niet naar de BOOM te komen

5.2.2 ZZP'ers

De Oosterparkwijk dankt de groei van het ondernemerschap in de wijk grotendeels aan de opkomst van de zelfstandige zonder personeel. In het theoretisch gedeelte in hoofdstuk drie is uitgelegd waarom de ZZP'er een bovengemiddelde behoefte zou hebben aan een bedrijfsverzamel pand in de wijk. Dit geldt wederom ook voor de bijdrage van deze ZZP'ers aan de organisatie van een dergelijke voorziening.

In de resultaten in de tabel hieronder is te lezen dat voor beide gevallen de 0 hypothese verworpen kan worden. Dit wil in dit geval zeggen dat de ZZP'er een meer dan gemiddelde behoefte heeft aan een bedrijfsverzamel pand. Daarnaast wil de ZZP'er over het algemeen ook meer bijdragen aan de organisatie hiervan. Dit kan naar aanleiding van de onderstaande tabel gesteld worden met een betrouwbaarheidsinterval van 0,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Behoeftte aan gebruik verzamel pand is the same across categories of ZZPstatus.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,003	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Behoeftte aan organisatie verzamel pand is the same across categories of ZZPstatus.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,001	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabel 10. Test resultaten significantie ZZP status

5.2.3 Creatieven

Zojuist is gebleken dat ZZP'ers significant meer behoefte hebben aan een bedrijfsverzamel pand en dat zij hier ook meer dan gemiddeld aan willen bijdragen. Een ander belangrijk soort ondernemer die in veel steden en regio's worden gezien als waardevol, zijn de creatieven. Deze creatieven zouden volgens de wetenschappelijke theorie veel overlap hebben met de ZZP'er. Niet iedere ZZP'er is een creatieveling en vice versa, maar er is vermoedelijk wel een duidelijke positieve correlatie tussen de twee. Voor de Oosterparkwijk kan dit aangetoond worden met een eenvoudige kruistabel. Bij het merendeel van deze ondernemers bestaat dus een overlap tussen hun ZZP status en creativiteit.

		Creativiteit ja/nee		Total
		ja	nee	
ZZPstatus	ja	59	13	72
	nee	5	23	28
Total		64	36	100

Tabel 11. Kruistabel ZZPstatus * Creativiteit

Op basis van deze kruistabel en op basis van de aangetoonde significantie wat betreft de ZZP status, zal de creatieveling hoogstwaarschijnlijk ook significant verschillen van de niet creatieveling. Dit wordt in de volgende tabel bevestigd in het test rapport. Creatieven hebben dus, evenals ZZP'ers, een hogere behoefte aan een bedrijfsverzamel pand in de wijk dan ondernemers die niet als creatief aan te merken zijn. Ook willen zij hier zelf een grotere rol in spelen dan ondernemers in niet creatieve beroepsgroepen.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Behoeftte aan gebruik verzamelpannd is the same across categories of Creativiteit ja/nee.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,008	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Behoeftte aan organisatie verzamelpannd is the same across categories of Creativiteit ja/nee.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabel 12. Test resultaten significantie Creativiteit

5.2.4 Hoogopgeleiden

Naast de opkomst van de twee besproken ‘soorten’ ondernemers in de wijk, is het groeiende aantal hoogopgeleiden symptomatisch voor het verschijnsel gentrification in de Oosterparkwijk. Ook hoogopgeleiden trekken over het algemeen de aandacht van steden en andere bestuurlijke eenheden, om hen voor dat gebied in kwestie te behouden of aan te trekken. Wederom is dit gebaseerd op de assumptie dat zij een meerwaarde kunnen betekenen voor een gebied. Uit de testresultaten in de tabel hieronder is te zien dat ook hoogopgeleide ondernemers een meer dan gemiddelde behoefte aan een bedrijfsverzamelpannd hebben. Hoogopgeleide ondernemers in de Oosterparkwijk betrokken bij deze steekproef, willen daar ook meer dan gemiddeld aan bijdragen. Ook hier kan de 0 hypothese dus verworpen worden.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Behoeftte aan gebruik verzamelpannd is the same across categories of Hoog opleidingsniveau.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,028	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Behoeftte aan organisatie verzamelpannd is the same across categories of Hoog opleidingsniveau.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,021	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabel 13. Testresultaten significantie opleidingsniveau

Het percentage hoogopgeleiden onder de respondenten ligt overigens hoger dan het percentage hoogopgeleiden van de wijk in zijn geheel. In hoofdstuk twee werd reeds duidelijk dat 51% van de Oosterparkers tegenwoordig hoogopgeleid is. Onder de respondenten ligt dit percentage nog hoger met 63%. Dit is aanleiding om te geloven dat het opleidingsniveau onder ondernemers gemiddeld hoger is dan dat van de gemiddelde bewoner in de Oosterparkwijk. Deze gegevens zeggen duidelijk

iets over de gevolgen van gentrification voor de Oosterparkwijk, ook met het oog op de toekomst.

5.3 De rol van ondernemers in de wijk

Onder ondernemers in de Oosterparkwijk bestaat een duidelijke behoefte aan een bedrijfsverzamel pand. Deze behoefte is aanwezig onder BOOMbezoekers evenals onder ondernemers die hier niet op afkomen.

ZZP'ers, creatieven en hoogopgeleide ondernemers hebben hier een duidelijk grotere behoefte aan dan andere ondernemers. Zij zijn dus duidelijk de doelgroep voor opzetten en in gebruik nemen van een dergelijk pand. Maar welke rol zien ondernemers voor zichzelf in het verbeteren van het ondernemersklimaat? Wat vinden zij van het idee van co-creatie? Op welke manier willen zij ingaan op de uitnodiging van de beleidsmakers om inspraak te hebben in de wijkvernieuwingsprocessen?

Vraag 11 van de enquête vraagt de respondenten eerst naar de verantwoordelijke voor het ontwikkelen van het ondernemersklimaat in de wijk. Zien zij zichzelf, de overheid of beiden als de verantwoordelijke partij? Een zeer klein percentage ziet dit als een verantwoordelijkheid van de overheid alleen. Een op de vijf heeft een meer liberale houding en ziet dit voornamelijk als een verantwoordelijkheid van ondernemers zelf. Ruim drie vierde van de respondenten ziet dit echter als een verantwoordelijkheid van overheid en ondernemers. Daarmee lijkt het erop dat ondernemers positief staan tegenover het idee van co-creatie. De resultaten van deze vraag zijn de vinden in de tabel hieronder.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid de overheid	3	3,0	3,0	3,0
ondernemers zelf	20	20,0	20,0	23,0
overheid en ondernemers	77	77,0	77,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

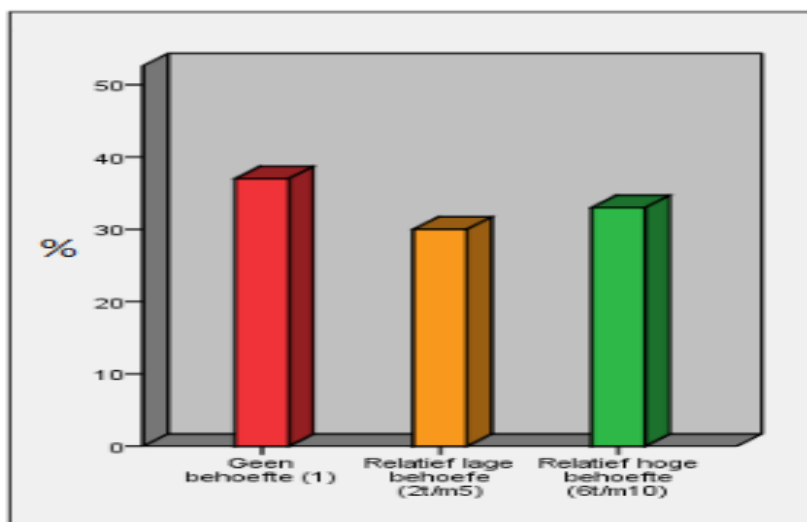
Tabel 14. Verantwoordelijkheid ondernemersklimaat

Het moge duidelijk zijn dat ondernemers de ontwikkeling van het ondernemersklimaat in de wijk zien als een gedeelde verantwoordelijkheid. Daarmee is nog niet duidelijk welk deel van deze verantwoordelijkheid zij voor zichzelf zien. Daarom is de respondenten gevraagd aan te geven welke rol zij daarin willen spelen. De eerste vier keuzemogelijkheden komen hierbij enigszins overeen met de eerder gepresenteerde participatieladder van Arnstein. Een op de vijf respondenten is in de veronderstelling hier niet aan bij te willen en/of kunnen bijdragen. Bijna de helft wil meedenken. 13% wil actief meeplannen en 14% wil beslissingsbevoegdheid. 42% wil graag bijdragen vanuit zijn of haar eigen expertise. Daarbij is het overigens onduidelijk of dit uitgaat vanuit het eigen belang of vanuit maatschappelijke betrokkenheid. Bij de ontvangen ingevulde enquêtes waren zo nu en dan visitekaartjes gevoegd, wat in sommige gevallen kan duiden op een zakelijk belang. Een overzicht van deze antwoorden is te vinden in de tabel hier onder.

	Ja	Nee
	Count	Count
Kan/wil niet bijdragen	20	80
Meedenken	47	53
Meeplannen	13	87
Meebeslissen	14	86
Bijdragen vanuit mijn vakgebied	42	58
Andere bijdrage	6	94

Tabel 15. Gewenste bijdrage

Nu we weten wat voor rol de respondenten voor zichzelf zien bij het verbeteren van het ondernemersklimaat in de Oosterparkwijk, is het interessant om te achterhalen wat deze respondenten willen bijdragen aan een concreet plan voor een bedrijfsverzamel pand in de Oosterparkwijk. Daarom is op een schaal van 1 tot en met 10 gevraagd naar de behoefte van de respondenten om de komende vijf jaar op de één of andere manier bij te dragen aan het organiseren van een bedrijfsverzamel pand in de Oosterparkwijk. Deze gegevens zijn verwerkt in de volgende staafdiagram. Daarbij is te zien dat ruim 35% hier helemaal geen behoefte aan heeft. 30% van de respondenten heeft een relatief lage behoefte om bij te dragen en iets minder dan 35% heeft een relatief hoge behoefte om bij te dragen. Wanneer we dit vergelijken met de behoefte om gebruik te maken van een bedrijfsverzamel pand in de wijk, dan valt op dat er meer respondenten zijn met een relatief lage behoefte dan respondenten met een relatief hoge behoefte. Er zijn dus respondenten die wel gebruik willen maken van een dergelijke voorziening in de wijk, maar in mindere mate aan de organisatie hiervan willen bijdragen. Toch wil ruim één op de drie respondenten een relatief hoge bijdrage leveren aan een dergelijk initiatief.



Figuur 18. Behoefte om bij te dragen aan organisatie bedrijfsverzamel pand

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van de enquête gepresenteerd op vragen aangaande de behoeftes van ondernemers aan een bedrijfsverzamel pand en de wijze of en in hoeverre zij hieraan bij willen

dragen. In het volgende hoofdstuk worden, aan de hand van de gepresenteerde data en de onderzoeksvragen, conclusies getrokken.

6. CONCLUSIE

In dit hoofdstuk zullen we, aan de hand van de empirie die in het vorige hoofdstuk gepresenteerd is, antwoord geven op de deelvragen. Wanneer deze deelvragen beantwoord zijn, volgt de discussie en analyse die zal resulteren in een antwoord op de hoofdvraag. Naar aanleiding van dit antwoord volgen ter afsluiting van dit hoofdstuk nog een aantal aanbevelingen voor het projectbureau.

6.1 Deelvraag 1

De eerste deelvraag luidt:

In welke behoefte kan een bedrijfsverzamel pand voorzien?

Ondernemers in de wijk hebben in de enquête aangegeven dat het ondernemersklimaat in de wijk nog kan worden verbeterd door meer mogelijkheden voor ontmoeting en samenwerking onder ondernemers te creëren. Zij hechten dan ook veel waarde aan de samenwerking met collega ondernemers in de wijk. In de brainstormsessie kwam deze behoefte voor ontmoeting en samenwerking ook tot uitdrukking. Het lijkt erop dat een bedrijfsverzamel pand in de sociale behoefte van ondernemers in de wijk kan voldoen. Uit de gegevens van de enquête kwam naar voren dat, indien deze voorziening er zou komen, bijna de helft van de respondenten een relatief hoge behoefte heeft om hier in de komende 5 jaar gebruik van te gaan maken. Het verschil dat de enquête en de brainstormsessie laten zien is dat BOOMbezoekers meer de nadruk leggen op het ontplooiën van maatschappelijke initiatieven voor de wijk vanuit een eventueel bedrijfsverzamel pand. De behoefte aan samenwerking en ontmoeting komt wel naar voren in de enquête antwoorden, maar tegelijkertijd blijkt uit de enquête dat de behoefte aan de nabijheid van andere ondernemers in een dergelijk pand relatief klein is. Het aanbod van vaste en flexibele werkplekken wordt hier belangrijker gevonden. Het lijkt er dus op dat de respondenten van de enquête meer de nadruk leggen op het fysieke aanbod van zo'n voorziening. De BOOMdeelnemers legden in de brainstormsessie meer de nadruk op de sociale dynamiek die een dergelijk pand kan genereren. De mate waarin zowel BOOMdeelnemers als niet deelnemers behoefte hebben aan een bedrijfsverzamel pand verschilt op zichzelf niet.

Bovenstaande resulteert in het volgende antwoord op deelvraag 1:

Een bedrijfsverzamel pand kan vooral voorzien in de sociale behoefte van ondernemers in de Oosterparkwijk. Daarnaast kan een dergelijke voorziening voorzien in de concrete vraag naar vaste en flexibele werkruimten. Bijna de helft van de respondenten van de enquête geeft aan een relatief hoge behoefte te hebben om de komende 5 jaar gebruik te maken van een bedrijfsverzamel pand in de wijk. BOOMdeelnemers zien daarnaast kansen om maatschappelijke initiatieven te ontplooiën vanuit een dergelijke voorziening.

6.2 Deelvraag 2

De tweede deelvraag luidt:

Wie is de doelgroep voor co-creatie van een bedrijfsverzamel pand?

De statistische analyse in het vorige hoofdstuk heeft aangetoond dat BOOMdeelnemers, tegen de verwachting in, geen grotere behoefte hebben om gebruik te maken van een bedrijfsverzamel pand dan niet BOOMdeelnemers. Ditzelfde geldt voor de behoefte om aan een dergelijk initiatief bij te dragen. Dit is opmerkelijk te noemen, omdat het idee in de BOOMBorrels naar voren kwam. ZZP'ers, creatieven en hoogopgeleide ondernemers hebben wel een significant hogere behoefte om gebruik te maken van een bedrijfsverzamel pand in de wijk. Deze groepen ondernemers willen hier bovendien ook de grootste bijdrage aan leveren. Zij vormen dus de doelgroep voor gebruik en de co-creatie van een dergelijke wijkvoorziening. ZZP'ers, creatieven en hoogopgeleiden vormen volgens de theorie een belangrijk deel van het sociaal kapitaal van de wijk. Zij lijken in dit onderzoek het meeste belang te hebben bij een bedrijfsverzamel pand. Ondernemers die deze eigenschappen niet hebben, geven vaker aan dat zij belang hechten aan bijvoorbeeld de fysieke gesteldheid van de openbare ruimte in de wijk.

Bovenstaande resulteert in het volgende antwoord op deelvraag 2:

Met name ZZP'ers, creatieven en hoogopgeleide ondernemers in de wijk hebben de behoefte om gebruik te maken van een bedrijfsverzamel pand.

6.3 Deelvraag 3

De derde deelvraag luidt:

Wat willen deze ondernemers zelf bijdragen om in deze behoefte te voorzien?

Deze derde deelvraag is belangrijk omdat participatie een prominente rol speelt in de uitnodigingsplanologie. De rol die de burger zelf wil spelen bij de ontwikkeling van de eigen omgeving is van cruciaal belang wanneer de burger meer verantwoordelijkheden toegedicht wil krijgen. Dichten zij zichzelf deze rol ook toe? In dit geval is de houding van ondernemers dus van belang voor het potentieel van de co-creatie van een bedrijfsverzamel pand.

Wanneer we kijken naar deze houding, staat een overgrote meerderheid van de ondernemers in de Oosterparkwijk achter het idee van co-creatie. Zij veronderstellen immers dat het ontwikkelen van het ondernemersklimaat in hun wijk de verantwoordelijkheid is van ondernemers én overheid. Een derde van de respondenten geeft aan een relatief grote rol te willen spelen bij de organisatie van een bedrijfsverzamel pand in de wijk. Bijna de helft heeft behoefte om gebruik te maken van zo'n voorziening. De behoefte om een bijdrage te leveren is minder groot dan de behoefte om gebruik te maken van een bedrijfsverzamel pand. De bijdrage moet vooral komen van de al vaker genoemde ZZP'ers, creatieven en hoogopgeleide ondernemers. Hiermee lijkt er in de Oosterparkwijk een

duidelijke basis van ondernemers te bestaan die bij willen dragen aan de totstandkoming van een bedrijfsverzamel pand in de wijk.

Het is hierbij van belang om specifiek te kijken naar hetgeen deze ondernemers dan willen bijdragen. Ondernemers geven in de enquête aan dat zij met name willen meedenken of een bijdrage willen leveren vanuit hun vakgebied. Een relatief klein aantal respondenten geeft aan dat ze actief willen meeplannen of meebeslissen bij het ontwikkelen van het ondernemersklimaat in hun wijk. 20% van de respondenten wil of kan helemaal geen bijdrage leveren aan dit proces. Het meedenken is op de participatieladder van Arnstein een van de lagere treden. In deze zin zijn de ondernemers minder bereid om een prominente rol te spelen bij dit proces. Dit is ook niet verassend. Hoogleraar Planologie de Roo geeft namelijk aan dat het niet wenselijk is dat iedereen in de wijk zich participatief opstelt (Kwee, 2012c).

6.4 Discussie en analyse

Ondernemers gaven in de enquête en in de brainstormsessie aan dat zij een meerwaarde zien in ontmoeting en samenwerking tussen ondernemers in de Oosterparkwijk. In de enquête kwam daarbij ook duidelijk de vraag naar (flexibele) werkruimte naar voren. Een bedrijfsverzamel pand voor de Oosterparkwijk kan in deze behoeftes voorzien als men hier de juiste invulling aan geeft. Bijna de helft van de ondernemers geeft aan hier gebruik van te willen maken. Uit de enquête bleek dat ondernemers daarbij veel waarde hechten aan het flexibele karakter en de prijs kwaliteit verhouding van zo'n voorziening. Daarbij moet het een moderne, informele uitstraling en een openbaar karakter hebben om aantrekkelijk te zijn voor de doelgroep. De enquête geeft weer dat er ook relatief veel waarde aan wordt gehecht aan een algemene ontmoetingsruimte in het pand. Uit de brainstormsessie en open vragen uit de enquête blijkt dat goede koffie faciliteiten hierbij geen overbodige luxe zijn.

BOOMdeelnemers nemen een speciale positie in met betrekking tot het bedrijfsverzamel pand. Hoewel zij hierin geen bovengemiddelde vraag vertolken, zagen zij in de brainstormsessie de kans om maatschappelijke initiatieven te ontplooiën vanuit zo'n verzamel pand. Wellicht zijn dit voorbeelden van creatieve ideeën die voort kunnen komen uit het samenbrengen van ondernemers. In deze zin voorziet de BOOM als platform ook in de behoefte aan ontmoeting en samenwerking. Het idee van een bedrijfsverzamel pand is op een van de BOOMBorrels geopperd. De vraag die hiervoor onder de BOOMdeelnemers bestaat is echter niet groter, en dus vergelijkbaar, met de vraag van andere ondernemers in de wijk. In dit geval is de BOOM dus een geschikt medium gebleken om een representatief beeld te geven van de behoeftes onder ondernemers in de wijk. Daar komt bij dat het bestaan van deze community de mogelijkheid gaf om dit idee te bespreken en ideeën hierover te verzamelen. Het is dan ook interessant om te onderzoeken of een vergelijkbare groepen bewoners ook in andere gevallen vanuit een community in staat zijn om samen met overheden initiatieven aan te dragen die het eigen belang en het algemeen belang kunnen dienen in een woonwijk. Literatuuronderzoek heeft aangetoond dat burgerinspraak niet zonder uitzondering gepaard gaat met frustratie en wantrouwen. In deze zin is de informele en constructieve relatie die (semi)overheid

en burgers aangaan bij de BOOM vrij uniek te noemen. Dit is dan ook voor dit onderzoek een van de grootste niet-tastbare resultaten van deze samenwerking. BOOMdeelnemers willen weliswaar geen grotere bijdrage leveren aan een bedrijfsverzamel pand, maar ze zien wel meer mogelijkheden tot het initiëren van activiteiten voor de wijk vanuit een bedrijfsverzamel pand.

De analyse van de Oosterparkwijk en de notie van gentrification heeft ons geleerd dat er veel nieuwe bewoners in de wijk zijn komen wonen. De komst van ZZP'ers, creatieven en hoogopgeleiden heeft ervoor gezorgd dat het ondernemerschap in de wijk fors is toegenomen. Deze toename heeft een verwantschap met de stijging van het aantal koopwoningen in de wijk. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat ondernemerschap in de wijk vaker voorkomt onder bewoners van koopwoningen. Het projectbureau heeft dit herkend als sociaal kapitaal dat waardevol kan zijn voor de wijk. Uit de statistische analyse blijkt dat deze groepen ondernemers relatief veel bij willen dragen aan de organisatie van een bedrijfsverzamel pand. Zij vormen volgens dit onderzoek de voornaamste doelgroep voor de co-creatie van een dergelijke voorziening. Zij hebben hier zelf ook het grootste belang bij.

Met bijna de helft van de respondenten die een relatief hoge behoefte heeft om gebruik te maken van een bedrijfsverzamel pand en één op de drie respondenten die hier zelf ook een relatief grote bijdrage aan wil leveren, lijkt er een zekere basis te bestaan voor de co-creatie van een bedrijfsverzamel pand. Aan de andere kant zijn ondernemers enigszins terughoudend over de bijdrage die ze hierbij willen leveren. Vaak beperkt dit zich tot meedenken. Toch is er een aantal ondernemers dat actief wil meeplannen en organiseren bij het verbeteren van het ondernemersklimaat in de wijk. Daarnaast zijn er veel ondernemers die willen bijdragen aan het ondernemersklimaat vanuit hun eigen vakgebied.

Het relatief kleine aantal ondernemers dat zelf op een hoog niveau wil bijdragen aan de organisatie van een bedrijfsverzamel pand houdt vermoedelijk in dat dit proces niet volledig op zichzelf vorm zal krijgen. Het is immers logisch te veronderstellen dat als een groot aantal ondernemers zelf zouden willen organiseren en beslissen, zij in staat zouden zijn dit grotendeels zelfstandig te faciliteren. Veel ondernemers in de wijk hebben een duidelijke sociale en praktische behoefte aan een bedrijfsverzamel pand, en daar willen ze zelf vaak over meedenken of aan bijdragen vanuit hun eigen vakgebied. Wanneer het projectbureau en belangstellenden een bedrijfsverzamel pand wenselijk achten, ligt er dus een duidelijke taak om de mensen die dit project willen vormgeven actief bij elkaar te brengen in een projectgroep.

De hoofdvraag die aan de basis van dit onderzoek stond luidt:

Hoe kan nieuw sociaal kapitaal in een woonwijk worden geactiveerd door deze bewoners te laten participeren in een concreet plan zoals een bedrijfsverzamel pand?

De Bewoners en Ondernemers Ontwikkelmaatschappij speelt een belangrijke rol bij het faciliteren en ondersteunen van ondernemers bij de co-creatie van een bedrijfsverzamel pand in de wijk. In eerste instantie is het opperen van een dergelijk plan afhankelijk van het bestaan van dit platform om dergelijke wensen te kunnen uiten. Vermoedelijk zou dit idee niet bij beleidsbepalers terecht zijn

gekomen wanneer deze community niet zou bestaan. Op deze manier is de informele ontmoeting tussen ondernemers en beleidsmakers de eerste stap bij het faciliteren en ondersteunen van ondernemers in hun behoeften. Zo zijn ondernemers gaandeweg steeds meer onderdeel van dit platform geworden. Het gevolg is dat ondernemers het projectbureau steeds beter weten te bereiken op het moment dat ze een idee of behoefte hebben.

Het projectbureau OAGD kan ondernemers in de Oosterparkwijk verder faciliteren en ondersteunen bij de co-creatie van een bedrijfsverzamel pand door ontmoeting mogelijk te maken tussen ondernemers die hieraan een bijdrage willen leveren en (semi)overheid, instanties en beleidsmakers. In eerste instantie kan verkenning van dergelijke initiatieven plaatsvinden in de BOOM. Uit dit onderzoek blijkt dat dit een goed beeld geeft van de behoeftes en potenties van ondernemers in de wijk. De doelgroep voor de co-creatie van een dergelijke wijkvoorziening zijn de ZZP'ers, creatieven en hoogopgeleide ondernemers. Het projectbureau kan vervolgens uit deze doelgroep een projectgroep starten met sleutelfiguren die willen bijdragen aan de realisatie van dit plan. Het projectbureau kan een ondersteunende rol blijven spelen door het voorlichten over subsidies en financiering of fungeren als tussenpersoon tussen de Gemeente Groningen, Nijestee en de ondernemers. De continue dialoog met de ondernemerscommunity is essentieel om ondernemers in de Oosterparkwijk te kunnen ondersteunen bij de co-creatie van een bedrijfsverzamel pand. Dit staat sterk in contrast met de inspraakmomenten van andere vormen van burgerparticipatie waarbij dit contact vaak kortstondig, onpersoonlijk en eenmalig is.

Het projectbureau kan ondernemers in de Oosterparkwijk het beste benaderen op een gelijkwaardige manier, in de trant van de uitnodigingsplanologie, zonder te veel te willen sturen. Het gaat er immers om burgerinitiatieven te ontplooiën. Zoals ook het geval is bij de BOOM, kan een netwerk vruchtbare bodem zijn voor langdurige samenwerking en interactie.

De Oosterpark kenmerkt zich als wijk waar veel nieuw sociaal kapitaal aanwezig is. Wijken die in dezelfde fase van Adler's model zitten zouden in de tijdsgeest van een verantwoordelijkheid die steeds meer bij de burger komt te liggen, een voorbeeld kunnen nemen aan deze vernieuwende vorm van participatie om dit sociaal kapitaal te activeren. Dit geldt dus niet bij uitzondering voor de ondernemers in kwestie maar ook voor andere groepen bewoners die iets voor de wijk kunnen betekenen. Als voorbeeld van andere doelgroepen kunnen studenten of starters op de arbeidsmarkt worden genoemd. Dit zijn voorbeelden van het aanwezige sociaal kapitaal in de wijk. Ten slotte is de aanwezigheid van dit sociaal kapitaal, dat niet altijd zichtbaar is, in deze wijken een onderdeel van hun hedendaagse identiteit. Op het moment dat dit sociaal kapitaal op een vergelijkbare wijze geactiveerd wordt zou dit kunnen bijdragen aan een positiever imago voor deze wijken.

6.5 Aanbevelingen

Naar aanleiding van de conclusie en de antwoorden op de hoofd- en deelvragen, volgen nu nog een aantal aanbevelingen die uitgaan naar het projectbureau OAGD en respectievelijk Nijestee en de Gemeente Groningen. Het betreft hier zowel aanbevelingen ten aanzien van een bedrijfsverzamel pand en aanbevelingen voor de ondernemerscommunity.

- De BOOM bereikt al een groot deel van haar doelgroep. Een deel van de doelgroep wordt nog niet bereikt. Relatief veel ondernemers weten nog niet van het bestaan van de BOOM. Laat deelnemers via een snowball methode nieuwe leden aanbrengen.
- De lidmaatschap van een website kunnen de interactiviteit en naamsbekendheid van de BOOM vergroten en nieuwe leden aantrekken. Ook biedt sociale media ondernemers de mogelijkheid om te participeren en betrokken te blijven zonder iedere keer fysiek aanwezig te zijn op de borrels.
- Uit de enquête blijkt dat ondernemers vooral het flexibele karakter en de prijs kwaliteit verhouding belangrijk vinden bij gebruik van een bedrijfsverzamel pand. In de brainstormsessie werd de mogelijkheid van een lidmaatschap geopperd. Een strippenkaartsysteem is een ander voorbeeld van een flexibele manier van werken.
- Om de invulling van het bedrijfsverzamel pand vorm te geven zou er specifiek in moeten worden gegaan op wat ondernemers zouden willen bijdragen. De ondernemers in de wijk bezitten ieder zo hun eigen kwaliteiten en specialismen. Nodig architecten bijvoorbeeld uit na te denken over de inrichting, laat webdesigners een website opzetten, schrijvers marketingcopy schrijven, grafisch ontwerpers een logo bedenken etc. Op die manier gaat het idee van een bedrijfsverzamel pand ook meer leven.
- Speel in op het zakelijke belang van veel ondernemers door een digitaal (en later fysiek) prikbord te creëren waar ondernemers en klanten elkaar kunnen vinden. Naast de interactie tussen ondernemers onderling en ondernemers en semioverheid, is ook de ontmoeting tussen ondernemers en hun klanten van belang. Behalve een prikbord zouden ook evenementen zoals een klussenruilbeurs of introductiedag ondernemers en klanten bij elkaar kunnen brengen.

7. REFLECTIE

In dit laatste hoofdstuk zal kort worden ingegaan op de voornaamste beperkingen van dit onderzoek en de aanbevelingen voor verder onderzoek. We sluiten af met een persoonlijke terugblik van de auteur.

7.1 Beperkingen van het onderzoek

Momentopname

Het projectbureau OAGD en haar activiteiten werken procesmatig. Dit onderzoek is slechts een momentopname. Dit is dan ook gelijk de voornaamste beperking van dit onderzoek. Wat nu zo is hoeft over 5 jaar niet meer zo te zijn. De ontwikkeling van dit proces is naar inschatting in hoge mate afhankelijk van de ervaringen die beleidsmakers en burgers (ondernemers) krijgen met deze vernieuwende vorm van participatie. Is deze positief dan zal het draagvlak voor een bijdrage vermoedelijk toenemen. Andersom kunnen negatieve ervaringen het proces belemmeren. In deze zin zijn de continuïteit en het vertrouwen van het projectbureau zeer belangrijk.

Dit onderzoek heeft bovendien aangetoond dat de Oosterparkwijk en de ondernemerspopulatie in het bijzonder, als zeer dynamisch gekenmerkt kunnen worden. Een veranderende onderzoeksomgeving betekent een beperkte houdbaarheid. De resultaten van dit onderzoek zijn daarom voornamelijk te interpreteren op de korte en middellange termijn.

Hierbij komt nog het feit dat dit onderzoek zich vooral richt op een bedrijfsverzamel pand voor de wijk. Het is gezegd een case study die moet bijdragen aan de kennis over uitnodigingsplanologie. Het zou zomaar kunnen dat er op andere ideeën en uitkomsten heel anders gereageerd wordt door ondernemers. Dit probleem is in dit onderzoek deels ondervangen door de vraagstelling in de enquête van algemeen naar specifiek op te stellen. Daarnaast is er aanvullend gebruik gemaakt van kwalitatieve methoden zoals beschreven in het hoofdstuk methodologie. De interviews en brainstormsessie hebben bijgedragen aan de kennis over de houding van zowel beleidsmakers als van burgers ten aanzien van dit groepsproces.

Positieve respons bias

Het onderzoek richt zich met name op de vraag welke bijdrage ondernemers zelf willen of kunnen leveren aan een initiatief als een bedrijfsverzamel pand en hoe zij staan tegenover het idee van co-creatie. Wat na deze studie overblijft, is het verschil tussen 'iets zeggen' en 'iets daadwerkelijk doen'. Het idee bestaat dat men eerder geneigd is om positief te reageren op het eerstgenoemde. Hoe groot het verschil tussen een enquêteantwoord en een daadwerkelijke bijdrage is kan vermoedelijk alleen in een later stadium van dit project duidelijk worden. Toch zeg de voortdurende

betrokkenheid van ondernemers in de BOOM wel iets over de houding van deze ondernemers in de wijk.

Representativiteit

In dit onderzoek is uitgegaan van het principe van falsificatie. Dit wil zeggen dat wanneer een hypothese niet gefalsificeerd wordt, niet met zekerheid kan worden gesteld dat deze hypothese niet weerlegd kan worden. Dit kan bijvoorbeeld bij een grotere steekproef met andere respondenten wel het geval zijn. Toch is de inschatting dat een respondentenaantal van 100 op een totale populatie van ongeveer 700 ondernemers een vrij goed beeld moet kunnen geven van de publieke opinie onder ondernemers in de wijk.

7.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Het onderzoek laat over het algemeen zien dat ondernemers vooral willen meedenken met het ontwikkelen van het ondernemersklimaat in de Oosterparkwijk. De behoefte om mee te beslissen of om actief mee te plannen is kleiner. Toch veronderstelt dit onderzoek dat de sociale behoefte genoeg interesse heeft gegenereerd in een bedrijfsverzamelplan voor de wijk. Veel ondernemers geven aan bij te willen dragen op hun eigen manier. Omdat niet te verwachten is dat ondernemers een bedrijfsverzamelplan geheel zelfstandig zullen organiseren ligt er hier een taak voor het projectbureau, Nijestee en de Gemeente Groningen. Wanneer een dergelijk initiatief wenselijk wordt geacht, dan is het vervolgens zaak om de sleutelfiguren hiervoor te identificeren. De BOOM kan hier een duidelijke rol in spelen. Een vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de vormgeving van een dergelijk project. Het gaat hier dan op het gericht uitnodigen van betrokkenen en partijen die aangegeven hebben een grote bijdrage aan dit project te willen en kunnen geven. Men zou zich voor kunnen stellen dat deze groep ondernemers met vertegenwoordiging en begeleiding van lokale overheden dit project vorm kunnen geven. Idealiter zouden dit bijvoorbeeld ondernemers met een diverse achtergrond en expertises zijn zodat deze elkaar aan kunnen vullen. Onderzoek naar dit proces kan bijdragen aan de kennis over dergelijke burgerinitiatieven in deze expliciete vorm.

De Oosterparkwijk verkeert in een bepaalde staat van gentrification. Dit zorgt ervoor dat er allerlei nieuwe soorten bewoners in de wijk zijn komen wonen. Dit biedt allerlei nieuwe kansen. De uitnodigingsplanologie leent zich bij uitstek voor het ontplooiën van kansen. Het wordt ook wel beschreven als een soort van ondernemerschap. Gentrification heeft voor de Oosterparkwijk meer voordelen dan nadelen. Het grootste nadeel van gentrification is de vervreemding van de originele bewoners van de wijk die zou kunnen optreden. De uitnodigingsplanologie leent zich er naar inschatting minder voor om deze groepen te bereiken. De aandacht voor ondernemers zou wellicht tot gevoelens van jaloezie of marginalisering kunnen leiden. Het is dus zaak om te onderzoeken op welke wijze deze groep originele bewoners het gevoel kan worden gegeven, dat ook zij een belangrijk onderdeel van de wijk zijn. Het wijkfeest in 2012 is in die zin een voorbeeld van een manier om deze bewoners te bereiken. Een onderzoek kan zich erop richten initiatieven te ontwikkelen die deze bewoners het gevoel geven dat de wijk ook van hen is. In dit licht zou het interessant zijn om onderzoek te doen naar het verbinden van deze ondernemers met andere originele bewoners van de

wijk, en zodoende dit probleem te ondervangen. Anderzijds heeft dit onderzoek zich slechts gericht op ondernemers in de wijk. Dit is echter niet al het sociaal kapitaal dat in de wijk aanwezig is. Uit de interviews en de wijkanalyse is gebleken dat er in de wijk namelijk ook veel studenten en jonge starters zijn komen te wonen. Als vervolgstudie is het zeer interessant of zij vanuit een community ook in staat zijn om vergelijkbare initiatieven aan te dragen en dit ook te ontplooiën. De conclusies over deze groep ondernemers kunnen derhalve niet zomaar worden geeneraliseerd naar andere groepen bewoners. Een vervolgstudie zou verder bij kunnen dragen over de kennis die bestaat over dergelijke community's van burgers en de initiatieven die hieruit voort kunnen komen. Hierbij moeten we echter niet uit het oog verliezen dat een belangrijk deel van de resultaten volgens dit onderzoek niet tastbaar zijn.

Een andere mogelijkheid voor vervolgonderzoek komt ook voort uit de perceptie dat gentrification zich verder zal ontwikkelen in de Oosterparkwijk zodra er tijden van hoogconjunctuur aanbreken. Het is interessant om te onderzoeken op welke soort nieuwe bewoners de Oosterparkwijk zich het best kan richten. Moet de Oosterparkwijk worden ingericht om ook meer geschikt te worden voor oudere hoogopgeleide stellen en gezinnen met hoge inkomens, de zogenaamde 3^e fase gentrifiers? Of moet de Oosterparkwijk zich blijven richten op de komst van creatieven, studenten en jonge hoogopgeleiden, de zogenaamde eerste en tweede fase gentrifiers? Welke profilering biedt de meeste kansen voor ontwikkeling van de wijk? En welke nieuwe bewoners gaan het best samen met originele bewoners van de wijk? Duidelijk is dat de wijk snel aan het veranderen is wanneer we kijken naar de demografische ontwikkelingen. Voor Nijestee en de Gemeente Groningen ligt er de opgave op welke manier zij deze veranderingen willen ondersteunen of richting willen geven. Voor een dergelijk onderzoek zou de blik waarschijnlijk wel meer op stedelijk niveau te komen liggen omdat de analyse hiervan grotendeels afhankelijk is van ontwikkelingen op hogere schaalniveaus.

7.3 Persoonlijke terugblik

Aan het begin van mijn stageperiode heb ik aan mijn stagebeleiders bij Nijestee aangegeven dat ik het belangrijk vond dat mijn onderzoek niet in de spreekwoordelijke lade terecht zou komen. Een persoonlijke voorwaarde was dus dat de resultaten van het onderzoek van enige waarde zouden moeten zijn voor Nijestee en de Gemeente Groningen. Ik ben dan ook verheugd om te kunnen vaststellen dat een aantal aanbevelingen uit dit onderzoek direct zijn overgenomen. Zo is er een groep ondernemers geformeerd die op wekelijkse basis overleg voeren om het concrete plan van een bedrijfsverzamelplan vorm te gaan geven. Inmiddels is men diverse locaties en concepten aan het overwegen voor de invulling van deze voorziening. Daarbij wordt ook rekening gehouden met de voorkeuren die ondernemers in dit onderzoek hebben aangegeven. Een concreet voorbeeld hiervan is het voorstel om ondernemers die een deel van hun tijd besteden aan maatschappelijke betrokkenheid in de wijk een korting tegemoet kunnen zien in de huurprijs van een werkruimte. Het feit dat dit onderzoek daadwerkelijk gebruikt wordt om ondernemers op deze manier te activeren in de wijk zorgt voor de meeste voldoening omdat ik veronderstel dat dit het eerder uitzondering dan regel is dat een afstudeerthesis in de praktijk gebruikt wordt.

Voor het onderzoek heb ik in eerste instantie 6 maanden uitgetrokken. Een groot gedeelte van deze

tijd heb ik besteed aan literatuuronderzoek. Toen ik bij Nijestee kwam had ik eigenlijk nog geen concrete onderzoeksvraag. Ik wist alleen dat de Oosterparkwijk in die zin veel te bieden had. Omdat deze context vrij complex is, heb ik in eerste instantie de nodige moeite gehad om deze te vatten binnen één goed ingekaderd onderzoek. Ik hoop dan ook dat de aanbevelingen voor verder onderzoek een toekomstige stagiair kunnen helpen bij het formuleren van zijn of haar onderzoeksvraag. Het verdient mijn nadrukkelijke aanbeveling om bij de start van een vergelijkbaar afstudeertraject van een volgende student de hoofdvraag te formuleren in samenspraak met de docent en de stagebeleider.

Het enquêteren was uitdagend omdat de adressenlijst vaak niet bleek te kloppen. Daarnaast waren veel ondernemers niet thuis of moeilijk te bereiken. Deze fase van het onderzoek heeft daarom ook iets langer geduurd dan van tevoren was in geschat. Deze twee factoren hebben ervoor gezorgd dat het onderzoek iets langer in beslag heeft genomen dan was voorzien.

Bij het projectbureau heb ik genoeg ruimte gekregen voor initiatief en de invulling van mijn tijd. Ik ben door mijn begeleiders in staat gesteld om tamelijk zelfstandig te werk te gaan. Daarbij was er genoeg ruimte voor eigen initiatief en voldoende de kans om de organisatie te leren kennen. Dit heeft deze stageperiode voor mij tot een leerzame ervaring gemaakt. Agnes, Bert en mijn mede stagiaire Lie zijn er verantwoordelijk voor dat ik altijd met plezier naar het projectbureau kwam. Nogmaals dank daarvoor.

8. BRONNENLIJST

Boeken

Aalbers, M., Blondeel, P., Hakvoort, L., de Koning, A., Majoor, S., Mol, G., van Rossum, P., Sarucco, M., Stadig, D. en Vlug, H. (2012) *Het lezen van de stad, van organisatie naar improvisatie*. Amsterdam: PMB leerhuis-reeks.

Allmendinger, P. (2009) *Planning Theory*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Hofman, B. (1998) *De Groninger Oosterparkwijk: Historisch overzicht in foto's en beschrijvingen*. Bedum: Profiel Uitgeverij.

Musterd, S, en Ostendorf, W. (2009) *Problemen in wijke of probleemwijken*. Amsterdam: Koninklijke Van Gorcum.

Putnam, R.D. (2001) *Bowling alone*. New York: Simon & Schuster paperbacks.

Lees, L., T. Slater en E. Wyly (2008) *GENTRIFICATION*. New York: Routledge.

Lees, L., T. Slater en E. Wyly (2010) *The Gentrification Reader*. New York: Routledge.

Artikelen

Allmendinger, P. en Tewdwr-Jones, M. (2002) 'The Communicative Turn in Urban Planning: Unravelling Paradigmatic, Imperialistic and Moralistic Dimensions' *Space and Polity*, 6(1):5-24.

Callebaut, W. (2007) 'Trend, Herbert Simon's silent revolution' *Biological Theory* 2(1):76-862.

Dekker, R. en Kösters, L. (2011) 'De ontmythologisering van de ZZP trend' *Tijdschrift voor Arbeidsvraagstukken* 27(3):248-263.

Duany, A. (2001) 'Three cheers for Gentrification' *The American Enterprise* 12(3): 38-39.

Engbersen, R. (2010) 'Op de Camping' *Vitale Stad* 13(7): 54-56.

Healey, P. (2003) 'Collaborative Planning in Perspective', *Planning Theory* 2(2):101-123.

Innes, J. en Booher, E. (1999) 'Consensus Building and Complex Adaptive Systems', *Journal Of The American Planning Association* 65(4): 412-423.

- Innes, J. en Booher, E. (2000) 'Network Power in Collaborative Planning', *Journal of Planning Education and Research* 21(3): 221-236.
- Innes, J. en Booher, E. (2004) 'Reframing public participation: strategies for the 21st century', *Planning Theory & Practice* 5(4): 419-436.
- Kernstein, R. (1990) 'Stage Models of Gentrification: An Examination' *Urban Affairs Review* 25(4): 620-639.
- Maloutas, T. (2011) 'Contextual Diversity in Gentrification Research' *Critical Sociology* 38(1): 33-48.
- Nienhuis, I., T. van Dijk en G. de Roo (2011) 'Let's Collaborate! But Who's Really Collaborating? Individual Interests as a Leitmotiv for Urban Renewal And Regeneration Strategies', *Planning Theory & Practice* 12(1): 95-109.
- Shaw, K. (2008) 'Gentrification: What It is, Why It is, and What Can Be Done about It', *Geography Compass* 2 (5):1697-1728.
- Quick, K.S. en Feldman M.S. (2011) 'Distinguishing Participation and Inclusion', *Journal of Planning Education and Research* 31(3): 272-290.
- Zenker, S. (2009) 'Who's your target? The creative class as a target group for place branding', *Journal of Place Management and Development* 2(1): 23-32.
- Zwaard, van der J. (2004) 'Een dynamische kijk op sociaal kapitaal', *Aannemen of waarnemen?* :20-58

Scripties

- Bakker, L.A. (2010), "Alleen is ook maar zo alleen: Een onderzoek naar de behoefte van zzp'ers naar bedrijfsverzamelgebouwen.", Masterthesis Arbeid Zorg en Welzijn, Universiteit Utrecht 01-07-'10.
- Van Dijk, S. (2012), "Utrecht, broedplaats voor hoogopgeleiden: Een onderzoek naar de intentie om in Utrecht te gaan wonen na het afstuderen.", Masterscriptie stadsgeografie, Universiteit Utrecht 01-11-'12.
- Geurtz, C. (2006), "Gentrification: Wijken en Beleid", Masterthese Bestuurskunde, Erasmus Universiteit Rotterdam 01-11-'06.
- Hilberts, L. (2012), "Adviesrapport: Imago van de Oosterparkwijk", Afstudeerscriptie Communicatie, NHL Hogeschool, Leeuwarden 04-06-'12.

Rapporten en beleidsdocumenten

Alleato (2010). Burgerparticipatie en wijkbudgetten: De gemeente: smeerolie of zand? Utrecht: Alleato adviesbureau voor sociale vraagstukken.

Ankeren, M. van , Tonkens, E.H. en Verhoeven, I. (2010). Bewonersinitiatieven in de krachtwijken van Amsterdam: Een verkennende studie. Amsterdam: Amsterdamse Wijkaanpak.

Bureau Buhrs (2010). Wijkmarketing Oosterpark: Marketingcommunicatieplan 2011-2012. Amsterdam: Bureau Buhrs.

ETIN Adviseurs. (2008). Groningen = Creatieve stad. 's-Hertogenbosch: ETIN publicatie

Gemeente Groningen (1999). Wijkvernieuwing op z'n Oosterparks. Groningen: ROEZ Groningen.

Gemeente Groningen (2010). Wijkanalyse Oosterparkwijk: Op het goede Spoor. Groningen, Gemeente Groningen.

Gemeente Groningen (2011). Wijkperspectief Oosterpark: Altijd een goede dag. Groningen: Gemeente Groningen.

Gemeente Groningen (2012). Statistisch jaaroverzicht.

Gemeente Groningen en Groninger Woningcorporaties (2011). Nieuw Lokaal Akkoord 2.0, Mensen maken de stad!: Samenwerkingsovereenkomst 2011-2014. Groningen: Gemeente Groningen en Groninger Woningcorporaties.

Kei kenniscentrum stedelijke vernieuwing en NICIS institute (2012) Stedelijke vernieuwing op uitnodiging. Wormerveer: Zwaan Printmedia.

Kromhout, S., Wilkens, L. en Keers, G, (2007). Verbeteren in plaats van slopen: Zes succesvolle voorbeelden van hoe het anders kan. Amsterdam: Gigo research en Advies BV

van Kuiken, S., Meijerm, J., Rutgers, R. en Wiggers, P. (2012). Stap voor stap: Door de Oosterparkwijk. Groningen: Uitgeverij Leander

Leander Wijkgids. (2012) 'Oosterpark: Thuis in de wijk' *Leander Wijkgids 2012/2013* Groningen: Leander.

Liebrand, F. ea. (2012) 'Evaluatie SEV-programma bewoners en invloed: over bewoners bereiken en het bereik van bewoners. Rotterdam: SEV publicatie.

Manshanden, W.J.J. ea. (2004) De waarde van creatieve industrie. ESB publicatie

Pellenbarg, P.H. (1991) Imago, identiteit en economische ontwikkeling van regio's. Inaugurele rede R.U. Groningen, GEO PERS Groningen, 27 p

Poppegaai, M. en Kloosterman, R. (2010) De ZZP'er zichtbaar gemaakt. Amsterdam: SEV publicatie

Websites

<http://www.gic.nl/gic/commentaar/sbs6-heeft-dieptepunt-van-journalistiek-bereikt-oosterpark-problemen-als-volksvermaak>, URL bezocht op 6 maart 2013

<http://www.kvk.nl/over-de-kvk/uw-inschrijving-bij-de-kamer-van-koophandel/inschrijven-bij-de-kamer-van-koophandel/moet-ik-mijn-bedrijf-inschrijven/criteria-van-een-onderneming/>, URL bezocht op 6 maart 2013

<http://www.oosterparkgroningen.nl/>, URL bezocht op 6 maart 2013

<http://www.rtvnoord.nl/artikel/artikel.asp?p=98108>, URL bezocht op 6 maart 2013

APPENDIX I – INTERVIEWS

In deze appendix zijn transcripten van drie interviews te vinden. Een interview met wijkontwikkelaar Bert Horst (Kwee, 2012a) een interview met Agnes Nanninga (Kwee, 2012b) en een interview met Hoogleraar Planologie Gert de Roo (Kwee, 2012c). De interviews zijn afgenomen door de auteur van dit onderzoek. In de transcripten wordt de interviewer aangegeven met de letter I en wordt de respondent aangegeven met de letter R.

Interview Bert Horst (Kwee, 2012a)

Datum: 30 oktober 2012

Bert Horst is bij Nijestee werkzaam als wijkontwikkelaar van de Oosterparkwijk.

In het gesprek volgen een aantal vragen over de Oosterparkwijk, het projectbureau, de ondernemers en participatie. De I staat in deze voor de interviewer, R staat voor het antwoord van de respondent

I - Wat zijn de voornaamste ontwikkelingen in de wijk de afgelopen decennia?

R – De afgelopen decennia?

I – Nou laten we zeggen 20 jaar.

R – Wat misschien wel een goede start is om eind jaren 90' te beginnen. Want wat je daarvoor natuurlijk hebt gehad is dat in je jaren 80 Beijum en Lewenborg gebouwd. En wat je zag in de Oosterparkwijk is dat die wijk is gebouwd op een manier zoals er over gedacht werd, net voor de oorlog. Dat wil zeggen dat je de kleine woningen voor senioren hebt op de begane grond en de grote woningen die bouw je daarboven, en dat zijn gezinswoningen. Wat je dus in het begin van de jaren 90' zag ontstaan is dat veel mensen met een gezin ook graag een tuintje wouden. Wie wouden van die bovenwoningen af trokken dan uiteindelijk de wijk uit. En in die tijd ontstond er toen redelijk wat leegstand en werd de roep ook steeds groter van: potverdorie al die gezinnen vluchten de wijk uit, en die gaan ergens anders heen. En hoe moet dat nou met onze school? En hoe moet dat nou met onze winkels? Dus het voorzieningenniveau werd ook uitgehold. Dus toen is er eind jaren 90 is er een plan gemaakt in overleg met de bewoners van de wijk en dat heette 'wijkvernieuwing op z'n Oosterparks'. En dat was eigenlijk een soort masterplan voor de hele wijk. De kern daarvan was, er moeten weer meer gezinnen in de wijk komen wonen. Er zouden dus veel woningen gesloopt worden, samengevoegd etc. Begin 2000 is dat dus aangevangen. En de gedachte was, en dat was wel een slimme natuurlijk, om aan de randen van de wijk te beginnen. Omdat men dacht als men in het hart van de wijk begint, dat wordt een heel ingewikkelde klus, want het was een heel rumoerige tijd. Het was gewoon rellerig. Nou ja rellerig is niet het goede woord. Mensen waren wel gewoon heel kritisch omdat het niet zo goed ging in de wijk.

I – Is dat ook de reden dat aan de randen vooral de koophuizen zich bevinden, afgezien van de velden en in het midden meer de sociale huur?

R – Nou ja. Het idee was je begint aan de randen en als dat klaar is dan ga je met het hart van de wijk aan de slag. Dus die samenvoeging van de beneden en boven woningen in de Gerbrand Bakkerstraat is uitgevoerd, daar wonen nu ook veel gezinnen. Het slachthuisterrein dat is in de jaren 30 ook gebouwd en daarvan werd ook gezegd dat wij die moesten verkopen. En waarom? Omdat de wijk natuurlijk voor 99 procent uit sociale huurwoningen bestond. En naast het feit dat een doel van de wijkvernieuwing was van wij willen een gevarieerde bevolkingsamenstelling. Dus niet alleenstaanden maar ook gezinnen, was ook het idee dat mensen in de wijk keuze krijgen. Want omdat het eerst allemaal sociale huur was. Als in dat segment van de markt in een keer wat veranderde dan zag je dus in een keer dat het gelijk goed mis ging. Kort door de bocht zou je het zo kunnen samenvatten. Dat was het ook een doel van: zorg er voor dat er koopwoningen in de wijk komen, dat het niet alleen maar huur is en zorg er dan ook voor dat er variatie is in de prijs van die koopwoningen zodat mensen als ze er eenmaal wonen dat ze de keuze hebben uit een koopwoning, niet alleen goedkoop, maar ook duurder. Dat was de gedachte dus: op termijn moeten we ook zorgen dat we in de huurwoningen niet alleen sociale huurwoningen gaan bouwen maar ook vrije sector huurwoningen. Dat was eigenlijk een beetje het raamwerk om er voor te zorgen dat de wijk diverser werd qua bevolkingsamenstelling, en dat je daarmee ook veel beter in kon spelen op veranderingen in de woningmarkt en dat je daarmee ook veel beter het voorzieningenniveau in stand zou kunnen houden. Monocultuur is altijd de dood in de pot. Dat geldt hier ook voor.

I – Dus geen concentratie van sociale huur maar ook koopwoningen en gezinnen om zo meer draagvlak voor die voorzieningen te creëren?

R – Landbouw is altijd wel een leuk voorbeeld. Als je alleen maar bieten verbouwd op een stuk dan doet je grond het op den duur niet meer. Als je dingen afwisselt dan werkt het. Het is ook niet voor niets dat vroeger boeren toen er nog geen kunstmest was je gemengde bedrijven had. Je verbouwt groente. Je hebt beesten. Die vreet je op en je hebt melk. Dat is ook wel fijn maar de stront van die beesten gooi je weer op je land waardoor je dus je grond gezond houdt. Je zou zo'n soort link kunnen maken ook met een woonwijk.

I – Een beetje de dynamiek op gang houden zeg maar?

R – Ja maar je hebt ook variatie nodig, niet te veel van hetzelfde, dat is nooit goed.

I – Wat voor soort mensen zijn er nu dan in de wijk komen wonen? Dan hebben we het vooral over de nieuwe bewoners.

R – Ik zal even doorgaan op je vorige vraag dan haak ik hier wel weer op in. Dus die randen zijn eigenlijk aangepakt. Alleen dat heeft redelijk wat tijd gekost he. De Gerbrand Bakkerstraat is aangepakt. Slachthuisterrein in de verkoop. Hyacintstraat in de Florabuurt dat is ook veel verkocht. Toen er eigenlijk de tijd was om de bloemenbuurt aan te gaan pakken waren we al weer zes jaar verder. En toen was de wereld in een keer veranderd. Fc Groningen was verhuisd. Die nieuwbouwlocatie kwam vrij dus daar werd ook gebouwd. De ervaring van de Gerbrand Bakkerstraat en de Hyacintstraat was dat als je die woningen echt goed wou renoveren dat dat ook best wel duur

was. Dus wat moet je dan? Als je een gerenoveerde woning kan kopen van 250.000 of je koopt een nieuwbouwwoning voor 250.000 vlak bij een park? Dan was de inschatting van ons dat een woningen in een nauw straatje het niet zou halen bij die nieuwbouw. Dus hebben we ook gezegd, ok het plan moet anders. Dan zorgen we er voor dat die bloemenbuurt zo blijft zo als hij is. En we gaan de woningen opknappen. En de gemeente heeft gezegd: "wij gaan de openbare ruimte aanpakken", Dat kwam mede ook omdat die Bloemenbuurt een beschermd stadsgezicht is. Het is moeilijker om daar dingen te veranderen, slopen doe je liever niet. In het Blauwe Dorp was dat ook zo. Het Blauwe Dorp was Gemeente Monument geworden dus hebben we gezegd van nou het is heel simpel. In die Bloemenbuurt we gaan wel woningen verkopen. Het was dus een deel goedkope huur en koopwoningen. Die andere variatie gaan we dus realiseren op de nieuwbouwlocaties die we hebben. En dat is de Velden, de Stadswerf en het Oosterhamriktracé. Die switch is niet alleen gegeven doordat die locaties vrijkwamen maar ook omdat we zagen dat geleidelijk aan die bloemenbuurt van samenstelling veranderde. Dat alsnog heel veel originele Oosterparkbewoners ging verhuizen en veel ouderen die ging onderhand gewoon dood. En je zag de instroom op gang komen van jongere nieuwe bewoners met een hogere opleiding.

I – Wanneer zag je dat echt op gang komen?

R – Ja dat is mondjesmaat gegaan. Toen ik begon in de Oosterparkwijk dat was 2003. De eerste twee jaar dat was nog steeds heel erg rumoerig. Op de NOS was zo'n verhaal dat de wijkvernieuwing vernieuwd was en allemaal dat soort gedoe, en wij zijn gewoon stug door gegaan met waar we mee bezig waren. In die periode is natuurlijk ook geleidelijk aan een andere instroom van bewoners tot stand gekomen. Dat is niet geregeld of geforceerd, dat is gegroeid. En als je er over nadent, in die periode naast jongere mensen zijn er twee andere doelgroepen de wijk ingekomen. Dat waren veel middelbare singles en dat waren dan weer veel mannen. En wat je zag veel eenouder gezinnen dat waren veel vrouwen met hun kind. En dat is wel duimzuigerij en gebaseerd op informatie wat je her en der krijgt van de dienst administratie van de Gemeente et cetera en als je met mensen praat. Kijk de reden dat mensen daar voor kiezen is driedelig. Doordat de stad gegroeid is, is in de beleving van mensen de Oosterparkwijk steeds meer onderdeel uit gaan maken van het centrum. Een tweede punt van als je kijkt naar die doelgroepen is dat ze allemaal zijn aangewezen op een goedkope woning. En als je dat dan koppelt aan wat je in die periode gedaan hebt en de Gemeente nu stapje voor stapje de openbare ruimte aangepakt heeft en het stratenpatroon, dan blijkt dat het toch een ontzettend mooie wijk is. Als je die dingen met elkaar combineert, ik denk dat dat dus ook teweeg gebracht heeft dat ook andere mensen dan die originele Oosterparkers die wijk ingetrokken zijn.

I - Een andere groep die we dan zien zijn bijvoorbeeld de hoogopgeleiden. Dat is eigenlijk gebeurd in best wel een korte tijdsperiode. Dat is echt significant toegenomen.

R – Dat percentage dat is dus veroorzaakt door de Gerbrand Bakkerstraat, dat zijn allemaal woningen die voor 250.000 zijn verkocht. Er is de nieuwbouw op de Velden geweest. Dat zijn koopwoningen van 2 ton tot 4,5 ton, dus dan moet je ook een redelijk inkomen hebben, dit zou je ook kunnen relateren aan opleidingsniveau. Wat je nu ziet in de woningen in de Begoniastraat dat zijn veelal starters op de woningmarkt die net hun studie afgesloten hebben en die nu hun eerste woning kopen. Die twaalf

woningen die daar verkocht zijn dat is allemaal aan mensen met een hoger opleidingsniveau. En in de Hortensialaan daar zijn een hele hoop kleine appartementen. Die zijn goedkoop, 60/70 duizend euro. Daar zijn relatief veel ouders die voor hun studerende dochter iets kopen. Dat gaat dus eigenlijk gelijk op. Zowel in de huur, jij bent er ook een voorbeeld van, Lie ook. Jullie huren in de Oosterpark en jullie hebben ook een hoger opleidingsniveau. Dus waarschijnlijk ken je nog wel meer mensen die nog studeren of net afgestudeerd zijn die toch in die wijk wonen.

I – Dat klopt wel

R – Jij bent een mooie toetssteen want jij kan heel goed nagaan waarom je nou voor deze wijk gekozen hebt. Het is zoals je verteld niet alleen omdat het de goedkoopste woning is die je krijgen kunt. Je hebt ook een andere afweging gemaakt.

R – En wat ik zelf denk voor mensen zoals jij, jij rijdt door die wijk heen en je denkt dit is een toffe wijk, dit ziet er leuk uit. Jij hebt niet in je achterhoofd hangen van dit was de wijk van de rellen en dit was de wijk van een grote kuttige ellende. Ik denk dat het een verandering is dat in de loop van de tijd dat mensen die niet zelf in die wijk wonen al geruime tijd dat die gewoon heel anders aankijken als ze door die wijk heen fietsen dan dat zogenaamd het imago van die wijk is.

I – Ik heb wel het idee dat het in ieder geval steeds meer op de achtergrond verdwijnt dit imago. Nog even over waar al die mensen vandaan komen en wie er allemaal komen wonen. Dit heeft er dus ook mee te maken dat de inkomens nog niet mee kunnen komen met wat je zou verwachten voor bewoners met een hoger opleidingsniveau?

R – ja. Ik denk dat is een belangrijke. Want tegelijkertijd zie je in die leeftijd dat de Oosterparkwijk steeds jonger wordt. Dus dat hangt daar mee samen. En ik had vorig jaar toen die cijfers van de Gemeente net weer bekend waren toen stond er ook weer in dat het aantal uitkeringen zo hoog is. Toen ben ik ook naar de sociale dienst gegaan en heb ik gevraagd hoe zit dat nou in elkaar? Hoe kan dat nou? Toen zeiden ze: hoe je het ook went of keert, zit er in de Oosterparkwijk nog steeds een behoorlijk aantal mensen die gewoon al tweede of derde generatie werkloos is. Nog steeds een behoorlijke categorie. Langdurig werklozen maar ook sommigen ook langer dan hun leven of noem maar op, want hun ouders waren ook al werkloos. Dat is een bepaalde categorie die vrij stabiel is, want die vertrekt ook niet. Wat je ook ziet is dat je redelijk veel frictiewerkloosheid hebt in de Oosterpark. Dus het lijkt hoog maar dat zijn juist ook veel die jongeren met dat hogere opleidingsniveau en die zijn klaar met hun studie. Die zijn klaar en die hebben nog niet direct een baan, en die hebben dan tijdelijk een uitkering. Dat is dan ook de categorie die dan ook weer vaak vertrekt, dan stopt die uitkering ook weer maar dat telt wel mee in die cijfers. Het kan interessant zijn om dat nog even met de sociale dienst te overleggen.

I – Snap je dan ook in deze context waarom er zo veel ondernemers in de wijk wonen, want dat aantal is sterk gestegen. En dat blijft tot nu toe stijgen. Het is ook interessant om te zien dat in het plan “wijkvernieuwing op z’n Oosterparks” er al rekening mee werd gehouden om in de hoekpanden waar voorheen vaak winkels zaten daar later woon werk locaties van te maken.

R – Toen de tijd was de sfeer er nog niet naar omdat het toen zo zwartgallig was allemaal. Ik denk dat je nu de kans hebt om dat van de grond te trekken. Als je ook met die ondernemers praat dan vindt iedereen het een fijne plek om te wonen, ook in relatie tot het centrum dus ik kan het me ook voorstellen vooral als je ook kijkt naar de branche advies en dienstverlening dat het voor die mensen ook een goede plek is omdat je en relatief gezien snel de stad uit bent. Je rijdt via de Zaagmulderweg zo de ringweg op en je bent de stad uit. Je zit ook dicht bij het centrum. En je hebt een goedkope woningvoorraad. Een deel is gestapeld maar je hebt ook een deel grondgebonden woningen met een tuintje en daar betaal je niet meer dan 400 euro in de maand voor. Als je dan begint als ondernemer. Je hebt relatief gezien lage lasten en je kunt het risico ook aan gaan. Maar als je vraagt heb je echt een verklaring waarom dit zo ontstaan is. Die heb ik niet. Dat zou ik wel interessant vinden om te weten.

I – Dan heb je nu dus het projectbureau dat ergens in 2012 is opgericht. Kun je vertellen waarom het projectbureau precies is opgericht.

R – Ja. Wat ik dus zag aan de hand van wat ik net zei he, dat je uiteindelijk dus zag is een soort tweedeling. En er zijn nu een aantal dingen die gebeuren. Er zijn steeds minder originele Oosterparkers, en je ziet een instroom van nieuwe mensen. Die mensen eigenen zich de wijk ook toe, die gaan hun ding doen. Het risico zit er natuurlijk nu ook in dat ze die wijk ontfutselen aan de mensen die nu al lang in de wijk wonen. Het idee was dat we er voor moeten zorgen dat 1: die originele bewoner blijft vinden dat het zijn wijk is. Zijn Oosterpark. Die nieuwe bewoner daar van wil je eigenlijk dat het zijn Oosterpark wordt. Je zou kunnen zeggen dat is het nog niet. Maar wat is daar nu voor nodig? Wat heb je nou voor voorzieningen nodig om die nieuwe bewoner zich over de wijk te laten ontfermen en te laten zeggen: “Dit is mijn wijk”. De mensen die eerst in de Gerbrand Bakkerstraat gingen wonen zeiden altijd ik woon achter de Petrus Campersingel. Die zeiden niet ik woon in de Oosterparkwijk. Als je ze nu vraagt dan zeggen ze: “Ik woon in de Oosterparkwijk”. Das tof. Dat was een beetje de gedachte en dat werd mede ook ingegeven door het feit dat ik zoiets had van ja verrek, het is een hele mooi wijk, de rest van de stad weet het niet, ik heb hier heel veel nieuwbouwlocaties. Wat heb ik nou nodig om nieuwe inkomensgroepen aan te trekken. Toen ben ik met de Gemeente gaan praten. Moeten we nou niet gezamenlijk kijken of we hier een soort campagne voor gaan verzinnen? Dat hebben we dus gedaan en vandaar ook zo’n propositie “Oosterpark altijd een goede dag”. Dat is uit al die workshop naar voren gekomen met bewoners uit de wijk, andere mensen uit de stad professionals et cetera. En we hebben er ook over nagedacht van je kan zelf wel een campagne doen maar dat wordt natuurlijk niets, want als ik tegen jou ga zeggen Andor jij woont in de beste wijk van de stad en das echt tof en dat vind jij fijn. Dan zeg jij ja dikke vinger, waarom? Dat kan ik zelf toch wel bepalen? Het idee van het projectbureau is als volgt. Dat mensen het zelf doen. Dat er dingen ontplooit worden waardoor mensen zich plezierig voelen in de wijk. Maar ook dat er een soort van uitstraling komt naar de rest van de stad mensen zeggen van he, das een toffe wijk daar gebeurd van alles, daar zijn leuke voorzieningen. Dus hadden we ook zoiets: er moeten ook stedelijke voorzieningen naar de wijk zodat het ook logisch is dat je daar naar toe komt, dat het meer onderdeel wordt van het centrum en dat je er dus voor zorgt er en over nadenkt dat je mensen gaat faciliteren of gaan uitnodigen om dat te gaan doen. Das ook wel grappig toen ik dat

essay las over 'stedelijke vernieuwing op uitnodiging' (kei, 2012) dacht ik dat oud nieuws dat doen we al. Ik gooide het weer aan de kant want het was de werkwijze die we hadden met het wijkteam en het projectbureau. Dat is dus eigenlijk de kern van hoe wij willen werken met het projectbureau. Deel faciliteren naar uitingen van de Gemeente, Nijestee, het wijkteam dat er een soort eenduidige saus over komt dat iedereen zeg 'Oosterpark altijd een goede dag' dat logo dat ga ik gebruiken, dat wordt gewoon ons logo waaronder we gaan werken. Dat één. Maar het belangrijkste is natuurlijk: hoe krijg je het nou voor elkaar dat mensen zelf de regie nemen over zaken, dat ze zelf dingen gaan organiseren. Wij kunnen dat faciliteren maar wij willen er ook wat voor terug. Dat is met die ondernemers die BOOMBorrel. Wij zagen dat er zoveel ondernemers waren. Wij dachten als er nou één partij is die in staat moet zijn om dingen te verzinnen waar de rest van de wijk wat aan heeft dan zijn het wel ondernemers. Want ze zijn niet niets ondernemer. Ze hebben dus bepaalde ideeën en een drive om iets te gaan doen. Dus zo zijn wij ook met die ondernemers gaan praten. Wij hebben verteld dat we gezien hebben dat ze met 700 man zijn. Wij kunnen ons voostellen dat jullie ook een beter ondernemersklimaat willen in de wijk. Wij willen jullie helpen om dat betere ondernemersklimaat te realiseren. Je zult zelf dan aan moeten geven hoe en wat dat dan is. Wij kunnen dat niet voor jullie verzinnen. We willen je er wel bij helpen. En we hebben gezegd wij willen daarnaast iets anders. Wij willen dat er goede dingen worden bedacht voor de Oosterparkwijk. Of dat nou evenementen zijn of andere voorzieningen zijn. Het maakt ons niet uit. Als jullie goede ideeën hebben om dat te gaan doen willen wij jullie er graag bij helpen. Wij gaan het niet doen, je zult het zelf moeten doen. Dat een beetje de achterliggende gedachte.

I – Dat staat ook in het essay 'stedelijke vernieuwing op uitnodiging' dat er eerst een soort van uitnodiging moet komen vanuit een soort van overheid, in dit geval dus het projectbureau om ergens aan deel te nemen. Vervolgens moeten ze dan die uitnodiging aan nemen om zelf daar ook invulling aan te geven.

R – Ja ik denk dat het een soort co-creatie moet zijn.

I – Vanuit de planologie hoor je vaak het toverwoord participatie. Dit is wel een soort van participatie waarbij ze wel echt onderdeel uitmaken van het planproces in plaats van dat er simpelweg een meetmoment is zoals bij een enquête. Wat is volgens jou het voordeel van de wisselwerking die daardoor ontstaat. Omdat als je het er mee eens bent de overheid meer op een gelijk speelveld komt te staan met die ondernemers.

R – Wat wij al heel lang proberen en daar is het wijkteam ook een goed voorbeeld van. Het gaat er niet om dat... Kijk die bewoners van die wijk die wonen daar. Wij kunnen niet bepalen voor die bewoners wat voor hun belangrijk is. Wij kunnen wel een bijdrage leveren aan dat zij daar met meer plezier wonen. Het moet niet zo zijn dat zij het idee krijgen: Er wordt ons iets opgelegd. En dat is vaak zo als je het hebt over participatie is dat het heel vaak zo is dat mensen worden geïnformeerd. Vervolgens zegt de overheid: kijk ik heb overlegd met de bewonerscommissie. Daar zitten dan drie mensen in en die zitten daar al dertig jaar. Dan zeggen: zie je wel, we hebben met de bewoners overlegd. Dat is bullshit natuurlijk. Dat bullshit natuurlijk. Dat is niet zo. Dan heb je van die participatieladders. Maar als je daadwerkelijk wil dat mensen participeren daar hoort ook

verantwoordelijkheid bij, en daar hoort dus ook bij dat je zelf een stap terug doet. En dat ook niet erg. Wat wel van belang is dat je vooraf helder aangeeft wat jouw doel of belang is bij hetgeen dat je aanbiedt of wat je vraagt. Ti's heel simpel. Ik heb die mensen ook uitgelegd: ik wil heel graag dat er meer en betere voorzieningen in die wijk komen, ik wil heel graag dat het ondernemersklimaat beter wordt. Dat heel leuk voor jullie maar voor mij is dat ook tof. Want ik ga straks mijn woningen beter verhuren. Als ik een nieuwbouwproject wil vergroot dat ook mijn kans dat die woningen verkocht worden. Het is gewoon tweeledig. Ik denk dat je dat ook zo open moet doen.

I – Hoe is dat proces jou bevallen? En dat met name die interactie met die ondernemers? Hoe kijk je daarop terug? Heeft het bijvoorbeeld jouw perceptie van deze samenwerking en co creatie verandert?

R – Dat weet ik niet. Wat je ziet met die BOOMBorrel is dat die mensen onderling ook allianties aangaan. Misschien is dat al een hele goede eerste stap. Je wil natuurlijk altijd veel sneller. Want je denkt we zijn er al een jaar mee bezig. Dan denk je al snel zus en zo zou tof zijn, maar dat is niet te sturen, dat is aan hun. Of ook daadwerkelijk lukt wat je zelf bedacht hebt dat is nog maar de vraag. Misschien blijft het wel bij zo'n interactie en zijn ze helemaal niet in staat of willen ze helemaal niet een beter ondernemersklimaat. Om dat misschien helemaal zelf te gaan doen vinden ze misschien wel te veel van het goede. Lerende wijs moeten we kijken hoe dat gaat of wat we daar mee kunnen.

I – Ok. Maar je hebt niet een specifieke negatieve of positieve gedachte er over?

R - Ik denk dat je dat alleen maar kan als je voor jezelf heel helder een doel hebt gesteld. Maar in een proces zoals dit kun je dat niet doen.

I – Dat is interessant dat je dat zegt. Omdat alles steeds onduidelijker wordt noemen ze dat in de planologie wel 'Fuzzy planning'. De doelen worden zo vaag geformuleerd omdat alles zo complex is geworden. Stedelijke vernieuwing op uitnodiging zou hier voor een oplossing kunnen bieden.

R – Ik weet niet of dat de goede gedachte is. Het woord planologie is niet voor niets planologie. En dat heeft te maken met plannen. Dus jij gaat bedenken ik neem de volgende stappen en dan is er wat. Ik heb dat gepland.

I – Dat is volgens mij wel de klassieke technisch rationele gedachtegang. Maar die traditie die is er.

R – Wat dit is. Dit is meer procesmatig. Je zult ook zien dat dit in de loop van de tijd ook gaat veranderen. Dit is meer een andere kant. Want hoe dan ook hou je verschillende abstractieniveaus. Je houdt als Nijestee, als woningeigenaar in zo'n wijk ook het bedrijfsbelang. Dat vind ik eigenlijk het grote manco aan het essay. Dat is net alsof je alles maar over kan laten aan mensen maar dat is gewoon ook onzin. En het is ook niet eerlijk vind ik. Als je ergens woont is jouw scope jouw huis, jouw straat en dan houdt het in principe wel op. Als corporatie is jouw scope de wijk en op langere termijn kijk jij op een hoger abstractieniveau naar zo'n gebied en heb je ook bepaalde ideeën van wat je wilt. Want als op een bepaald de huizen in elkaar donderen zal je er toch wat mee moeten. Noem alles

maar op. Zodoende is het eigenlijk wel goed als je het hebt over participatie. Evelien Tonkens heeft daar ook wel veel over geschreven in 'vragen en onderschatten'. Want het is ook wel te makkelijk vind ik ook als je zegt 'op uitnodiging'. Want de kans zit er ook in dat je heel snel mensen overvraagt.

I – In welke zin is dat?

R – Nou, wij gaan een nieuw plan maken voor de wijk en jij gaat daar in mee doen, participeren. Misschien is dat jouw belang wel helemaal niet. Je zegt misschien: ik wil alleen meedenken over de brandgang en daar houdt het op. Als sparringpartner kan je ook te veel bij een ander neerleggen wat gewoon niet waar gemaakt kan worden omdat dat schaalniveau niet klopt.

I – Misschien moet je weten wanneer je wat gebruikt. Zie jij het als een soort van informatie verzamelen? Of input of een gereedschap.

R – Dat ligt er dus aan. Ik denk met die BOOMBorrel en die vraag over het ondernemersklimaat. Das een heel concrete vraag. Die moeten we gewoon in kunnen vullen. En dat gaat ook om hun directe belang. En ik denk ook vaak als je iets wil met mensen moet het ook in hun directe belang zijn. Als wij bijvoorbeeld die bewonersadviesgroepen doen. Dan heb je een onderwerp. En dan ga je dat niet heel breed neerleggen met allerlei mensen in een wijk. Het ging dan bijvoorbeeld over een buurtpandje in de Hoornsemeer. Hoe moet dat buurtpandje worden? Dan kun je iedereen in de wijk aan gaan schrijven. De kans op respons is heel klein. Dus kiezen we er steeds meer voor op een specifiek onderwerp mensen direct te benaderen onder andere via de afdeling wooninformatie. Om vervolgens te vragen: "vind je dat een interessant onderwerp? Wil je er over mee praten?". Dan komen er tien mensen bij elkaar. Die werken zo'n plan uit. Daar komt een conclusie uit, ze krijgen allemaal een fles wijn en bos bloemen voor de dank en het project wordt weer opgeheven. En daarin kun je variëren.

I – Het belangrijkste is dus wat jij zegt dat er een duidelijk belang moet zijn voor de partijen die meedoen in zo'n proces. Net zoals die ondernemers.

R – Ja. En ik denk wat de basis is dat het niet zo is dat jij wat dat betreft wil bepalen wat er gebeurd maar dat jij er voor bent dat mensen plezier hebben in het wonen. Dat is volgens mij ook de essentie van zoals wij als Nijestee werken. Dat wij dat proberen te doen.

I – Waar zie jij dan de Oosterparkwijk over een jaar of vijf? Is dat een beetje zoals dat omschreven is als in het wijkperspectief door de Gemeente Groningen?

R – Ik denk dat over een jaar of 5. Wat mijn droom zou zijn dat de wijk de meest vette toffe wijk van de stad is. Waar je als ondernemer gewoon met heel veel plezier woont en werkt. Dat we straks een nieuwe school gefixed hebben dat het ook zo is dat als je er als gezin woont, dat je er ook de meest duurzame mooie vensterschool hebt van de stad Groningen. Dat het ons lukt om, eventueel bij het Oosterhamriktracé, voorzieningen te krijgen die je ook vindt in het centrum. Dat je steeds meer die vervlechting krijgt. Dat je een steeds betere omsluiting krijgt naar het centrum. Dat is wel mijn droom.

I – Nog een aanvullende vraag gaat eigenlijk weer om de ondernemers en ZZPers. Die zie je vaak bij de coffeecorner met een Imac en dat soort zaken. Hoe wil je die zichtbaarheid. Want in de Oosterpark is veel niet zichtbare bedrijvigheid. Hoe kun je die zichtbaarheid meenemen in het imago van de wijk. Want zelfs ondernemers zijn verbaasd als ze horen hoeveel ondernemers er in de wijk te vinden zijn. Hoe kan die zichtbaarheid bewerkstelligd worden? Want er wordt nu gedacht over een verzamelpand of iets dergelijks. Afgezien van de ideeën die ondernemers daar over hebben. Hoe denk jij daar over?

R – Waar nu ook over aan het nadenken zijn is: hoe kun je nou via internet een soort platform maken waar van alles kan gebeuren. Waar niet door ons van alles beheerd moet worden maar waar door die mensen zelf van alles kan gebeuren. Waar we ook wel mee bezig geweest zijn is eigenlijk moet je drager een kaart zijn, dat je bezig gaat met geoinformatie. Als je dan kijkt. Die posters maken we ook niet voor niets. Ik had al een idee om al die posters op die enorme borden in de wijk op te hangen. En ook op een kaart dat als je die aanklikt dat je kan zien wat voor bedrijvigheid hier allemaal zit. Klik je het aan dan popt er zo'n poster uit de wijk omhoog van hier zit ik. Maar dat is ook een zoektocht. Hoe je het voor elkaar krijgt dat je een interactief platform weet te maken. Wat niet hetzelfde is als facebook of een website. IT bedrijven vinden dit vaak hartstikke moeilijk. Hoe dat dan moet dat weet ik ook nog niet.

I – Het oprichten van een community. Die waar nodig is elkaar ondersteunt?

R – Ja. Ook dat, maar je kunt ook aanbieden dat je zoiets wilt maken. Maar die invulling er van moet je niet zelf gaan verzinnen. Deze moet je vind ik weer over laten aan de gebruikers. Hoe ga je dat dan fixen met elkaar. Dat is wel heel interessant. In principe hebben we ook een afspraak met de eigenaar van het oude ABN-AMRO pand, en dat is dan wel aan de andere kant van het kanaal, dat daar het projectbureau kan komen te zitten. Maar ook dat de restructuur in feite tegen restprijs beschikbaar kan komen voor ondernemers in de wijk. Dus dat je niet de hele tijd bij die coffee Company hoeft te gaan zitten maar dat je gewoon een ruimte hebt gewoon zoals dit. Als je dan een keer een werksessie hebt dan kun je die gewoon huren. Die mogelijkheden zouden er ook kunnen zijn op andere plekken in de wijk. In de wijkvernieuwing hadden we vroeg al het idee voor een pandenbank. Maar ja wie gaat die pandenbank dan beheren? Want dat moet eigenlijk niet bij ons. We kunnen wel panden inbrengen. Dat worden vergaderruimten dat worden werkplekken. Maar hoe ga je dat dan beheren? De vraag is of je dat als corporatie moet doen. Iemand anders zou het dan moeten gaan beheren wie wanneer waar zit. Het idee van een pandenbank vind ik dan ook wel leuk. Dat je er over nadent welke panden je kan samenvoegen tot één bedrijfsverzamelgebouw. Wie gaat dat dan beheren en hoe zorg je er voor dat dit gebruikt wordt door zo veel mogelijk verschillende mensen. Ik heb de oplossing daar ook niet voor.

I – Is de winst niet al dat je sowieso al in continu contact staat met de ondernemers. Sleutelfiguren bereiken.

R – Ja, ja.

Interview Agnes Nanninga (Kwee, 2012b)

Datum: 27 november 2012

Agnes Nanninga is bij het projectbureau werkzaam als communicatiemanager

I: Wanneer is het projectbureau ontstaan en waarom?

R: Ik ben begonnen vorig jaar in de zomer. En ik ben de eerste paar maanden alleen bezig geweest. Voorbereidend werk gedaan, plannen gemaakt, contacten gelegd, dat soort dingen. En toen zijn er in februari van dit jaar de eerste stagiaires er bij gekomen. Tot konden we echt full blown los. En waarom? Om uitvoering te geven aan het plan dat er lag.

I: Is dat ook naar aanleiding van het marketing communicatieplan of was dat de directe aanleiding?

R: Ja, er is dus een plan gemaakt in opdracht van bureau Buhrs in opdracht van Nijestee en de Gemeente met de redenen die daar ook in staan. We willen met die wijk aan de slag op een aantal manieren. Zowel in ontwikkeling als in imago en communicatie. En bureau Buhrs heeft daarin al het voorbereidende werk gedaan in de zin van de USP's uitgezocht, gesproken met allerlei stakeholders en bewoners. Wat moet de kernboodschap zijn, hoe onderscheid de wijk zich nou van andere wijken? Dat vind je allemaal in dat plan. En vervolgens moest daar uitvoering aan gegeven worden en ook nog keuzes in gemaakt worden want het was een plan dat niet één op één uitvoerbaar was zeg maar. Op basis van allerlei andere argumenten moesten er nog keuzes gemaakt worden. Wat gaan we nou wel en wat gaan we nou niet doen? De huisstijl moest verder uit ontwikkelt worden. Daarvoor is het projectbureau opgericht.

I: Welke concrete doelstellingen vloeien daar eigenlijk uit voort?

R: Die doelstellingen vind je gewoon in het marketingcommunicatieplan.

I: Dus die doelstellingen zijn één op één overgenomen.

R: Ja die doelstellingen zijn blijven staan.

I: Hoe wil je die doelstellingen bereiken?

R: Door uitvoering te geven aan het plan en door twee sporen aan de slag te zijn met het ontwikkelen. Dus door er op allerlei er voor te zorgen dat wij input krijgen uit de wijk voor wat de wensen zijn. Die Boom hebben we daarvoor opgericht onder andere. Als dat een beetje staat willen we daar op den duur ook die bewoners bij in vragen. En daarnaast het ondersteunen van wat er in de wijk allemaal is, en vervolgens bekend maken wat er in die wijk allemaal is, en aan de buitenwereld laten zien wat die wijk in zich heeft. Nou die posters spelen daar natuurlijk een belangrijke rol in. Plus een aantal andere publiciteitsacties.

I: Welke rol spelen de ondernemers in het bereiken van de doelstellingen?

R: Nou ja die BOOM is aan de ene kant bedoeld om in contact te komen met die ondernemers en op te halen wat er onder hen leeft en wat ze nodig hebben om goed te kunnen ondernemen in de wijk, dat aan de ene kant. Aan de andere kant, ondernemers ZZP'ers in een wijk dat is goed voor de wijk omdat dat meestal actieve mensen zijn en het ook reuring met zich mee brengt op een positieve manier. Aan de andere kant zitten daar ook vaak ondernemersgeest en creatieve geest die we heel goed kunnen gebruiken om plannen te maken en misschien ook wel uit te voeren. Een van de voorbeelden hiervan is natuurlijk het gedicht dat op de Wielewaalflat en Groenling misschien komt. Dat is wel iets wat ontstaan is op die BOOMBorrel. In eerste instantie heb je een idee van Arjen en een idee van Jonas en dat is nu bij elkaar gebracht, en dat is in dit geval een mooi plan geworden waar ook bewoners bij betrokken zijn en wat ook input geeft voor ons project want ze gaan verhalen opdoen van de mensen die in die flats wonen. Dat is een heel mooi stukje nieuw verhaal in de Oosterparkwijk. Zo grijpt eigenlijk alles in elkaar.

I: Is het zo als ik het goed begrijp dat uit het imago-rapport het imago van de wijk met de huidige ontwikkelingen incongruent is met de identiteit van de wijk? Dat jullie het verhaal willen vertellen van de huidige identiteit door de bewoners en ondernemers zelf.

R: ja, klopt

I: Ok dat is dan een beetje de werkwijze

R: Ja en het is echt een project met co-creatie. Het werkt niet als wij als Gemeente en Nijestee gaan zeggen dit is het. Bewoners moeten het zelf voelen. Het is wel zo geloofwaardig als zij zelf het verhaal vertellen. Wij kunnen wel vertellen het is zo'n prachtige wijk maar als jullie als bewoners dat zeggen ja dat is natuurlijk veel geloofwaardiger dan als je dat als instantie verteld.

I: Wat is het beleid binnen Oosterpark altijd een goede dag, en hoe wordt dit uitgevoerd?

R: Beleid op welk vlak?

I: Bijvoorbeeld persbeleid

R: Dat hebben we niet. Het beleid is eigenlijk co-creatie. Dat we zo weinig mogelijk zelf bedenken of een klein beetje bedenken en dan laten ontstaan wat er dan ontstaat. Dat was natuurlijk wel ons idee maar we hebben er wel gewoon in eerste instantie iets van gemaakt om te kijken van hoe valt dat en vinden ze het leuk? Wat vinden ze het niet leuk dan doen we het niet. We proberen er zo veel mogelijk er voor te zorgen dat ze het zelf doen. En je moet het wel een beetje aanjagen. De laatste BOOMBorrel is natuurlijk grotendeels ingevuld door één van de ondernemers zelf. Voor de komende borrel is dat ook weer de bedoeling, zo moet het eigenlijk een beetje iets worden van hun zelf.

I: Hoe zijn jullie bij die ondernemers gekomen als doelgroep? Want in het rapport van Buhrs wordt ook gebruik gemaakt van de leefstijlbenadering en het onderscheid van doelgroepen in kleuren enzo.

Heeft dat er ook iets mee te maken of van het meer een hunch dat ondernemers die kunnen inspiratie bieden voor dat soort ideeën.

R: Het is eigenlijk hoe je kijkt naar doelgroepen in een wijk en ondernemers zitten daar eigenlijk standaard bij, dat is natuurlijk wel een specifieke groep. En de link met de leefstijlen ligt er natuurlijk wel want we zien dat die wijk eigenlijk heel erg verkleurd is naar Rood en ondernemers zijn over het algemeen wel rood/blauw. Dat is dan wel een interessante groep en ook omdat het er zo veel zijn.

I: Rood/blauw dat zijn individualistische mensen niet?

R: Dat zijn inderdaad mensen die niet op de groep gericht zijn maar rood in extravert en blauw in introvert. De laatste is wat meer gericht op status en carrière. Rood is veel meer gericht op zelfontwikkeling.

I: Welke kleur mensen zou het meest op de BOOMBorrel afkomen denk je?

R: Ik denk Rood, blauw zal er misschien ook wel zijn maar in de Oosterpark zit niet veel blauw.

I: Wat zijn de voordelen van een co-creatie?

R: Ten eerste kost het minder moeite. Ten tweede hebben ze het gevoel dat het van henzelf is. Het is veel natuurlijker eigenlijk.

I: de relatie tussen het projectbureau en ondernemers, hoe zou je die omschrijven?

R: Het is een hele informele relatie, dat zie je wel op de BOOMBorrel, ik vind het wel grappig want de ondernemers die naar de BOOMBorrel komen zijn heel enthousiasten ook heel positief en doet lekker mee en ze zoeken mij ook wel op, niet iedereen maar mensen met plannen (Jonas, Arjan, Jaap) wel. Ze hebben ook wel het idee dat ze er wat aan hebben.

I: Je krijgt wel direct input van hun?

R: Ja

I: zie je ook wel netwerken onderling ontstaan?

R: Heel veel, dat is niet van toepassing maar ik zie wel dat mensen elkaar vinden. En ik weet ook wel dat er her en der wat samenwerkingen zijn ontstaan maar daar weet ik verder niet het fijne van af. En daar bemoei ik me ook niet mee. Maar dat heb ik al wel gezien.

I: Zoals dat Wendy kwam met het kerstpakket voor ZZPers?

R: Erik en rik hadden elkaar gevonden op de borrel en Arjan en Jonas hebben elkaar gevonden, er worden wel meer contactjes gelegd en dat is heel leuk om te zien. Daar is ook waar het voor de ondernemers interessant van wordt. Dat je samenwerking of business vindt

I: Denk je dat dat ook is waar ze op af komen?

R: nou ik denk netwerken

I: Hoe heb je vernomen dat er belang is voor een bedrijfsverzamel pand?

R: Dit komt door de BOOMBorrel, dit is opgeworpen tijdens 1 van de BOOMBorrels, door meerdere mensen trouwens. Het werd wel positief ontvangen.

I: Wat zie jij zelf in het pand, wat denk jij dat de voordelen van zo'n pand kunnen zijn?

R: Ondernemerschap stimuleren en de band versterken, dat je laat zien dat het er is ion de oosterparkwijk en ja de verbinding is denk ik heel belangrijk. En het ondernemerschap dat hij kan doen wat hij moet doen en je klanten op een goede manier ontvangen. Als het even thuis niet uitkomt of samenwerken aan een project of een workshop geven. Dat zijn faciliteiten die voor de ondernemer van belang zijn. En een onderliggende gedacht is natuurlijk dat je sneller in contact kan komen, zij weten jou te vinden en wij hun. Ja dat gaat dan in een spiraal omhoog denk ik

I: Heb je ook negatieve ervaring en met de BOOM of deze manier van werken of zijn er andere dingen die je zijn tegen gevallen?

R: Nee dat ben ik niet echt tegen gekomen.

I: Ik had zelf iets gelezen in de notulen over de wijkdenktank dat er maar 1 ondernemer was en de andere zich had ziek gemeld?

R: Ja dat klopt het was eigenlijk de bedoeling om naast de BOOMBorrel ook een soort denktankje voor de wijk te creëren maar dit is nog niet geluk, en misschien ook wel te veel gevraagd. Ik probeer nu echt wat we willen op te halen uit de BOOMBorrels. Denktankje was misschien een brug te ver. Ik zou het wel willen vergroten, we hebben nu ongeveer 40 maar volgende keer 50 zou leuk zijn en daarna 60, klein beetje groei zou ik wel leuk vinden.

I: Waar hoop je over een jaar te zijn?

R: Een stabiele BOOM met een man of 50. Verder zoveel mogelijk die wijken kunnen ondersteunen. Dus eigenlijk een soort van zelfsprekendheid in de wijk en dat mensen je kunnen vinden. Verder full blown met het imago aan de slag. Wij zijn nu in de overgangsfase, De Boom loopt en de posters hebben gezorgd voor een beetje body en ik merk dat er eigenlijk heel veel lijntjes in de wijk lopen, heel veel mensen zoeken mij al op. Ze denken o,ja Oosterpark altijd een goede dag, misschien kunnen we

wat voor elkaar betekenen, en dat heeft even geduurd maar we zitten nu op de goede weg. Bijdrage leveren aan de campagne door bijv. een postertje te laten maken.

I: Met oog op de toekomst, de BOOM wordt steeds meer ingevuld door de ondernemers zelf, hoe zie je dan de continuïteit van het projectbureau op de langere termijn?

R: Met dit soort dingen is het natuurlijk altijd prettig als er iemand is die het coördineert en aanjaagt en dat je een datum voorstelt en wij hebben natuurlijk altijd nog het achterliggende doel en dat is dat we van de ondernemers willen horen wat zij willen in die wijk en nodig hebben, in die zin zullen wij er altijd bij betrokken blijven. Als het zich vanzelf gaat reguleren ook prima, dat is ook de kunst van de cocreatie, dat je het een beetje los gaat laten. Wat gebeurt er in de wijk zelf en dat een beetje optillen en ondersteunen. Heel moeilijk want je zit zelf natuurlijk vol ideeën en het is heel leuk en die ruimte is er nog want het staat nog niet in de wijk en dit moeten we een beetje aangaan jagen. Het zou natuurlijk fantastisch zijn wanneer men op de BOOMBorrel naar ons toekomt en zegt jullie hebben nu die fietszadeldekjes en de kersballen gehad, zouden wij ook zoiets kunnen doen. Of een ander idee, kunnen we dat doen samen.

Interview Prof. Dr. G. de Roo (Kwee, 2012c)

23 Oktober 2012

Professor de Roo is werkzaam als hoogleraar planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Daarnaast heeft hij nog nevenwerkzaamheden als: President-elect van de Association of European School of Planning (AESOP) (2011-2015); Lid RLI-raadscommissie Omgevingsrecht (sinds 2011) ; Editor 'New directions in Planning Theory Series', Ashgate Publishers Ltd., UK (sinds 2010); Editor 'Urban Planning and Environment Series', Ashgate Publishers Ltd., UK (sinds 1998); Lid redactieraad Planologie-reeks Sdu Uitgevers (sinds 2008); Voorzitter van de Aesop thematisch werkgroep 'complexiteit en planning' (sinds 2004).

Na een uitleg over de Oosterparkwijk, het projectbureau en de uitnodigingsplanologie volgens enkele vragen.

I - Waar staat deze vorm van planologie als we kijken naar de volgende figuur?

R - In de figuur zien we in feite een beslislijn. Bij deze beslislijn gaan we er van uit dat governance leidend is, om het besluit te nemen. In het begin een top-down besluit aan het einde en bottom-up besluit. Alleen wat er nu gebeurd is een hele interessante. Want dan voldoet dit schema niet meer. Dat is wanneer je het uitgangspunt neem dat die werkelijkheid zich wel ontvouwt maar dat je die kunt beïnvloeden. Niet creëren maar beïnvloeden. Dat gaat dus niet meer om de keuze op het moment, maar je wilt meebewegen met die werkelijkheid. Je wilt voortdurend aftasten hoe het zit met die werkelijkheid en je wilt eigenlijk voorkomen dat de negatieve effecten teveel invloed hebben en je wilt stimuleren dat de positieve effecten worden omarmd en worden bevestigd. Die bevestiging zoek je ook steeds naar je community. En dat noemen we adaptieve planning, meebewegen met. De klassieke patronen t=0, bevroren, daar weten we als planoloog traditioneel heel veel van. Daaronder vallen communicatief rationeel, technisch rationeel. Maar, als we nu eens de tijd toevoegen dan krijg je heel interessante dingen. Hier zitten bijvoorbeeld de emergente netwerken. En in die emergente netwerken, dat zijn zelf organiserende processen van mensen die informeel, tijdelijk bij elkaar komen, ook weer uit elkaar gaan, om iets te bewerkstelligen gedurende tijd. En daar zit ook die uitnodigingsplanologie. Uitnodigingsplanologie is een ander woord voor adaptive planning.

I - Is deze vorm van planning eigenlijk niet een stapje terug langs de besproken beslislijn? Neem de overheid niet weer iets meer initiatief?

R - Nee dat val wel mee want ze nemen het initiatief in het mogelijk maken van partijen die in zo'n wijk wonen, daar betrokkenheid bij voelen en zich ook als stakeholder en verantwoordelijke kunnen presenteren en die ook die verantwoordelijkheid te gunnen. Dat betekent dat die overheid niet zegt we gaan links of rechts af. Maar bijvoorbeeld de ondernemer zegt we gaan links of rechts af. En die overheid probeert dat proces te begeleiden. Dat betekent dus ook dat je je adaptief je opstelt. Bereid bent te bewegen afhankelijk van hoe de context zich ontwikkeld. En dat je het niet probeert te beheersen en te controleren. Eigenlijk ook geen behoefte om besluiten te nemen maar proces te begeleiden maar wel op een manier dat het proces buiten de overheid ligt. Je kunt het wel proberen te stimuleren dat zo'n proces ontstaat maar het wordt niet een overheidsproces. Adaptief, je beweegt mee met een ontwikkeling die eigenlijk al gaande is.

I - Nu wordt op een bepaalde manier deze community gegenereerd. Want eigenlijk ziet het projectbureau het als een kans in een bepaalde context. Is het misschien niet beter om het zelf te laten ontstaan?

R – Ik denk dat daar een aantal stromingen voor zijn, kijk de hardliners zeggen die processen ontstaan echt uit zichzelf, uit een behoefte. Maar vaak ontstaan ze vaak uit de behoefte omdat het nodig is zich af te zetten tegen iets dat volstrekt niet wenselijk is. Maar dan heb je dat ook nodig. Soms ontstaat iets als tegenpool op iets anders. Maar als dat andere er niet is dan ontstaat het helemaal niet. En dan kun je zeggen: misschien moet je dat proces een duwtje geven, of een start geven. Dat is wat minder in de lijn van de echte die hards, maar ik denk minstens zo zinvol. Het hangt van de situatie af dat je zegt van we gaan iets genereren. Een ander verhaal wat je nog zou kunnen doen is een discussieve benadering waarbij je probeert een storyline een verhaallijn te ontwikkelen over een wijk. De Oosterpark heeft het moeilijk gehad. Verhaallijn nu overduidelijk negatief. Verhaallijn kan los staan van de feitelijkheden. Maar het is wel iets waardoor jij en ik ideeën krijgen over hoe iets is. Een verhaallijn kan zo hard zijn dat je met z'n allen de plomp in gaat terwijl de feiten iets anders bewijzen. Dan sta je niet meer over voor de feiten. Dat betekent dat je zo'n verhaallijn wilt veranderen. Sommigen doen dat met evenementen buurtbarbecues noem maar op. Dat is soms vervelende omdat het verhaal binnen de wijk wel te zien is maar het imago van buitenaf zo sterk is.

I - Is representativiteit eigenlijk nog wel belangrijk?

Dat is eigenlijk alweer in de klassieke lijn. Dan ben je aan het sturen aan het organiseren.

I – Dat zit eigenlijk niet in de uitnodigingsplanologie. Dan accepteer je als het ware een bias is het niet?

R – Klopt, een ander model. Eigenlijk een psychologisch model. Dat is Adler. Dit is actief vs passief. Destructief vs constructief. Als je hier bij destructief zit heb je een probleem. Lange tijd heeft de Oosterpark daar gezeten. Een aantal waren ook actief. Het bulk was passief, maar deze verkloten het. Dat probeer je naar de constructieve kant te krijgen. Vervolgens hoop je dat er een aantal actief worden aan die kant. Maar dat het bulk natuurlijk passief is. Als iedereen actief is wordt je gek. Dat is een interessant model. Dat betekent dus dat je die kant op wilt. Op dit moment zit de Oosterpark misschien wel hier een beetje hier een beetje daar. Je wilt eigenlijk naar constructief, dat is een gezonde wijk. Een leuke proactieve wijk waar af en toe wat wordt georganiseerd waar de overheid niet zo veel hoeft bij te sturen want het loopt wel.

I – Bij de klassieke methoden van participatie zou je vragen naar een representatief oordeel van respondenten over een bepaalde zaak. Een samenwerkende vorm zoals toegepast door Nijestee zal misschien leiden tot een geheel andere uitkomst. Wat ziet u als een voor of nadeel van beide werkvormen.

R – Op deze manier zoals je het nu presenteert denk je in uitkomsten. En dat misschien nu wel het punt waar het nu mis zou kunnen gaan. Er is namelijk conceptueel fundamenteel een ander uitgangspunt. En dat is niet een uitkomst maar dat is verantwoordelijkheid. In de eerste houdt de overheid zijn verantwoordelijkheid en die wil oplossen. In de ander wil de overheid slechts faciliteren. Verschillende uitkomsten krijg je vast. Maar de betekenis zit hem in. Wat zijn de verschillende verantwoordelijkheden. Als op een gegeven moment duidelijk wordt dat die wijk niet zijn verantwoordelijkheid weet op te pakken dan val je terug op het oude model. Daarom willen we graag het sociaal kapitaal aanspreken, van de buurt zelf. Het is minder dat wat er uit komt, maar wie wil de verantwoordelijkheid nemen. Wie wil daarin een trekkende rol spelen. En dat is een andere lijn. Ik vind het frappant dat deze clubs daar over willen nadenken en dat ze ook bereid zijn om uit hun traditionele rol te stappen en ook alternatieven te bedenken. Zo eenvoudig is dat inderdaad niet en zo heel veel tijd om te experimenteren heb je ook niet.

I – Hoe kan het zelf organiserend vermogen van b.v. de BOOM worden aangeboord?

Zodra je een ander de verantwoordelijkheid geeft, want daar begint het mee, dan moet je het uiteindelijk ook loslaten want je weet dat die werkelijkheid zich toch wel ontvouwt. Maar dat is een filosofie een perspectief. We zijn er steeds meer van overtuigd dat het vasthouden, dan hou je als overheid de verantwoordelijkheid en tot in lengte van dagen word je op die verantwoordelijkheid aangesproken. Tis net als met kleine kinderen. Je kunt ze onverantwoordelijk maken door van alles te verbieden, maar dan worden het watjes. Laat ze hun neus maar stoten, laat ze maar eens op hun snufferd gaan. En dan worden het robuuste figuurtjes die de werkelijkheid wel aan kunnen, dat een proces.

Soms kun je wat condities meegeven en dan los laten. Vaak door indirecte sturing bijvoorbeeld subsidie. En als het dan de verkeerde kant op gaat dan de subsidie stoppen. We hebben een beetje het zelfde met de planologie lezing dat wordt nu steeds meer overgenomen door studenten, maar als de relatie met de discipline verdwijnt dan trekken we onze handen er vanaf. Dat je verbindingen maakt.

APPENDIX II – BRAINSTORMSESSIE OVERZICHT

3^e BOOM 17 Oktober 2013

Locatie: Jonge Onderzoekers - Dirk Huizingastraat 13

* De respondenten zijn geanonimiseerd door nummering

1.

- Forumplek op internet voor vragen, diensten, aanbieden of afnemen.
- Een ontmoetingsplek voor bijv. een filmavond.
- rustige en warme ruimte voor yoga meditatie
- 60 m2 als lesruimte
- vergaderruimte groot en klein + café

2.

- plek om te ontmoeten (bureau/ telefoon)
- verkoopbaar
- contacten opdoen
- ontmoeten
- elkaar helpen
- kennis maken
- problemen bespreken
- gebruik maken van elkaars kwaliteiten
- samenwerking ondernemers en zorg
- begeleiden van activiteiten door ons als zzp in onderneming'
- Waar liggen raakvlakken
- bv: jongerengebouw -> overdag mensen met handicap onder begeleiding activiteiten aanbieden
 - Autozaak -> auto's wassen onder begeleiding
 - C1000/winkel -> klussen bv. Kerstpakketten uitbesteden

3.

- Wij willen een soort launch café (naast forum Images) maar dan voor de wijk.
- Een plek om elkaar te ontmoeten en te bevragen, samen aan een doel te werken.
- Kleinschalige bv. Educatieve projecten voor Oosterpark jongeren/kinderen.
- Leesclub voor kinderen
- wellicht iets voor de keuken.

4.

Er is in de hele wijk geen plek waar je overdag even het huis uit, de kinderen achter latend met een lekkere cappuccino achter je laptop kunt zitten , of met een klant een deal kunt sluiten.

- modern, hip, lounge
- koffie/ cappuccino/ Nice Food
- werkplekken, gespreksplekken met meer rust
- “Commerciële uitbater/ beheerder”

5.

- Automatische badge plakker
- Gezichtsherkenning voor wie binnen is
- basiszaken: bureau, wifi, printen, parkeren
- huurbaar
- opschalen en terugschalen in bureaus en basiszaken
- inspirerend doordat er andere ondernemers zitten
- ontmoetingsplek voor ondernemers en klanten met koffie
- lijkt op lounge café
- soortgelijke activiteiten bij elkaar brengen
- stagiaire werkplek mogelijk maken, voor thuiswerkende ondernemer
- serieuze zakelijke, fraaie vergaderplek om vergaderen in de keuken te voorkomen, NIET: hip, glossy of fancy
- ingericht door oosterparkers bijv. Roeg Holt, zodat het meteen een tentoonstelling is van oosterparkers
- Oosterparkpand als naam
- kunnen kwekken voor afleiding en gezelligheid (met bier en drank)
- mensen uit de wijk tegenkomen die met hun eigen ding bezig zijn als ondernemer en daarmee gelijkgestemd zijn

6.

- kruisbestuiving – ontmoeten,
 - zakelijke gebruik, bv, intekenen
 - professioneel klanten ontvangen (ruimte voor huren)
- plek met cachet
- dichtbij huis je product halen, bv. Website, constante flow
- bepaalde club / kleur bij elkaar brengen: - ondernemende dvdd-vk-lezer
- aan elkaar uitbesteden, netwerk op loopafstand

Hoe aanpakken

- beheerder
- voor een klein bedrag per maand lid worden, bijv. €50,00 per maand basis contributie, zelf voor zorgen dan.
- extra bedrag voor huren van ruimte
- vergaderzaal
- kantoorachtige ruimte
- beamer
- ander faciliteiten

7.

Eisen aan werkplek

Basiseisen: het moet zo prettig werken als mijn huiskantoor, dus:

1. In hoogte verstelbare bureaus, stoelen etc(ik heb erg last van RSI) dit instellen wil ik zelf kunnen doen, zonder hulp van een monteur. + opzetstukken voor laptop op de goede hoogte etc.
2. af te sluiten hokje voor telefonische interviews van 60 minuten
3. keukentje met gratis koffie en thee (waterkoker+ theepot)
4. snel draadloos internet
5. duidelijke regels, geen herrie/radio's

Waarom zou ik er voor betalen?

- als het me extra werk/contacten/inspiratie oplevert bv. Blokken van 4 bureaus, gevoel van samenwerken moet er zijn- vaste mensen
- telefoonhokjes

APPENDIX III – ENQUETE

ENQUÊTE OVER ONDERNEMERSCHAP IN DE OOSTERPARKWIJK

Ik zal me eerst voorstellen. Mijn naam is Andor Kwee en ik mag mijn afstudeerstage lopen bij projectbureau "Oosterpark altijd een goede dag". Dit doe ik in het kader van mijn studie Sociale Planologie. Het projectbureau is een initiatief van de Gemeente Groningen en woningcorporatie Nijestee. Dit projectbureau zet zich in om de positieve ontwikkeling van de Oosterparkwijk te ondersteunen en deze ontwikkeling ook te laten zien.

Wist u dat er in de Oosterpark maar liefst 700 a 800 ondernemers wonen, werken en leven? Het projectbureau zet zich daarom ook in voor een gunstig ondernemersklimaat in de Oosterparkwijk. De input van ondernemers zelf is daarin leidend voor ons. Momenteel hebben we vernomen dat er een behoefte is aan een soort van verzamelpand voor ondernemers. Wij willen graag van ondernemers horen hoe zij dit zouden willen invullen en hoe ondernemers aankijken tegen een netwerkomgeving waarin ondernemers en overheid samenwerken om het ondernemersklimaat in de wijk te verbeteren.

- Alle antwoorden zullen volledig anoniem worden verwerkt in een afstudeerscriptie.
- Er zijn geen goede of foute antwoorden te geven in deze enquête. Zorgt u er alstublieft voor dat u overall een antwoord invult. Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen.
- U kunt één antwoord aankruisen tenzij staat aangegeven dat er meerdere antwoorden mogelijk zijn.

In deze vragenlijst zijn drie soorten vragen te onderscheiden.

Ten eerste zijn er een klein aantal vragen waarbij het antwoord moet worden uitgedrukt in numerieke eenheden. Hiervoor hoeven slechts getallen te worden ingevuld. Ten tweede zijn er vragen waarbij u een antwoord kunt aankruisen in een vierkant kader. Daarnaast kan het ten derde soms mogelijk zijn om een alternatief open antwoord te geven in de vorm van tekst.

Let er alstublieft op dat als dit aangegeven is, dat er dan meerdere antwoorden mogelijk zijn.



Bedankt voor het invullen van deze vragenlijst

*Voor meer informatie kunt u uw vraag mailen naar A.Kwee@nijestee.nl

A. Vragen over u als ondernemer

1. Bent u zelfstandig ondernemer zonder personeel?

- ja
- nee

2. Bent u op dit moment ook nog ergens in loondienst?

- ja
- nee

3. Hoe lang (in jaren) bent u al zelfstandig ondernemer?

— —

4a. Wat is uw beroep of een omschrijving van uw beroep?

4b. Kunt u aangeven in welke mate u de activiteiten van uw bedrijf zou omschrijven als traditioneel of creatief?

	Traditioneel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Creatief
Bv.	<i>De bakker</i>										<i>De onderzoeker</i>
	<i>De loodgieter</i>										<i>De kunstenaar</i>
	<i>De glazenwasser</i>										<i>De webdesigner</i>

5. Waarom heeft u gekozen voor het ondernemerschap? **(meerdere antwoorden mogelijk)**

- onafhankelijkheid
- ongestoord werken
- mogelijkheid op betere verdiensten
- ontslag of geen verlenging contract bij de vorige werkgever
- werkloosheid/ moeite met het vinden van een baan in loondienst
- geen mogelijkheid voor een fulltime-functie bij bedrijven
- behoefte aan meer flexibiliteit
- beter combineren werk en privé
- combinatie met het ouderschap
- ontevreden over baan in loondienst
- overname familie bedrijvigheid
- de sociale status
- ik ben er vanzelf ingegroeid
- de uitdaging
- het aanbieden van een eigen product

meer variatie in mijn werk

anders, namelijk: _____

6. Hoe tevreden bent u met uw huidige arbeidssituatie?

zeer tevreden

tamelijk tevreden

neutraal

tamelijk ontevreden

Zeer ontevreden

7. Hoe denkt u over het aantal opdrachten (klandizie) dat u momenteel heeft?

te weinig

precies goed

te veel

8. Wat is voor u als onderneming het belang van samenwerking met andere ondernemers en instanties?

zeer belangrijk

redelijk belangrijk

neutraal

redelijk onbelangrijk

zeer onbelangrijk

9. Wat denkt u dat er nog kan verbeteren aan het ondernemersklimaat in de Oosterparkwijk?

10. Wat kunt en wilt u zelf bijdragen aan het verbeteren en ontwikkelen van het ondernemersklimaat in de Oosterparkwijk? **(Meerdere antwoorden mogelijk)**

Ik kan en/of wil geen bijdrage leveren

Meedenken

Mede plannen ontwerpen

Meebeslissen over plannen

Bijdragen vanuit mijn vakgebied

Anders namelijk:

11. Het ontwikkelen van het ondernemersklimaat in de Oosterparkwijk is voornamelijk een taak van:

De overheid

- Ondernemers zelf
- Overheid en ondernemers

Projectbureau "Oosterpark altijd een goede dag" organiseert sinds enige tijd interactieve netwerkbijeenkomsten voor ondernemers genaamd BOOMborrels. BOOM staat voor Bewoners&Ondernemers Ontwikkel Maatschappij. Op deze BOOMborrels kunnen ondernemers naast netwerken ook hun behoeftes kenbaar maken om zo het ondernemersklimaat in de Oosterparkwijk te ontwikkelen.

12. Bent u naar tenminste één van deze BOOMborrels geweest?

- ja *(sla vraag 14 over, vul vraag 13 in)*
- Nee *(sla vraag 13 over, ga door naar vraag 14)*

13. Waarom heeft u meegedaan aan de BOOMborrel? **(meerdere antwoorden mogelijk)**

- Nieuwsgierigheid
 - Een bijdrage leveren aan de wijk
 - Netwerken
 - Gezelligheid
 - Naambekendheid opbouwen
 - Anders namelijk:
-

14. Waarom heeft u niet meegedaan aan de BOOMborrel? **(meerdere antwoorden mogelijk)**

- Ik wist niet van het bestaan hiervan
 - Ik heb geen uitnodiging ontvangen of gezien
 - Ik kon niet op de voorgestelde datum
 - Ik heb hier geen tijd voor
 - Dit heeft voor mij waarschijnlijk geen toegevoegde waarde
 - De drempel om hier heen te gaan was te hoog voor mij
 - Anders namelijk:
-

15. Hoe is uw onderneming momenteel hoofdzakelijk gevestigd?

- In de eigen woning (geen aparte kantoor of bedrijfsruimte in de eigen woning)
- In een aparte kantoor of bedrijfsruimte in de eigen woning
- In een zelfstandige kantoor- of bedrijfsruimte elders
- In een bedrijfsverzamelgebouw
- Vanaf een flexibele werkplek
- Bij klanten of opdrachtgevers

Anders, namelijk:

16. Hoe beoordeelt u de volgende kenmerken van uw huidige werkruimte?

(1 = zeer goed, 2 = goed, 3 = neutraal, 4 = slecht, 5 = zeer slecht, 6 = n.v.t.)

	1	2	3	4	5	6
Bereikbaarheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeergelegenheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grootte pand (werkruimte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiligheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representativiteit van het pand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representativiteit van de omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICT voorzieningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoogte huur/exploitatielasten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prijs/kwaliteit verhouding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opslagruimte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabijheid (potentiële) opdrachtgevers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabijheid branchegenoten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabijheid andere bedrijven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privacy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibiliteit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nvt.

17. Welk cijfer (1t/m10) zou u uw huidige bedrijfsvestiging geven?

1= extreem slecht, 10= extreem goed

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Extreem slecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Extreem goed

B. Vragen over een bedrijfsverzamel pand in de wijk

De volgende vragen gaan over de behoefte aan een bedrijfsverzamel pand in de wijk voor ondernemers. Een verzamel pand voor ondernemers zou ten goede kunnen komen aan het ondernemersklimaat in de wijk. Een dergelijk pand kan kansen bieden voor samenwerking, netwerken en ontmoeting onder ondernemers. Daarnaast kan er gebruik worden gemaakt van verschillende functie ruimten zoals flexibele of vaste werkplekken, vergaderkamers of een ruimte voor presentaties. Ook kan men hier de mogelijkheid verschaffen tot het geven of volgen van workshops gerelateerd aan het ondernemerschap. De volgende BOOMBorrel staat overigens gepland op 23 februari. U zult hiervan een uitnodiging ontvangen in uw brievenbus.

18. Met welk cijfer (1t/m10) zou u uw behoefte omschrijven om in de komende 5 jaar op de één of andere manier gebruik te gaan maken van een bedrijfsverzamel pand voor ondernemers gelegen in de Oosterparkwijk?

1= Geen behoefte, 10= Sterke behoefte

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Geen behoefte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sterke behoefte

19. Met welk cijfer (1t/m10) zou u uw behoefte omschrijven om in de komende 5 jaar op de één of andere manier betrokken te worden bij de organisatie van een bedrijfsverzamel pand voor ondernemers gelegen in de Oosterparkwijk?

1= Geen behoefte, 10= Sterke behoefte

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Geen behoefte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sterke behoefte

Mocht u bij vraag 18 en 19 allebei een 1 hebben ingevuld dan kun u de volgende vragen (20, 21 en 22) overslaan en doorgaan naar vraag 23 in onderdeel C. Dit zijn nog enkele vragen over uw persoonlijke kenmerken

20. Hoe belangrijk zijn de volgende aspecten voor u bij de inrichting van een verzamel pand voor ondernemers in de Oosterparkwijk?

(1 = zeer belangrijk, 2 = belangrijk, 3 = neutraal, 4 = onbelangrijk, 5 = zeer onbelangrijk, 6 = n.v.t.)

	1	2	3	4	5	6
Bereikbaarheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeergelegenheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centrale ligging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werkruimte werkplekken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiligheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representativiteit van het pand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representativiteit van de omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICT voorzieningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoogte huur/exploitatielasten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibel (huur)contract	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prijs/kwaliteit verhouding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabijheid (potentiële) opdrachtgevers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabijheid branchegenoten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabijheid andere bedrijven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanwezigheid gedeelde faciliteiten (toilet/keuken etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privacy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mogelijkheden voor ketenwerkgelegenheid (↑ dwz. Onderlinge uitwisseling van opdrachten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nvt.

21. In hoeverre vindt u de aanwezigheid van de volgende functieruimten belangrijk bij de inrichting van een verzamel pand voor ondernemers in de Oosterparkwijk

(1 = zeer belangrijk, 2 = belangrijk, 3 = neutraal, 4 = onbelangrijk, 5 = zeer onbelangrijk, 6 = n.v.t.)

	1	2	3	4	5	6
Vergaderruimte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruimte voor presentaties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibele werkruimte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaste werkruimte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mogelijkheden voor het volgen van workshops	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mogelijkheden voor het geven van workshops	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opslagruimte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aangelegen lunch en diner faciliteiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Receptie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algemene ruimte voor ontmoeting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ruimte met privacy

Andere ruimte namelijk: _____

(↑ Optioneel) Nvt.

22. Kunt u op de volgende schaal aangeven welke uitstraling een bedrijfsverzamel pand voor ondernemers moet hebben?

VS

Formeel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informeel
Klassiek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Modern
Openbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Besloten

C. Persoonlijke kenmerken

23. Wat is uw leeftijd in jaren?

— —

24. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

25. Woont u in een koop of huurhuis?

- Koop
- Huur

26. Waarom bent u in de Oosterparkwijk komen wonen/vestigen? **Meerdere antwoorden mogelijk**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nabijheid van het centrum | <input type="checkbox"/> De bereikbaarheid |
| <input type="checkbox"/> De aanwezige groenvoorziening | <input type="checkbox"/> Het ondernemersklimaat |
| <input type="checkbox"/> De diverse bewonerssamenstelling | <input type="checkbox"/> Het voorzieningsniveau |
| <input type="checkbox"/> De prijs van de woningen (zowel koop als huur) | <input type="checkbox"/> De nabijheid van leveranciers en klanten |
| <input type="checkbox"/> De fysieke eigenschappen van de woning | <input type="checkbox"/> De sfeer in de wijk |
| <input type="checkbox"/> De beschikbaarheid van de woning | <input type="checkbox"/> Anders namelijk: |

27. Kunt u op de volgende schaal aangeven in welke mate u uzelf in het dagelijks leven beschouwt als introvert of extravert?

VS

Introvert extravert

28. Kunt u op eenzelfde wijze aangeven in welke mate u uzelf in het dagelijks leven beschouwt als individualistisch persoon of groepsmens?

VS

Individualistisch Groepsmens

29. Wat is uw hoogst genoten opleiding? (afgerond)

- geen / lager of basis onderwijs
- VMBO / MAVO / LBO
- MBO (MTS/MEAO)
- HAVO/VWO (HBS/MMS)
- HBO/WO
- anders, namelijk _____

30. Ruimte voor algemene opmerkingen over het *ondernemersklimaat*, een *bedrijfsverzamelgebouw* of andere *ondernemersgerelateerde zaken* in de Oosterparkwijk.

Het projectbureau Oosterpark altijd een goede dag maakt voor alle ondernemers die daar interesse in hebben 3 gratis posters in kleur op A3 formaat, ter promotie van hun bedrijf en de Oosterparkwijk. Een voorbeeld van zo'n poster ziet u hier onder. Veel collega ondernemers zijn u inmiddels voorgegaan. Wilt u ook graag zo'n poster van u en uw bedrijf? Laat dan hieronder uw e-mailadres achter zodat we een afspraak kunnen maken met u voor het nemen van een mooie foto en het bedenken van een leuke tekst.

Ja, ik wil ook zo'n poster. Mijn email adres is: _____



Nogmaals bedankt voor het invullen van deze vragenlijst

Voor meer informatie kunt u uw vraag mailen naar A.Kwee@nijestee.nl

Mocht u goede ideeën of initiatieven voor de wijk willen delen dan kunt u altijd contact zoeken met het projectbureau "Oosterpark altijd een goede dag".

APPENDIX IV – OVERIGE TABELLEN EN GRAFIEKEN

De volgende figuren zijn niet opgenomen in het hoofdstuk empirie. Er wordt wel naar ze gerefereerd.

Fig. Motivaties ondernemerschap	ja	nee
	Count	Count
Onafhankelijkheid	70	30
Ongestoord werken	26	74
Mogelijkheid op betere verdiensten	14	86
Ontslag bij een vorige werkgever	9	91
Werkloosheid	9	91
Geen mogelijkheid op full time werk	8	92
Flexibiliteit	33	67
Combinatie werk prive	22	78
Combinatie met het ouderschap	15	85
Ontevredenheid over baan	10	90
Overerving bedrijf	9	91
Sociale status	2	98
Ik ben er vanzelf ingegroeid	47	53
Uitdaging	52	48
Aanbieden van een eigen product	30	70
Variatie	31	69
Andere reden	18	82

Fig. Tevredenheid huidige situatie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
zeer tevreden	37	37,0	37,0	37,0
tamelijk tevreden	45	45,0	45,0	82,0
Valid Neutraal	15	15,0	15,0	97,0
tamelijk ontevreden	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fig. Aantal opdrachten ondernemers

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
te weinig	49	49,0	49,0	49,0
Valid precies goed	50	50,0	50,0	99,0
te veel	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fig. Waardering huidige bedrijfsvestiging

	zeer goed	goed	neutraal	slecht	zeer slecht	nvt
Waardering huidige bedrijfsvestiging						
Bereikbaarheid	27	43	15	5	2	8
Parkeergelegenheid	18	37	21	12	4	8
Grootte van het pand	25	37	20	13	0	5
Veiligheid	11	42	28	9	0	10
Representativiteit van het pand	11	33	19	23	3	11
Representativiteit van de wijk	7	26	34	17	5	11
ICT voorzieningen	12	41	22	13	1	11
Hoogte van de huur	15	30	26	3	3	23
De Prijs kwaliteit verhouding	10	37	29	4	0	20
Opslagruimte	8	25	25	21	3	18
Nabijheid van opdrachtgevers	1	20	34	13	4	28
Nabijheid van brancheleden	3	10	48	12	1	26
Nabijheid van andere bedrijven	5	14	46	10	4	21
Privacy	11	43	29	3	1	13
Flexibiliteit	13	38	29	3	0	17