

VRAAGBUNDELING BIJ DE AANLEG VAN GLASVEZEL

Een onderzoek naar factoren voor succes



J.J.G. Letteboer (Jorieke)
S2404338

Januari 2016

Bachelorthesis Sociale Geografie
en Planologie
Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Begeleiders: prof. dr. D. Strijker &
L.M. Kapinga

SAMENVATTING

Dit onderzoek gaat over het proces van vraagbundeling bij de aanleg van glasvezel. Voor er daadwerkelijk glasvezel aangelegd gaat worden, is vraagbundeling noodzakelijk. Vraagbundeling is een cruciale stap in het proces omdat de aanleg alleen door gaat indien ten minste een bepaald percentage van de huishoudens in het gebied mee doet met glasvezel. Door literatuurstudie, enquêtes en diepte-interviews wordt onderzocht wat belangrijke factoren zijn voor een succesvolle vraagbundeling. De gemeente Tubbergen dient hiervoor als case studie. In dit gebied is de vraagbundeling succesvol verlopen, en kan daarom als voorbeeld dienen voor andere gebieden. Door middel van enquêtes is onderzocht waarom huishoudens niet willen overstappen op glasvezel. Een hogere prijs voor het glasvezelabonnement blijkt voor veel respondenten een belangrijke reden. Diepte-interviews geven inzicht in mogelijke factoren voor een succesvolle vraagbundeling: de juiste mix van top-down en bottom-up initiatieven is bepalend voor succes.

Kernwoorden: glasvezel, vraagbundeling, Tubbergen.

¹ Foto voorpagina: eigen bron

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	4
1.1 Aanleiding	4
1.2 Probleemstelling	4
1.3 Opbouw thesis	5
2. THEORETISCH KADER.....	6
2.1 De Nederlandse breedbandmarkt.....	6
2.2 Deelname van burgers	6
2.3 Diffusie van innovaties	7
2.4 Conceptueel model	8
3. SITUATIEBESCHRIJVING	9
3.1 Cogas	9
3.2 Gebied beschrijving	9
3.3 Het project	10
4. METHODOLOGIE.....	12
4.1 Inleiding.....	12
4.2 Onderzoeksgebied	12
4.3 Methodes	12
4.3.1 Enquêtes	12
4.3.2 Diepte-interviews	13
4.4 Dataverzameling	13
4.5 Data-analyse.....	14
4.6 Discussie enquête	15
4.6.1 Kwaliteit van de data en reflectie	15
4.6.2 Ethische vraagstukken	15
5. RESULTATEN.....	16
5.1 Kwaliteit van de verbinding.....	16
5.2 Redenen voor wel of geen glasvezel	16
5.2.1 Sociaal-economische kenmerken	18
5.2.2 Kennisniveau.....	19
5.2.3 Prijs	19
5.2.4 Informatievoorziening	21
5.2.5 Sociale druk.....	22
5.3 Het vraagbundelingsproces.....	22
5.3.1 Cogas en de gemeente	22
5.3.2 Huidige situatie	23
6. CONCLUSIE	25
6.1 Conclusie	25
6.2 Onderzoeken vergelijken	26
6.3 Discussie, aanbevelingen en reflectie	26
REFERENTIES.....	28
BIJLAGEN	31
1. Brief bij enquête.....	31
2. Enquête	32
3. Opmerkingen en toelichtingen van respondenten	34
4. Statistische toetsen	36
5. Transcript interview 1	37
6. Transcript interview 2	41

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

Internet en televisie zijn niet meer weg te denken uit de hedendaagse maatschappij. In de nabije toekomst zal een snelle en betrouwbare digitale verbinding een nog belangrijkere rol gaan spelen doordat veel sectoren meer gebruik gaan maken van de digitale omgeving voor toepassing van hun werkzaamheden. Zo is er in de zorg steeds meer aandacht voor zorg-op-afstand en hebben boeren baat bij sneller internet voor het aansturen van bijvoorbeeld hun melkrobots. Ook voor het digitale onderwijs is een goede internetverbinding noodzakelijk en vraagt het intensieve internetgebruik van gezinnen om een sterk WiFi-netwerk (Salemink en Strijker, 2012). Huishoudens die niet over een digitale verbinding van voldoende kwaliteit beschikken, merken beperkingen in hun dagelijkse bezigheden (Schrijver, 2011). De huishoudens die niet over de toekomstbestendige verbindingen beschikken bevinden zich vooral op het platteland (Salemink, 2014). *“Leegloop platteland dreigt door slecht internet”* kopte het Algemeen Dagblad in 2013. Volgens Salemink (2014) gaat het om 220.000 huishoudens op het platteland in Nederland die zich moeten behelpen met trage verbindingen. Het Nederlandse platteland blijft hierdoor achter bij stedelijke gebieden, waardoor er een zogenoemde kloof ontstaat tussen de stad en het platteland (Townsend et al., 2013). Deze digitale kloof kan worden verkleind door de aanleg van glasvezel op het platteland. Glasvezel is de nieuwste technologie en biedt de beste toekomstmogelijkheden. Bij glasvezel zijn de up- en downloadsnelheid gelijk, dit wil zeggen dat met dezelfde snelheid data verzonden als binnengehaald kan worden. Glasvezel is een verbinding die zorgt voor snel en stabiel internet, interactieve televisie met goede beeldkwaliteit en betrouwbare telefonie (Salemink & Strijker, 2012).

In stedelijke gebieden wordt breedband aangelegd door marktpartijen als Reggefiber en KPN. De aanleg van glasvezel op het platteland is echter niet zo vanzelfsprekend. Glasvezelaanleg op het platteland kan worden gerealiseerd via top-down en bottom-up initiatieven. Deze initiatieven zetten zelf een campagne op om de aanleg van glasvezel te realiseren. In veel gevallen gaat de aanleg alleen door als ten minste een bepaald percentage (bijvoorbeeld vijftig procent) van de huishoudens in het gebied mee doet met het glasvezelproject. Door een gebruiksovereenkomst te tekenen, zijn huishoudens verplicht om diensten af te nemen mits er voldoende animo is. Dit proces, het bundelen van de vraag in het werkgebied, wordt vraagbundeling genoemd (Salemink et al., 2015). Dit onderzoek belicht het vraagbundelingsproces omdat het een cruciale stap is voor de aanleg van glasvezel. Na een succesvolle vraagbundeling, wordt het glasvezelnetwerk daadwerkelijk aangelegd. Dit onderzoek behandelt niet de aanleg van glasvezel naar bedrijven, maar richt zich uitsluitend op huishoudens.

1.2 Probleemstelling

Dit onderzoek heeft de vorm van een casestudie van de glasvezelaanleg in de gemeente Tubbergen. De doelstelling van dit onderzoek is inzicht krijgen in factoren die belangrijk zijn voor een succesvolle vraagbundeling om zodoende advies te geven aan coöperaties en burgerinitiatieven die ook glasvezel willen aanleggen. De bestaande literatuur geeft factoren die mogelijk van invloed zijn bij vraagbundeling. Een aantal van deze factoren worden in dit onderzoek getest in de praktijk. De uitkomsten van dit onderzoek zijn van toegevoegde waarde voor de bestaande wetenschappelijke literatuur omdat het theorie verbindt aan data uit de praktijk.

In de gemeente Tubbergen is met succes een vraagbundelingsproces afgerond. Door onderzoek naar deze vraagbundeling wordt gepoogd te achterhalen wat factoren zijn die aan dit succes hebben bijgedragen.

Dit leidt tot de volgende hoofdvraag:

Welke factoren spelen een rol bij een succesvolle vraagbundeling?

Deze hoofdvraag wordt beantwoord aan de hand van een vijftal deelvragen:

- Wat is de huidige kwaliteit van het internet in het onderzochte gebied en wat wordt er aangeboden?
- Wat zijn de overige karakteristieken van het gebied?
- Hoe is de vraagbundeling in het gebied precies gedaan?
- Waarom sluiten huishoudens wel of geen glasvezelabonnement af?
- Wat is de huidige stand van zaken in het gebied?

De hoofdvraag zal beantwoord worden na uitwerking van de deelvragen en een analyse van primaire en secundaire data.

1.3 Opbouw thesis

In hoofdstuk 1 wordt de aanleiding voor dit onderzoek gepresenteerd en in hoofdstuk 2 wordt de relevante literatuur besproken. Hoofdstuk 3 geeft inzicht in de situatie in het onderzoeksgebied. Deze achtergrondinformatie is nodig voor het begrijpen van de methodologie, welke is beschreven in hoofdstuk 4. In hoofdstuk 5 worden de resultaten van het onderzoek uiteengezet, waarna hoofdstuk 6 de conclusies presenteert. Tot slot kunnen referenties en bijlagen worden gevonden aan het eind van deze thesis.

2. THEORETISCH KADER

2.1 De Nederlandse breedbandmarkt

Plattelandsgebieden zijn achtergesteld bij de ontwikkeling van digitale verbindingen. Dit is sinds de opkomst van het internet in de jaren negentig al het geval (Salemink & Strijker, 2015). Uit diverse onderzoeken is gebleken dat er een digitale kloof is ontstaan tussen het platteland en de stad. Deze digitale kloof heeft als gevolg dat het platteland een sociale en economische achterstand ervaart ten opzichte van de stedelijke gebieden (Townsend et al., 2013). Het platteland behoort tot de 'witte gebieden'. Witte gebieden zijn gebieden waar slechts één breedbandaanbieder gevestigd is, en die niet beschikken over Next Generation Access (Europese Commissie, 2015). Witte gebieden zijn financieel oninteressante gebieden voor marktpartijen om in te investeren. De bevolkingsdichtheden zijn laag en de afstanden tussen de adressen zijn groot. Hierdoor zijn de kosten voor graafwerkzaamheden hoog en kan er door marktpartijen geen rendement gehaald worden indien er coax of glasvezel aangelegd wordt (Salemink & Strijker, 2012).

Sinds de liberalisering van de Nederlandse breedbandmarkt heeft KPN niet meer het monopolie op de digitale infrastructuur. De telecommarkt is veranderd in een reguliere markt met concurrentie (Duijvenvoorde, 2005). Aangezien marktpartijen niet willen investeren in plattelandsgebieden, is een nieuw samenspel tussen overheid, marktpartijen en burgers noodzakelijk. Alle partijen zijn er bij gebaat om het maatschappelijke probleem op te lossen. Samenwerking is mogelijk in verschillende vormen: top-down en bottom-up (Salemink et al., 2015). Top-down initiatieven worden opgestart door de overheid of een regionaal kabelbedrijf. Zij beschikken over technische vakkennis en weten hoe de breedbandmarkt werkt (Salemink et al., 2015). Bottom-up initiatieven ontwikkelen in zich via lokale coöperaties en burgerinitiatieven. In deze burgerinitiatieven zetten burgers zelf een campagne op om de aanleg van glasvezel te realiseren. In veel gevallen wil een partij, organisatie of coöperatie alleen glasvezel in het buitengebied aanleggen als ten minste een bepaald percentage (bijvoorbeeld vijftig procent) van de huishoudens in het gebied mee doet met glasvezel. Door een gebruiksovereenkomst te tekenen verplichten huishoudens zich ertoe om diensten af te nemen mits er voldoende animo is (Salemink et al., 2015). De rol van gemeenten en provincies is veranderd van regisseur naar het stimuleren en faciliteren van (burger)initiatieven. De bottom-up manier begint met een duidelijke vraag naar snel internet onder de bevolking in het buitengebied. Actieve burgers en ondernemers worden aangezet tot het opzetten van eigen initiatieven. Vanuit daar kan de overheid het initiatief faciliteren. De overheid kan een lokale coöperatie een subsidie toekennen, welke de extra kosten voor de aanleg (gedeeltelijk) dekt. Samenwerken met een regionale investeringsmaatschappij die zich richt op de aanleg van glasvezel in buitengebieden, behoort ook tot de mogelijkheden. Om financiële steun van de overheid te krijgen, moet er aan bepaalde voorwaarden voldaan worden. Zo mag de overheid alleen subsidie toekennen aan initiatieven in de witte gebieden (Schrijver, 2011).

Salemink & Strijker (2015) presenteren in hun artikel een 8-stappen-model dat het proces van breedbandinitiatieven weergeeft. Nadat de vraag in het gebied in kaart is gebracht en er campagne is gevoerd om het initiatief te steunen, is vraagbundeling de volgende stap. Hierbij is het doel om zoveel mogelijk mensen aan te zetten om mee te doen, waarbij er daadwerkelijk een abonnement afgesloten moet worden bij een dienst aanbieder.

2.2 Deelname van burgers

Een succesvolle vraagbundeling hangt af van de participatiegraad van burgers. Factoren die van invloed zijn op burgerparticipatie zijn in verschillende studies onder de loep genomen (Lowndes et al., 2006; Sheth et al., 1991; Dwivedi & Lal, 2007).

De digitale kloof tussen stad en platteland kan alleen verkleind worden indien zowel de digitale verbindingen verbeterd worden, als wel de burgers de nieuwe technologieën accepteren. Onderzoeken zoals verricht door

Dwivedi & Lal (2007) en Townsend et al. (2013) hebben aangetoond dat sociaal-economische kenmerken van invloed zijn op het accepteren van breedband. Ook Lowndes et al. (2006) toonden in hun onderzoek aan dat burgers met een hoger sociaal-economische status eerder geneigd zijn mee te gaan met ontwikkelingen dan burgers met een lager sociaal-economische status. Sociaal-economische status kan niet op een directe manier gemeten worden. Onderzoekers maken daarom gebruik van enkele indicatoren. Veel gebruikte indicatoren zijn beroepsstatus, opleidingsniveau en hoogte van het inkomen (Nationaal Kompas, 2014). Oudere generaties gingen het minst vaak over op breedband, daarnaast bleek er een positieve correlatie te zitten tussen opleidingsniveau en adoptie van breedband. Hoe hoger het opleidingsniveau van respondenten, hoe meer geneigd ze waren om innovaties te accepteren. Verder bleek een actieve deelname aan de maatschappij bij te dragen aan het accepteren van breedband. Dwivedi & Lal (2007) vonden verder dat een hoger huishoudinkomen bijdroeg aan acceptatie van breedband. Het geslacht van de respondent had geen invloed op acceptatie van breedband.

Een gevoel van verbondenheid met de medemens en de gemeenschap, doet burgers eerder besluiten om deel te nemen aan nieuwe initiatieven (Lowndes et al., 2006). Sheth et al. (1991) wijzen in hun 'Theory of Consumption Values' ook op het punt dat burgers bij hun keuze veelal rekening houden met belangen van anderen. De 'Theory of Consumption Values' verklaart op basis van vijf kenmerken waarom gebruikers ervoor kiezen om een product of dienst wel of niet te gebruiken. De aanschaf hangt af van de functionele waarde van het goed of de dienst. Hierbij kijkt de consument naar eigenschappen als: prijs, betrouwbaarheid en het nut van het product of de dienst. Naast deze rationele afweging spelen er voor de consument ook niet-cognitieve en onbewuste motieven een rol. Denk hierbij aan marketing- en promotieadvertenties waarin wordt ingespeeld op het gevoel van de consument met stellingen als: "laatste kans, nog maar 1 beschikbaar" (Sheth et al., 1991). Een andere motivatie voor burgers om over te stappen op iets nieuws, heeft te maken met nieuwsgierigheid naar het onbekende. Wellicht omdat de consument is uitgekeken op het oude product, deze niet meer aan de eisen voldoet of de consument behoefte heeft aan variëteit. Ten slotte is de keuze van de consument gebaseerd op de situationele omstandigheden die gelden op het moment van de keuze. De situationele omstandigheden kunnen veranderen waardoor de persoonlijke omgeving van de consument verandert en daarmee zijn keuze voor een product of dienst (Sheth et al., 1991). Zo kan gezinsuitbreiding de consument aanzetten tot het maken van een andere keuze.

2.3 Diffusie van innovaties

Rogers (2003) definieert een innovatie als volgt: "An innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption". Het idee hoeft niet compleet nieuw te zijn: indien het als het nieuw wordt ervaren door een persoon, is het een innovatie.

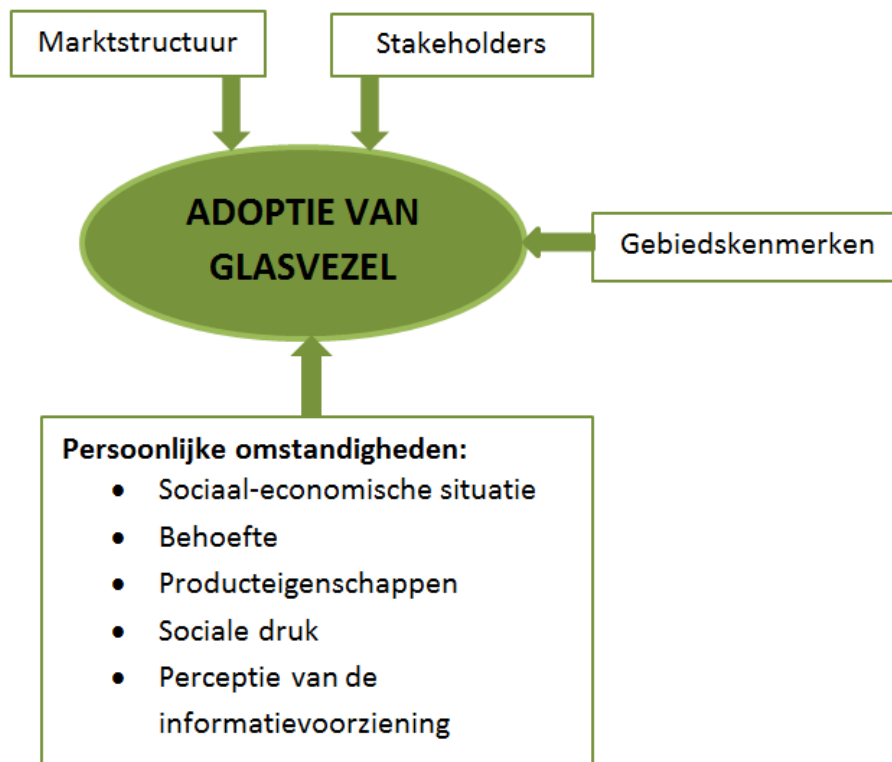
Glasvezel is de nieuwste ontwikkeling op de breedband markt. Adressen in een stad of in de kern van een dorp hebben vaak al toegang tot deze verbinding. Voor adressen op het platteland van Nederland behoort dit vaak nog niet tot de mogelijkheden. Glasvezel is een technologie die voor adressen op het platteland als een innovatie kan worden gezien, omdat deze adressen niet eerder de beschikking hebben gehad over het gebruik van glasvezel.

Tijdens vraagbundeling voor de aanleg van glasvezel is het de intentie om zo veel mogelijk bewoners aan te zetten tot het afsluiten van een glasvezelabonnement (Salemink & Strijker, 2015). De bewoners in het vraagbundelingsgebied kunnen via het proces 'diffusie' bereikt worden. "Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system" volgens Rogers (2003). Vraagbundeling draait om communicatie, wat het een sociaal proces maakt. Het diffusieproces speelt zich af binnen een sociaal systeem. Dit systeem kan bestaan uit individuen, informele groepen, organisaties en subsystemen. Een stabiel systeem is mede bepalend of individuen een innovatie aannemen. Het beslissingsproces bestaat uit het zoeken en verwerken van informatie, welke leiden tot minder twijfels over de voor- en nadelen van de innovatie, waarna wordt besloten de innovatie te omarmen, dan wel

af te wijzen (Rogers, 2003). Niet alle innovaties worden in dezelfde mate aangenomen. Wordt er door individuen een mogelijk relatief voordeel in de innovatie gezien, dan zullen zij meer moeite doen om informatie te verkrijgen over de innovatie en zal de innovatie eerder worden aangenomen (Rogers, 2003). Individuen die geen voordeel zien in het nieuwe product, zullen minder snel geneigd zijn over te stappen. Individuen letten, in het geval van breedband, niet alleen op rationele aspecten als prijs en snelheid van het internet maar beslissen voornamelijk op basis van het nut dat ze er in zien (Dwivedi & Irani, 2009). Verder is het voor het aannemen van de innovatie belangrijk dat het overeenkomt met de huidige waarden en normen van de potentiële gebruiker. Bij het maken van de beslissing om de innovatie wel of niet aan te nemen, hebben individuen behoefte aan specifieke informatie voor hun situatie. Deze informatie wordt veelal verkregen door persoonlijk contact met naasten (Rogers, 2003). Individuen die, in eerste instantie, niet willen overstappen op breedband zijn traditioneel en afwachtend ingesteld. Zij wachten af totdat de innovatie zich heeft bewezen in de praktijk. Positieve reacties van naasten kunnen bijdragen aan het alsnog overstappen op de innovatie (Dwivedi & Irani, 2009).

2.4 Conceptueel model

Het vraagbundelingsproces is succesvol indien ten minste een minimum aantal huishoudens in een gebied glasvezel wil gaan gebruiken. Een succesvolle vraagbundeling is vooraf niet te voorspellen en is contextafhankelijk. Figuur 1 geeft schematisch weer welke factoren van invloed zijn op de adoptie van glasvezel door huishoudens. De mate van succes van het vraagbundelingsproces is afhankelijk van de marktstructuur en de samenwerking tussen verschillende stakeholders. De marktstructuur is aan verandering onderhevig en is per gebied verschillend. Per gebied zijn er daarnaast ook andere stakeholders actief en staat niet vast welke rol ze innemen. Verder kunnen kenmerken van het gebied een rol spelen bij de mate van adoptie. Ten slotte zal er voldoende vraag moeten zijn onder de burgers, waarbij elk individu persoonlijke afwegingen moet maken. Factoren die van invloed kunnen zijn op deze afweging zijn: de sociaal-economische situatie, de behoefte, producteigenschappen, sociale druk en perceptie van de informatievoorziening.



Figuur 1: Probleemstelling
Eigen bron

3. SITUATIEBESCHRIJVING

3.1 Cogas

In dit onderzoek wordt onderzocht welke factoren van invloed zijn voor een succesvolle vraagbundeling bij de aanleg van glasvezel. Dit zal onderzocht worden aan de hand van de glasvezelaanleg in Twente. In deze regio is Cogas een onafhankelijke netwerkbeheerder met de ambitie om Twente en een deel van Salland te voorzien van glasvezel (Cogas, 2015). De stads- en dorpskernen in het verzorgingsgebied van Cogas zijn al voorzien van glasvezel. De ambitie is om ook het buitengebied hiervan te voorzien. Het buitengebied is opgedeeld in deelgebieden, welke na elkaar aan bod komen. Op dit moment is de gemeente Tubbergen de enige gemeente waar het vraagbundelingsproces zich voltrokken heeft. Het proces is succesvol verlopen waardoor Cogas is begonnen met de aanleg van glasvezel in het buitengebied van de gemeente Tubbergen (Glasvezel buitenaf, 2015). Deze gemeente staat dan ook centraal in deze thesis.

3.2 Gebied beschrijving

De gemeente Tubbergen is gelegen in de provincie Overijssel, in het noorden van COROP-gebied Twente (afbeelding 1).



Afbeelding 1: Het onderzoeksgebied

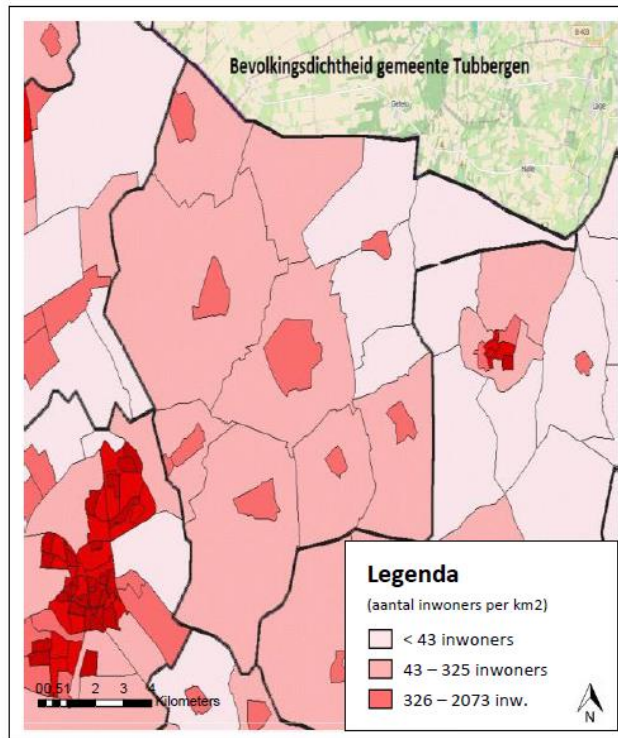
Bron: Wikipedia

De gemeente telt tien dorpskernen en drie gehuchten zonder dorpskern. Dit zijn:

Tubbergen, Albergen, Geesteren, Harbrinkhoek, Langeveen, Reutum, Vasse, Fleringen, Manderveen, Mander, Mariaparochie, Hezingen en Haarle (Gemeente Tubbergen, 2015). Het gebied waar Cogas glasvezel gaat aanleggen telt ook nog enkele huishoudens in Weerselo, Saasveld, Almelo, Vriezenveen, Bruinehaar en Nutter. In 2015 telde de gemeente 21.142 inwoners, verdeeld over 7.856 huishoudens (CBS Statline, 2015).

Het buitengebied van de gemeente telde in 2015 7700 inwoners, verdeeld over 2740 huishoudens. Van deze 2740 huishoudens is circa 4% vooraf al uitgesloten vanwege de hoge aansluitkosten bij die specifieke adressen. Deze adressen zijn hierdoor niet meegenomen in de vraagbundeling. Het gebied waar Cogas vraagbundeling voor de aanleg van glasvezel heeft toegepast, telt 2664 huishoudens.

De totale oppervlakte van de gemeente bedraagt 147 km², hiermee behoort ze tot de middelgrote gemeenten van Nederland (Gemeente Tubbergen, 2015). Volgens het CBS Statline (2015) heeft de gemeente een gemiddelde omgevingsadressendichtheid van 273 adressen per km². Dit is minder dan 500 adressen per km², hierdoor valt de gemeente in de laagste stedelijkheids categorie, namelijk klasse 5 wat wil zeggen 'niet stedelijk'. In figuur 2 is de bevolkingsdichtheid van de gemeente te zien.



Figuur 2: Bevolkingsdichtheid
Eigen bron

‘Noaberschap’ is een begrip dat al decennia lang leeft op het platteland in het oosten des lands, zo ook in Tubbergen. De bereidheid om buren of dorpsgenoten te helpen, versterkt het saamhorigheidsgevoel in de gemeente en komt de leefbaarheid ten goede (Meuleman, 2015). Door een groot saamhorigheidsgevoel binnen de gemeente, wordt het draagvlak voor glasvezel vergroot. Een groot draagvlak is belangrijk voor een succesvolle vraagbundeling omdat het minimale aantal aanmeldingen moet worden gehaald.

3.3 Het project

In deze paragraaf wordt inzicht gegeven in de organisatiestructuur, het gehele glasvezeltraject en de vraagbundeling in de gemeente Tubbergen. Deze informatie is onder andere verkregen via diepte-interviews.

Negen gemeenten in Twente, waaronder Tubbergen, zijn samen aandeelhouder van moederbedrijf Cogas Holding N.V. Cogas Holding N.V. heeft de leiding over dochteronderneming Cogas B.V. Onder deze besloten vennootschap vallen verschillende bv’s. Eén van deze bv’s is Cogas Kabel Infra B.V. Door een joint venture van Cogas B.V. en het Communication Infrastructure Fund (CIF) hebben zij allebei 50% aandeel in Cogas Kabel Infra B.V. Cogas Kabel Infra is in het verzorgingsgebied van Cogas verantwoordelijk voor het kabeltelevisie- en telecommunicatienetwerk (Rink, 2012). CIF is een Nederlands beleggingsfonds in telecommunicatie-infrastructuren. Zij investeren in onder andere kabelnetwerken, zendmasten en glasvezelnetwerken. CIF doet aan lange termijn investeringen. Nederlandse pensioenfondsen zijn onder andere aandeelhouder van CIF (Rink, 2012). Het project om het buitengebied te voorzien van glasvezel wordt uitgevoerd door Cogas Kabel Infra Buitengebied B.V. Dit is een aparte B.V. onder Cogas Kabel Infra B.V. In deze thesis zal de naam ‘Cogas’ worden gebruikt in plaats van Cogas Kabel Infra Buitengebied B.V.

Een aantal jaar terug is het leveringsbedrijf van Cogas verkocht. Door de aandeelhouders is toen aan Cogas opdracht gegeven om het geld dat hierbij vrij is gekomen te investeren in verdere ontwikkeling van de ICT-infrastructuur in het verzorgingsgebied van Cogas. Er zijn door Cogas sindsdien verschillende modellen ontwikkelend om het gebied te voorzien van glasvezel. In eerste instantie was Cogas vooral gericht op de subsidieregeling van de provincie Overijssel. De provincie Overijssel vindt het belangrijk dat iedereen in Overijssel over een snelle en betrouwbare internetverbinding kan beschikken, en ondersteunt daarom

initiatieven om breedband aan te leggen. In dit geval is er sprake van staatssteun, en moet er aan extra voorwaarden voldaan worden (Provincie Overijssel, 2014). Het gaat om de gebieden waar de markt geen breedband aanlegt, de zogenaamde 'witte gebieden'. Voor de uitrol van glasvezel in het buitengebied heeft Cogas uiteindelijk geen gebruik gemaakt van de subsidie van de provincie Overijssel omdat deze subsidie niet noodzakelijk is door een nieuw financieringsmodel van Cogas (Eisenberger, 2015). Het model zoals die er nu is, is vrij van staatssteun. Hierdoor hoeft er geen rekening meer gehouden te worden met voorwaarden en andere restricties. Het model is volledig uitgewerkt waardoor er geen open einden en onduidelijkheden meer zijn. In dit model konden alle partijen zich vinden. Er wordt niet in het hele verzorgingsgebied tegelijk begonnen met vraagbundeling. Het gebied is opgedeeld in zes deelgebieden, welke na elkaar aan de orde komen. Tubbergen was het eerste deelgebied (Cogas, 2015).

Het uiteindelijke model werkt volgens de richtlijn dat per deelgebied 50% van de huishoudens zich aan moet melden voor glasvezel voordat er daadwerkelijk met de aanleg begonnen gaat worden. Indien het aantal aanmeldingen lager dan 50% is, gaat Cogas geen glasvezel aanleggen. Het netwerk dat ze bij 50% aanmeldingen gaan aanleggen, is een open glasvezelnetwerk. Dit betekent dat verschillende dienstverleners hun diensten via het glasvezelnetwerk kunnen aanbieden. Particulieren kunnen kiezen uit drie aanbieders, namelijk: Caiway, Fiber en Solcon. Bedrijven hebben de keuze uit CBizz en Weserve BV. (Cogas, 2015).

Een ander onderdeel van het model betreft een maandelijkse vastrechtvergoeding van €9,95, welke betaald moet worden aan netwerkbeheerder Cogas. Dit bedrag komt bovenop de kosten van het abonnement van de dienstverlener. De vastrechtvergoeding is gekoppeld aan het abonnement, hierdoor is het niet mogelijk om alleen de vastrechtvergoeding te betalen zonder een abonnement af te sluiten. Indien het abonnement bij een dienstverlener wordt opgezegd, dan vervalt ook de verschuldigde betaling van de vastrechtvergoeding (Cogas, 2015).

De aanleg van glasvezel in het buitengebied van de gemeente Tubbergen is stap voor stap gegaan. Op 1 juli 2015 heeft Cogas aangekondigd dat ze glasvezel in het buitengebied wilden aanleggen. Vervolgens is men begonnen met het geven van voorlichting aan bewoners. Via diverse kanalen hebben burgers de mogelijkheid gehad om informatie in te winnen. Tijdens de voorlichtingsperiode zijn er onder andere vier bijeenkomsten geweest om bewoners te informeren. Deze informatiebijeenkomsten werden druk bezocht, wat aangeeft dat 'het leeft' onder de bewoners. Ten einde van de voorlichtingsperiode werden de dienstverleners geïntroduceerd en startte de verkoop van abonnementen. Bewoners hadden tot 19 oktober 2015 de tijd om zich aan te melden, dit was de peildatum waarop Cogas besloot of ze glasvezel gingen aanleggen of niet. In Tubbergen leek het er aanvankelijk op dat het percentage van 50% aanmeldingen niet gehaald zou worden, echter op de peildatum van 19 oktober werd definitief duidelijk dat de 50% gehaald was en de aanleg dus door zou gaan. Na deze datum was het nog steeds mogelijk voor bewoners om zich aan te melden. Op moment van schrijven, wil 59% van de huishoudens over op glasvezel.

4. METHODOLOGIE

4.1 Inleiding

In dit onderzoek wordt naast literatuurstudie gebruik gemaakt van twee onderzoeksmethoden, namelijk enquêtes en interviews. Het gebruik van kwantitatieve dataverzameling (enquêtes) geeft inzicht in de mening van een grote groep. Daarnaast wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van kwalitatieve dataverzameling (interviews). Interviews geven diepte-informatie over het beleid en proces achter de vraagbundeling. Het combineren van verschillende vormen van data-verzameling wordt 'triangulation' genoemd. Volgens Clifford et al. (2010) kan dit zorgen voor sterkere resultaten omdat het zorgt voor een meer genuanceerde analyse.

4.2 Onderzoeksgebied

Het onderzoeksgebied van dit onderzoek is het buitengebied van de gemeente Tubbergen omdat hier het vraagbundelingsproces met succes is afgerond.

Voor dit onderzoek heeft de onderzoeker de beschikking gekregen over een betrouwbaar adressenbestand met de adressen van de huishoudens in het buitengebied². Omwille van de beschikbare tijd is het niet mogelijk om de gehele populatie te enquêteren. Door middel van een aselechte steekproef zijn uit het adressenbestand 400 huishoudens geselecteerd, deze adressen vormen de steekproef. Er is gekozen om 400 adressen te selecteren omdat dit aantal redelijkerwijs te verspreiden is in het tijdsbestek en elke woonplaats bij dit aantal vertegenwoordigd was in de steekproef. Het voordeel van een aselechte steekproef is dat ieder huishouden een even grote kans heeft om in de steekproef terecht te komen. Op basis van de data verkregen uit de aselechte steekproef is het mogelijk om conclusies te trekken over de kenmerken van de populatie (McLafferty, 2010).

De huishoudens zijn geselecteerd door middel van een systematische steekproef met een aselechte begin. Voor deze manier is gekozen omdat de gehele populatie bekend is en onderverdeeld is in subgroepen. Doordat het eerste adres geheel willekeurig is gekozen, kan er vanuit worden gegaan dat er voldoende willekeur in de steekproef zit waardoor ieder huishouden een gelijke kans heeft om geselecteerd te worden. Door de logica in het adressenbestand, is elk dorp evenredig vertegenwoordigd naar het totaal aantal adressen in het buitengebied van het betreffende dorp. De logica in het adressenbestand heeft geen invloed op welke adressen geselecteerd zijn, bijvoorbeeld alleen adressen met een even huisnummer. Geheel willekeurig is begonnen bij nummer 4, waarna de volgende adressen werden geselecteerd met intervallen van 6 dan wel 7 nummers (McLafferty, 2010).

4.3 Methodes

4.3.1 Enquêtes

In dit onderzoek is het nodig om een beeld te krijgen van de denkwijze van een populatie van 2664 huishoudens. Enquêtes zijn, in dit geval, een geschikte onderzoeksmethode omdat door middel van enquêtes de opvattingen van een grote groep kan worden gedocumenteerd (McLafferty, 2010). Met de enquête wordt getracht een beeld te krijgen welke soort huishoudens wel en geen glasvezel willen en daarnaast wat hun redenen hiervoor zijn. De vragen zijn zo geformuleerd dat ervan uit wordt gegaan dat de persoon die de enquête invult, ook de hoofdbeslisser is. Echter zal elk lid van het huishouden redelijkerwijs wel weten wat de redenen waren om wel of geen glasvezel te nemen. De vragen uit de enquête zijn deels opgesteld aan de hand van factoren uit de 'Theory of Consumption Values' van Sheth et al. (1991). Zo wordt er gevraagd naar het belang eigenschappen als prijs en kwaliteit van glasvezel. Tevens wordt de respondent gevraagd of belangen van anderen (gezinsleden, sociale druk) een rol speelden bij zijn of haar keuze. De vijfde vraag bestaat uit diverse stellingen waarbij de antwoordmogelijkheden zijn gebaseerd op de Likert-schaal. De Likert-schaal geeft de respondent de mogelijkheid een antwoord te kiezen tussen twee extremen. Er wordt gebruik gemaakt van een oneven aantal antwoordmogelijkheden, waarbij de middelste een neutrale mening weergeeft. Volgens McLafferty (2010) willen respondenten graag een neutrale keuzemogelijkheid hebben indien ze geen sterke voorkeur hebben voor het één of het ander. Aangezien de onderzoeker beschikt over het adres van de

² Bron is bij begeleider bekend.

respondent, ligt een vraag naar inkomen privacygevoelig. Om deze reden is dan ook niet naar het inkomen van de respondent gevraagd.

Nadat de enquête enkele keren in de praktijk is getest, zijn enkele formuleringen aangepast wat de begrijpelijkheid van de enquête heeft verhoogd. Vervolgens zijn de enquêtes en brieven op grote schaal afgedrukt.

De geselecteerde huishoudens zijn met een brief met bijgevoegde enquête benaderd mee te doen met dit onderzoek. De begeleidende brief en de enquête zijn te vinden in bijlage 1 en 2. De brief met enquête is bij de geselecteerde huishoudens in de brievenbus gedaan. In deze brief staat kort beschreven wie het onderzoek uitvoert, wat het doel is en wat de respondent kan verwachten in de enquête. Verder is vermeld dat het gaat om een afstudeeronderzoek, wat de respons mogelijk verhoogd. Om deze reden is ook vermeld dat de onderzoeker uit de desbetreffende gemeente komt. Er is geprobeerd om de professionaliteit te vergroten door toevoeging van het RUG-logo en van de naam van Koen Salemink omdat respondenten in het onderzochte gebied deze naam mogelijk kennen. Op de enquête is de naam 'Cogas' niet genoemd, omdat zij niet betrokken zijn bij dit onderzoek en om respondenten neutraal de enquête in te laten gaan.

In dit onderzoek is respondenten de kans gegeven om de enquête online in te vullen. De online enquête is gemaakt in Google Forms, vanwaar ook de link is ingekort tot een meer bruikbare variant. Bij de online enquête is een voortgangsbalk toegevoegd, vanwaar de respondent zijn voortgang kan zien. De online enquête bevat dezelfde vragen als de papieren variant, echter is in de online versie wel gevraagd naar het adres van de respondent. Dit adres is nodig, zodat de onderzoeker weet dat de papieren versie niet opgehaald hoeft te worden.

4.3.2 Diepte-interviews

Naast enquêtes zijn diepte-interviews gedaan (n=2). Door middel van semigestructureerde interviews wordt dieper ingegaan op de materie in vergelijking met de data verkregen via enquêtes (Longhurst, 2010). In de interviews wordt gevraagd naar opvattingen en ideeën over de glasvezelaanleg in de gemeente Tubbergen.

Interviews zijn gedaan met een wethouder van de gemeente Tubbergen en met twee projectleiders van Cogas. Door het interviewen van deze personen, werkzaam bij een overheidsinstantie en een marktpartij, is informatie verkregen over hoe de vraagbundeling precies is gegaan. Met een semi-gestructureerd interview komen alle relevante vragen aan bod maar is er de mogelijkheid om door te vragen voor verdieping (Hennink et al., 2011). De verkregen informatie is onder andere gebruikt voor de situatie beschrijving in hoofdstuk 3. De getranscribeerde interviews kunnen worden gevonden in bijlage 5 en 6.

4.4 Data-verzameling

Ten eerste zijn enquêtes afgenomen onder de geselecteerde huishoudens (n=400). Deze huishoudens zijn benaderd via een enquête in de brievenbus. De enquête is in te vullen op de papieren versie of online via een link op de brief. Op deze manier krijgt ieder geselecteerd huishouden de kans om mee te doen. Enkele dagen na ontvangst van de enquête is bij de huishoudens langs gegaan die de enquête niet online hadden ingevuld. Dit ophalen is gedaan aan het eind van de middag en in de avond, omdat dit tijden zijn waarop de meeste mensen thuis zijn. Tijdens het ophalen van de enquêtes, is de studentenkaart getoond en waren lege enquêtes meegenomen indien de ontvangen enquête kwijt was.

Voor deze manier van data-verzameling is gekozen vanwege de beschikbare tijd en praktische redenen. Doordat respondenten gebruik maken van de online versie, scheelt het tijd bij het ophalen van de papieren versie. Daarnaast is op deze manier respondenten de kans gegeven om het in hun eigen tijd in te vullen, waardoor ze geen druk voelen door aanwezigheid van de onderzoeker. Bij een volgend bezoek enkele dagen later, lag de enquête ingevuld klaar of werd het ingevuld in bijzijn van de onderzoeker (afbeelding 2 en 3). Door persoonlijk contact met de respondent bij het ophalen, is tevens secundaire data verkregen. Deze informatie is meegenomen in de analyse. Door het persoonlijk ophalen van de enquête zijn mensen eerder geneigd het wel

in te vullen. Daarnaast is er op deze manier maar één enquête per huishouden ingevuld, waardoor dubbele data voorkomen is. Ten slotte zijn door het ophalen ook ouderen, digibeten of huishoudens zonder internet meegenomen in het onderzoek, welke niet mee zouden kunnen doen in alleen een online enquête. Het nadeel van deze manier van data-verzameling is de vele tijd die het kost.



Afbeelding 2: respondent geeft ingevulde enquête



Afbeelding 3: een oudere mevrouw helpen bij het invullen van de enquête.

4.5 Data-analyse

Het responsgehalte van de steekproef ligt relatief hoog met 41.5%. Dit valt te verklaren uit het feit dat glasvezel 'leeft' onder de bevolking. Tevens komt de onderzoeker uit de desbetreffende gemeente en wordt de data gebruikt ten behoeve van studiedoelstellingen. Verder zijn mensen die het in eerste instantie niet hadden ingevuld, alsnog geneigd het in te vullen als de onderzoeker aan de deur staat. Tenslotte werd de enquête als 'kort' ervaren, wat de respons mogelijk heeft verhoogd.

Na de dataverzameling zijn alle enquêtes ($n=165$) in SPSS ingevoerd. Vervolgens zijn er statistische toetsen uitgevoerd, waarvan de resultaten te vinden zijn in het volgende hoofdstuk en in bijlage 4. De data is geanalyseerd op basis van een analyseschema, waarbij gebruik is gemaakt van non-parametrische toetsen en parametrische toetsen. Parametrische toetsen mogen worden uitgevoerd omdat het aantal cases groot genoeg is (Norušis, 2011). De interval data is afkomstig van de Likert-schaal. Deze schaal kan mogelijk niet als interval beschouwd worden omdat de verschillen tussen de stappen niet noodzakelijk even groot zijn. Echter wordt de Likert-schaal door diverse onderzoekers wel als interval beschouwd, wat in dit onderzoek ook wordt gedaan (Montello & Sutton, 2006). Om statistische verbanden te vinden, is gebruik gemaakt van de Chi-kwadraat toets en van de t-toets voor onafhankelijke steekproeven. De onderzoekspopulatie is hiervoor verdeeld in 2 groepen: huishoudens die gekozen hebben voor glasvezel en huishoudens die niet hebben gekozen voor glasvezel. Het significantieniveau waarmee gerekend is, is $p=0,05$.

Voor het interpreteren van de t-toets voor onafhankelijke steekproeven, is eerst een Levene's test gedaan. Op basis van de Levene's test is bepaald of de 2 groepen uit een populatie komen met dezelfde variantie. Indien de

Levene's test significant was, is naar het significantie-niveau gekeken in de rij waarvan de varianties niet gelijk zijn. De t-toets voor onafhankelijke steekproeven is gebruikt, aangezien er één binaire variabele is, één interval variabele, en de cases onafhankelijk zijn (Norušis, 2011). De Chi-kwadraat toets is gebruikt omdat er twee nominale variabelen aanwezig zijn. De sterkte van het verband is aangetoond met de associatiematen Phi en Cramer's V (Norušis, 2011).

4.6 Discussie enquête

4.6.1 Kwaliteit van de data en reflectie

De gegeven antwoorden in beide onderzoeksmethoden moeten in een zekere context worden geplaatst. Er is namelijk een kans dat respondenten sociaal gewenste antwoorden geven. Ook is het geheugen van mensen selectief, wat het gegeven antwoord kan beïnvloeden (Biemer & Lyberg, 2003). Daarnaast moet rekening worden gehouden met betrouwbaarheid en validiteit (Montello & Sutton, 2006). Indien het onderzoek opnieuw gedaan zou worden, is het niet zeker dat de respondenten exact dezelfde antwoorden zullen geven.

Een tweetal stellingen in de enquête bleek tijdens het onderzoek niet duidelijk genoeg of werden verkeerd geïnterpreteerd. Ten eerste de stelling: 'ik kies nu voor glasvezel, omdat de kosten bij latere aansluiting veel hoger zijn'. Deze stelling blijkt in de praktijk te onduidelijk. Respondenten die geen glasvezelabonnement hebben afgesloten zouden op deze vraag sowieso 'niet van toepassing' in moeten vullen. Dit gebeurt echter in de praktijk niet. De antwoorden leveren wel informatie op over de denkwijze van huishoudens die wél een glasvezelabonnement hebben afgesloten. Zijn ze direct gebaat bij een betere digitale verbinding? Of wordt er voornamelijk een glasvezelabonnement afgesloten met als reden om de hoge kosten in de toekomst te vermijden? Voor analyse van deze vraag zijn daarom alleen de huishoudens die wel een glasvezelabonnement hebben afgesloten meegenomen.

Ten tweede de stelling: 'ik heb gekozen voor glasvezel omdat ik vind dat glasvezel goed is voor de ontwikkeling van het buitengebied'. Deze stelling kan op twee manieren geïnterpreteerd worden. Respondenten die geen glasvezelabonnement hebben afgesloten, vullen in de praktijk niet altijd 'niet van toepassing' in. Voor analyse van deze vraag worden daarom alleen huishoudens met glasvezelabonnement meegenomen. Deze groep kan het 'oneens' zijn met deze stelling indien ze puur voor zichzelf een betere verbinding willen en niet zozeer omdat ze het belangrijk vinden voor het buitengebied.

Om deze fouten in een volgend onderzoek te vermijden, kunnen twee versies van de enquête gemaakt worden: een versie voor respondenten die wel een glasvezelabonnement hebben afgesloten, en een versie voor respondenten die dit niet hebben gedaan.

4.6.2 Ethische vraagstukken

Door niet naar de postcode van de respondent maar naar de woonplaats te vragen, is getracht de anonimiteit te waarborgen. In de online enquête is in tegenstelling tot de papieren versie wel gevraagd naar het adres, dit is echter alleen gebruikt zodat de onderzoeker weet dat de enquête niet meer bij de respondent thuis opgehaald hoeft te worden.

Via een betrouwbare bron heeft de onderzoeker de hand weten te leggen op een actueel adressenbestand. Met dit adressenbestand wordt vertrouwelijk omgegaan en deze zal worden vernietigd na afloop van het onderzoek.³

Tevens is het van belang om de positie van de onderzoeker in ogenschouw te nemen. Het feit dat de onderzoeker uit dezelfde gemeente komt als de respondenten, maakt van de onderzoeker een insider. Respondenten zien mogelijk de onderzoeker hierdoor niet als vreemde, en zijn eerder geneigd mee te werken aan het onderzoek (Smith, 2010).

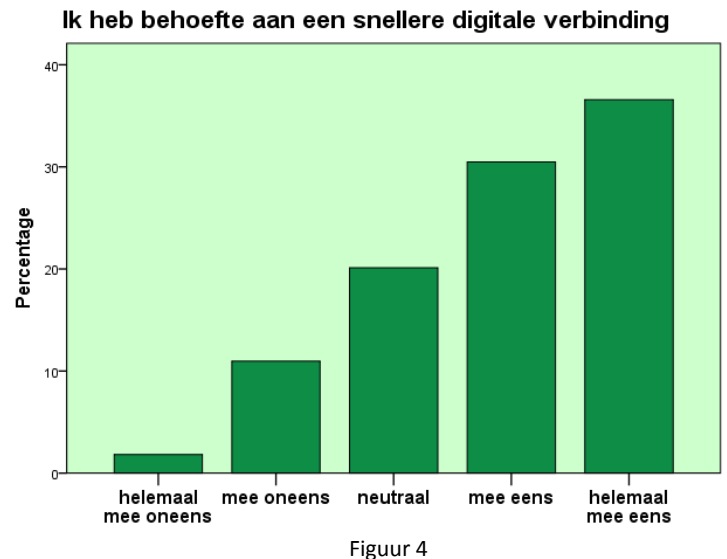
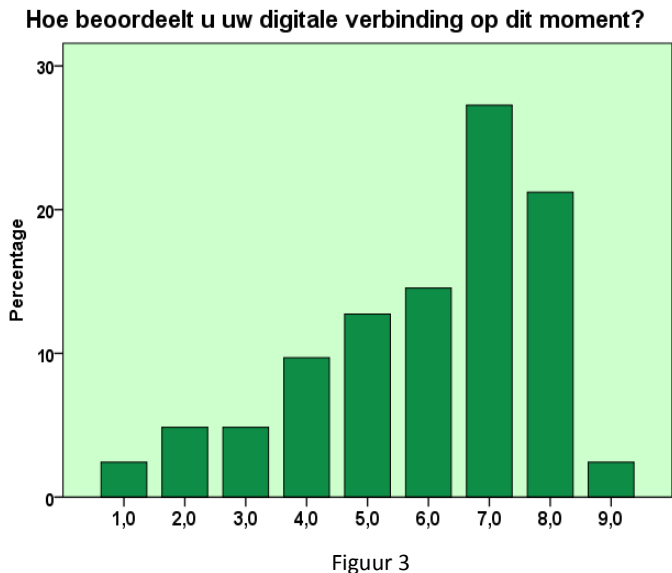
³ Bron is bij begeleider bekend.

5. RESULTATEN

5.1 Kwaliteit van de verbinding

Er is aan de 165 respondenten in de steekproef gevraagd met welk cijfer ze hun digitale verbinding op dit moment beoordelen. Het cijfer dat het vaakst wordt gegeven is een 7.

34,3% van de respondenten beoordeelt hun digitale verbinding met een onvoldoende (<5), tegenover 65.7% van de respondenten die hun digitale verbinding een voldoende geven (6<)(figuur 3).



Respondenten beoordelen hun digitale verbinding gemiddeld met een 6,0. Huishoudens die wel een glasvezelabonnement hebben afgesloten, geven hun digitale verbinding gemiddeld een 5,9. Huishoudens die niet overgaan op glasvezel geven hun verbinding gemiddeld een 6,4. Door middel van een chi-kwadraat toets is getoetst of dit significant was. Om aan de voorwaarden van de toets te voldoen, is onderscheid gemaakt tussen een onvoldoende en voldoende beoordeling voor de digitale verbinding. Dit verband is met $p=0,708$ niet significant. Er is op basis van deze data dus niet bewezen dat huishoudens die hun digitale verbinding een onvoldoende geven, vaker een glasvezelabonnement hebben afgesloten. Uit een onderzoek van Cogas is gebleken dat huishoudens die geen glasvezelabonnement hebben afgesloten ook relatief een betere verbinding hebben. Dit kan verklaren waarom niet-deelnemers aan het glasvezelproject hun digitale verbinding ook beter beoordelen.

Daarnaast is respondenten gevraagd of ze behoefte hebben aan een snellere digitale verbinding, de antwoorden zijn te zien in figuur 4. Door middel van een t-toets voor onafhankelijke steekproeven is er wel een significant verband aangetoond tussen het afsluiten van een glasvezelabonnement en de behoefte aan een snellere digitale verbinding ($p=0,000$). Kortom, de daadwerkelijke verbinding wordt niet als 'slecht' beoordeeld, maar de behoefte aan een snellere verbinding is er wel. Die snellere verbinding wordt door de providers beloofd door pakketten aan te bieden variërend van 75 Mbit/s up- en downloadsnelheid tot 500 Mbit/s (Caiway, 2015; Fiber, 2015).

5.2 Redenen wel of geen glasvezel

In deze paragraaf worden de resultaten van de enquêtes gepresenteerd. Tijdens het ophalen van de enquêtes is door gesprekken met bewoners ook secundaire data verkregen. Deze opmerkingen zijn meegenomen in de analyse.

Tabel 1 geeft een overzicht van de leeftijden van de respondenten. Tabel 2 geeft een overzicht van de woonplaatsen van de respondenten. Deze data is vergeleken met het verkregen adressenbestand. Opvallend is het hoge aantal respondenten uit Harbrinkhoek. Dit is te verklaren doordat in deze woonplaats veel mensen de onderzoeker kennen, waardoor ze eerder geneigd zijn mee te werken aan het onderzoek. Een overzicht van

toelichtingen van respondenten bij de enquête kunnen gevonden worden in bijlage 3. Een overzicht van de statistische toetsen staat in bijlage 4.

Leeftijd in categorieën		
	Aantallen	Percentages
18 – 24 jaar	11	6,7
25 – 34 jaar	21	12,7
35 – 44 jaar	24	14,5
45 – 54 jaar	50	30,3
55 – 64 jaar	35	21,2
65 jaar of ouder	24	14,5
	165	100,0

Tabel 1: Leeftijden respondenten enquête

Huishoudens per woonplaats in het vraagbundelingsgebied				
	Totaal aantal huishoudens	Percentages totaal aantal huishoudens	Aantal huishoudens steekproef	Percentage huishoudens steekproef
Albergen	455	17,1	27	16,4
Almelo	65	2,4	2	1,2
Bruinehaar	29	1,1	1	0,6
Fleringen	141	5,3	10	6,1
Geesteren	633	23,8	43	26,1
Haarle	40	1,5	4	2,4
Harbrinkhoek	127	4,8	21	12,7
Hezingen	52	2,0	3	1,8
Langeveen	197	7,4	5	3,0
Mander	140	5,3	4	2,4
Manderveen	146	5,5	10	6,1
Nutter	10	0,4	-	-
Reutum	172	6,5	13	7,9
Saasveld	9	0,3	-	-
Tubbergen	316	11,9	11	6,7
Vasse	82	3,1	9	5,5
Vriezenveen	45	1,7	1	0,6
Weerselo	5	0,2	-	-
Onbekend	-	-	1	0,6
	2664	100,0	165	100,0

Tabel 2: Huishoudens in het vraagbundelingsgebied in vergelijking met enquête

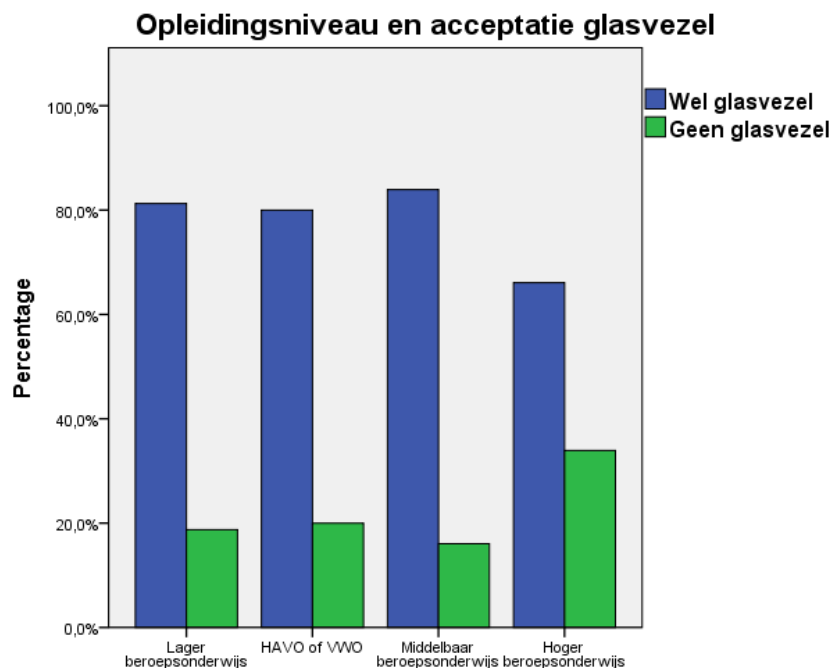
In de steekproef geeft 76,4% van de respondenten aan een glasvezelabonnement te hebben afgesloten. In werkelijkheid heeft 59% van de huishoudens in het gebied een glasvezelabonnement afgesloten. Dit verschil kan mogelijk verklaard worden doordat niet-deelnemers aan het glasvezelproject ook minder snel geneigd zijn mee te werken aan dit onderzoek.

5.2.1 Sociaal-economische kenmerken

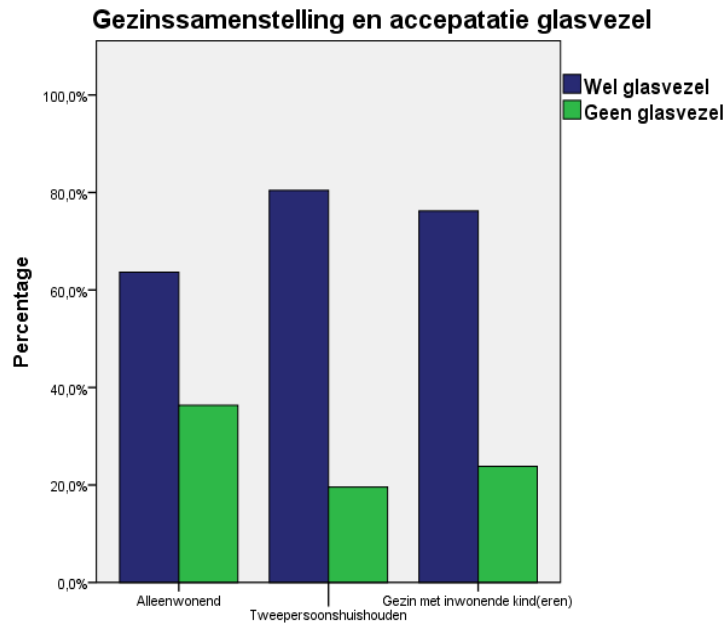
De sociaal-economische kenmerken van de inwoners in het gebied, kunnen verklaren waarom het ene dorp beter is in vraagbundeling dan het andere dorp. Dwivedi & Lal (2007) hebben aangetoond dat leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en deelname aan de maatschappij belangrijke factoren zijn voor acceptatie van breedband of weigering ervan.

In figuur 5 is het opleidingsniveau van de respondenten afgezet tegen het wel of niet nemen van glasvezel. Per opleidingscategorie vormen wel en geen glasvezel een totaal percentage van 100%. De opleidingscategorie 'basisonderwijs' telde maar één respondent, daarom is deze respondent toegevoegd aan de categorie 'lager beroepsonderwijs'. Uit figuur 5 is op te maken dat respondenten met een opleiding op HBO- of WO-niveau, relatief vaker afzien van glasvezel. Met een Chi-kwadraat toets blijkt dit verband echter niet significant bewezen ($p=0,150$). Opleidingsniveau is één van de drie indicatoren voor het meten van sociaal-economische status (Nationaal Kompas, 2014). Lowndes et al. (2006) tonen in hun onderzoek aan dat burgers met een hoger sociaal-economische status eerder meegaan met nieuwe ontwikkelingen dan burgers met een lager sociaal-economische status dit doen. Op basis van deze theorie is de verwachting dat respondenten met een hoger opleidingsniveau vaker overstappen op glasvezel dan respondenten met een lager opleidingsniveau. Het resultaat uit dit onderzoek is dus niet in overeenstemming met de theoretische benadering.

In figuur 6 worden de diverse gezinssamenstellingen weergegeven op basis van het percentage van de betreffende groep. Uit deze figuur is op te maken dat onder eenpersoonshuishoudens het percentage dat geen glasvezel wil, relatief hoger is in vergelijking met tweepersoonshuishoudens en huishoudens met inwonende kinderen. Dit valt te verklaren uit het feit dat de leeftijd van de respondenten uit de eenpersoonshuishoudens veelal 65 jaar of ouder is (73%). Deze ouderen maken minder gebruik van internet, hechten minder waarde aan een snelle verbinding en zien geen meerwaarde in glasvezel met het oog op de toekomst. Ook acceptatie van nieuwe technologieën is voor ouderen lastiger: "wat goed is, moet je zo laten", aldus een respondent uit Geesteren.



Figuur 5



Figuur 6

5.2.2 Kennisniveau

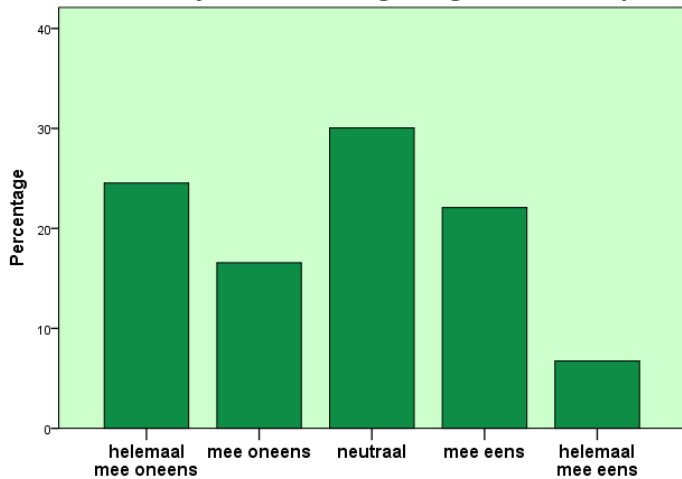
Respondenten die gekozen hebben voor glasvezel, verwachten dat de kwaliteit van de verbinding er op vooruit gaat. Respondenten die niet willen overstappen op glasvezel zijn minder overtuigd van de verbeterde kwaliteit. Dit verschil was significant ($p=0,001$). Een vrouwelijke respondent uit Reutum geeft aan dat ze “eerst wel eens wil zien hoe het allemaal uitpakt”. “Als de kinderziektes eruit zijn, stap ik misschien wel over”.

5.2.3 Prijs

Een mogelijk hogere prijs die gemoeid gaat met de overstap naar glasvezel, kan voor respondenten een belangrijk aspect zijn om niet over te stappen op glasvezel. Huishoudens in het buitengebied die kiezen voor glasvezel, moeten gedurende hun abonnementsduur extra kosten à €9,95 betalen. Over deze vastrechtvergoeding heerst er onduidelijkheid bij de huishoudens. Voor meerdere respondenten was het niet duidelijk dat ze gedurende hun hele abonnementsduur deze vastrechtvergoeding moeten betalen. Respondenten gaven aan het niet eerlijk te vinden dat zij meer moeten betalen omdat ze in het buitengebied wonen. “De extra kosten moeten eerlijk verdeeld worden onder alle huishoudens, dus ook de mensen in het dorp” aldus een vrouwelijke respondent uit Fleringen. “De gemeente had ervoor moeten zorgen dat wij niet meer hoeven te betalen dan de mensen in het dorp” vind een echtpaar uit Albergen.

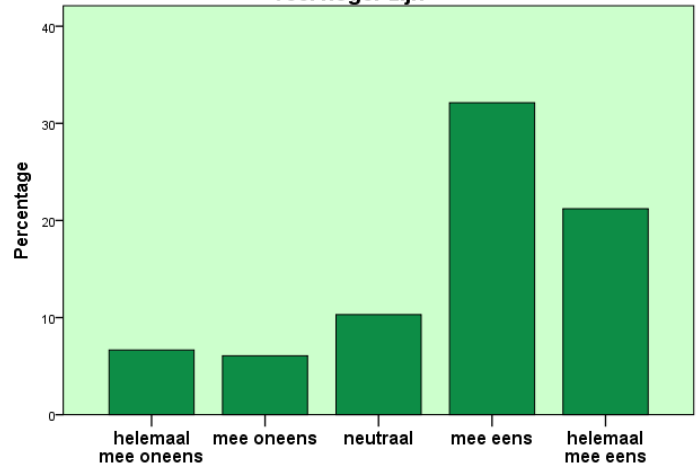
In figuur 7 is te zien dat 40,6% van de respondenten het oneens is met de stelling: ‘Ik vind de maandelijkse vastrechtvergoeding van €9,95 acceptabel’. Een mannelijke respondent uit Harbrinkhoek gaf aan ‘het wel te snappen dat ze meer moeten betalen dan de mensen in het dorp’, “maar liever doe ik het natuurlijk niet”. Een vrouwelijke respondent uit Fleringen was over dit punt heel duidelijk: “alles is duurder als je woont in het buitengebied, dus dit ook”. Voor deze stelling was een significant verband ($p=0,017$) te vinden tussen huishoudens die wel en niet hebben gekozen voor glasvezel. Op basis van de enquête is niet vast te stellen of door de vastrechtvergoeding de totaalprijs te hoog werd voor de niet-deelnemers. Er kan wel worden geconcludeerd dat niet-deelnemers de vastrechtvergoeding significant vaker onacceptabel vonden dan wel deelnemers.

Ik vind de maandelijkse vastrechtvergoeding van €9,95 acceptabel



Figuur 7

Ik kies nu voor glasvezel omdat de kosten bij latere aansluiting veel hoger zijn

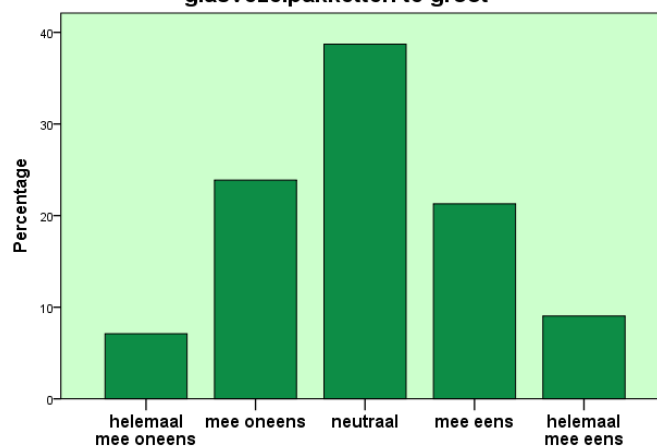


Figuur 8

Figuur 8 geeft de mening weer van huishoudens die wel gekozen hebben voor glasvezel. Indien er tijdens de vraagbundelingsperiode geen glasvezelabonnement wordt afgesloten, is het voor huishoudens in de toekomst wel mogelijk om toch nog aangesloten te worden. De kosten bedragen dan eenmalig €239. Voor meer dan de helft van de respondenten (53,3%) spelen deze kosten dermate een rol dat dit heeft meegespeeld bij de keuze om nu over te stappen op glasvezel. Om de hoge kosten in de toekomst te voorkomen, wordt er nu overgestapt op glasvezel. Een mannelijke respondent uit Geesteren geeft aan het oneens te zijn met deze stelling omdat hij ‘gewoon nu glasvezel wil’. De hoge kosten bij latere aansluiting spelen voor hem dus geen rol. Een echtpaar uit Harbrinkhoek vindt de kosten niet hoog genoeg om daarvoor nu over te stappen.

Het prijsverschil tussen het huidige pakket en de glasvezelpakketten is ook een belangrijk punt voor niet-deelnemers van glasvezel. Met een $p=0,000$ is er een significant verschil tussen huishoudens die wel en die niet voor glasvezel hebben gekozen. In figuur 9 is te zien dat er een grote groep voor de categorie ‘neutraal’ heeft gekozen. Dit is te verklaren doordat veel respondenten niet weten wat het prijsverschil daadwerkelijk is, en daarom kiezen voor ‘neutraal’. Voor de niet-deelnemers is het prijsverschil tussen de pakketten een belangrijke reden om niet over te stappen. Deze uitkomsten moeten in perspectief worden geplaatst. Het zou kunnen dat respondenten denken dat glasvezel per definitie duurder is, dus het is de vraag of ze daadwerkelijk duurder uit zijn of dat ze denken dat ze duurder uit zijn met een glasvezelabonnement. Verder werd door een respondent uit Langeveen opgemerkt dat de prijs van zijn toekomstige glasvezelpakket niet veel verschilde met de prijs van zijn huidige pakket. Cogas heeft tijdens het vraagbundelingsproces veel energie gestoken om mensen ertoe te bewegen om de prijsvergelijking te gaan maken, omdat zij ervan overtuigd zijn dat veel huishoudens goedkoper uit zijn met een glasvezelabonnement. Uit deze grafiek blijkt dat zij hier nog niet helemaal in geslaagd zijn.

Ik vind het prijsverschil tussen mijn huidige pakket en de glasvezelpakketten te groot



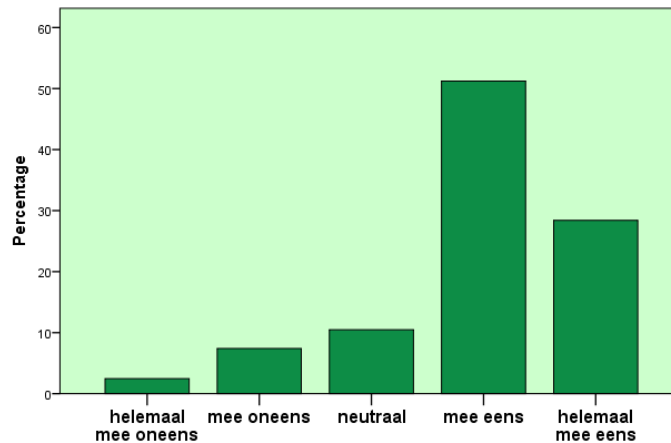
Figuur 9

5.2.4 Informatievoorziening

Tijdens het vraagbundelingsproces konden inwoners van het buitengebied op verschillende manieren aan informatie over het project komen. In het begin van het proces moeten mensen kennis maken met glasvezel en het project van Cogas. Dit algemene verhaal is verteld door Cogas en de gemeente tijdens informatiebijeenkomsten. Ook op de website van “Glasvezel Buitenaf” van Cogas staat veel informatie te vinden. Vervolgens hebben burgers behoefte aan persoonlijk contact, om op die manier de kosten en baten af te wegen voor de specifieke situatie van het huishouden. Deze informatie wordt veelal gegeven door onafhankelijke partijen als vergelijkingssites en door lokale dealers. Informatie kan ook worden verkregen door persoonlijk contact met naasten (buren en gezinsleden). Informatie over de abonnementen is gegeven door de providers via foldertjes, de websites of via persoonlijk contact op informatiemarkten. Het is belangrijk voor burgers om voldoende informatie te hebben zodat er een gedegen keuze kan worden gemaakt. Uit figuur 10 blijkt dat respondenten over het algemeen tevreden zijn over de informatie die ze gekregen hebben tijdens de vraagbundeling, op wat voor manier dan ook. 78,2% van de respondenten geeft aan het ‘eens’ of ‘helemaal mee eens’ te zijn met de stelling.

Respondenten die niet hebben gekozen voor glasvezel beoordelen de informatievoorziening gemiddeld slechter dan de huishoudens die wel voor glasvezel hebben gekozen. Dit verschil was significant ($p=0,000$). Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat niet-deelnemers ook minder initiatief hebben genomen om informatie in te winnen. Aangezien de niet-deelnemers verschillende redenen hebben niet mee te doen, is het voor Cogas lastig om deze groep van andere informatie te voorzien. Cogas geeft aan dat zij zich tijdens de campagne niet specifiek richten op verschillende doelgroepen (ouderen, agrariërs, gezinnen). Er is één campagne waarin wel accenten worden gelegd op diverse doelgroepen. “Want uiteindelijk is de boodschap die we hebben voor iedereen relevant”. Dit geldt ook voor niet-deelnemers: zij hebben dezelfde informatie nodig. Uiteindelijk is de keuze die gemaakt wordt het resultaat van een persoonlijke afweging.

Ik heb voldoende informatie gehad voordat ik de keuze voor wel of geen glasvezel moest maken



Figuur 10

Diverse respondenten geven aan dat ze erg veel informatie hebben ontvangen. “Soms te veel, we zagen door de bomen het bos niet meer” aldus een echtpaar uit Langeveen. Respondenten vinden dat ze vooral erg veel foldertjes hebben ontvangen van providers zoals Caiway. “Deze ontvingen we al heel vroeg, voordat we precies wisten wat de bedoeling van Cogas was”. “Caiway kwam zelfs nog bij ons aan huis, terwijl we al een abonnement hadden afgesloten”. Respondenten waren te spreken over de informatievoorziening vanuit Cogas, ook de informatiebijeenkomsten werden als nuttig ervaren. De providers werden in enkele gevallen als opdringerig bestempeld.

5.2.5 Sociale druk

Respondenten kunnen zich tijdens het vraagbundelingsproces onder druk gezet voelen om te kiezen voor glasvezel. Deze druk kan komen van gezinsleden, burens, de gemeenschap, Cogas of providers. In figuur 11 is te zien dat 75,9% zich niet kan vinden in de stelling: 'Ik voelde me onder druk gezet door anderen om een glasvezelabonnement af te sluiten'. De respondenten die aangaven het wel eens te zijn met de stelling zijn significant ($p=0,027$) vaker huishoudens die niet zijn overgestapt op glasvezel. Niet bekend is of ze deze druk voelden voordat ze de keuze hadden gemaakt, of nadat ze hun keuze voor geen glasvezel hadden uitgesproken. Ook is op basis van deze enquête niet te zeggen door wie de respondenten zich onder druk voelden gezet.



Figuur 11

5.3 Het vraagbundelingsproces

5.3.1 Cogas en de gemeente

Het vraagbundelingsproces in de gemeente Tubbergen is uitgevoerd volgens het door Cogas opgestelde model. Dit model is besproken in hoofdstuk 3. Cogas en de gemeente hebben voor en tijdens de vraagbundeling intensief contact gehad met elkaar. De gemeente heeft verschillende rollen: 1) Ze zijn aandeelhouder van Cogas, en Cogas is voor 50% aandeelhouder van dit project. 2) Ze sluiten een convenant met Cogas waarin onder andere graafdieptes en kosten worden besproken. 3) De gemeente is ambassadeur voor het project. De gemeente mag Cogas niet helpen met financiële middelen omdat dit onder staatssteun valt en staatssteun is door de Europese Commissie verboden (Europa decentraal, 2016). De gemeente hierover: "Wij mogen geen reclame maken voor Cogas. Doen we ook niet. Wij maken reclame voor breedband".

Het initiatief voor dit project komt van marktpartij Cogas, dit maakt het een top-down initiatief. Cogas betwijfeld of dit ook zo door iedereen is ervaren: "we hebben het echt van onderaf proberen aan te jagen". Hier wordt aan toegevoegd: "Eigenlijk willen we niet dat het top-down is, eigenlijk wil je zo van het is iets van de gemeenschap, maar eigenlijk moet je het wel redelijk top-down aanpakken. Je maakt van tevoren een planning: .. en dat staat als een trein zeg maar, daar passen we ook niet zoveel op aan. De inhoud of de extra dingen die we erbij doen, is wel gebied afhankelijk". Volgens Cogas is professionaliteit in combinatie met initiatieven van onderaf één van de sleutels tot succes. Cogas beschikt over ervaring, middelen en heeft de regie over het project. Initiatieven van onderaf zorgen voor draagvlak in de samenleving. "De juiste mix van top-down en bottom-up", volgens Cogas. Het project kan echter niet als een coöperatieve aanpak worden getypeerd omdat daarvoor de regie teveel bij Cogas ligt.

Cogas had de gemeente nodig omdat zij gebruik wilde maken van de lokale infrastructuur en om toegang tot lokale kennis te krijgen. Voor de opbouw van een lokaal netwerk, zijn namelijk lokale stakeholders en sleutelpersonen nodig. “... van onderaf met elkaar praten is wel echt belangrijk, mensen die opstaan” verklaart Cogas. Het onderwerp moet gaan ‘leven’ binnen de samenleving.

Uit de interviews met Cogas en de gemeente blijkt dat flexibiliteit noodzakelijk is tijdens de vraagbundeling. Zo werd in eerste instantie sterk gerekend op de bemoeienis van de dorpsraden. Toen bleek dat de inbreng van deze groepen tegen viel, zijn andere stakeholders benaderd. Daarnaast zijn ook enkele ondernemers of andere groepen uit zichzelf opgestaan om glasvezel te promoten vanuit het maatschappelijk besef dat dit een unieke kans is. Voor Cogas valt dit niet allemaal te regisseren omdat vooraf niet bekend is wie wat gaat doen. Tijdens de vraagbundeling bleek, tegen de verwachting in, de rol van lokale witgoedhandelaren erg groot te zijn. Burgers blijken een goede relatie te hebben met deze dealers waardoor zij vaak om hulp zijn gevraagd. Cogas benadrukt dat “een heel groot deel van de verkopen via dealers zijn verlopen”. De gemeente beaamt dat elk gebied, elke gemeente en elk dorp anders in elkaar steekt. Vraagbundeling werkt niet volgens het principe: “we nemen de dorpsraden, doen wat brancheverenigingen erbij, en dan zijn we er”.

Cogas heeft tijdens de vraagbundeling vooral benadrukt dat het “nu of nooit” is wat betreft glasvezel. “Dat heeft absoluut gewerkt”. Cogas onderstreept daarnaast het belang van professionaliteit: “je moet de hele keten rond hebben”. Als er tijdens de vraaginventarisatie nog onduidelijkheden zijn over bijvoorbeeld kosten, dan is de kans aanzienlijk kleiner dat mensen gaan tekenen. Alles moet voordat de vraagbundeling begint concreet en helder zijn.

5.3.2 Huidige situatie

Op moment van schrijven heeft 59% van de huishoudens in de gemeente Tubbergen zich aangemeld voor glasvezel. Hiermee is de vraagbundeling met succes afgerond en zijn de (graaf)werkzaamheden inmiddels in volle gang (afbeelding 4 en 5). In navolging van Tubbergen komen nu ook andere gebieden aan de beurt. De vraagbundeling in Dinkelland is op dit moment bezig. Bewoners van dit gebied kunnen zich aanmelden voor glasvezel tot 15 februari (Cogas, 2015). Heeft op deze datum 50% van de bewoners van het buitengebied zich aangemeld, dan gaat Cogas beginnen met de aanleg van glasvezel. Tijdens het vraagbundelingsproces in de andere gebieden wordt gebruik gemaakt van de eerder opgedane ervaringen in Tubbergen (Weierink, 2015).



Afbeelding 4: werkzaamheden in Albergen.
Eigen bron (toestemming voor de foto is verleend door de heren)



Afbeelding 5: geul in de berm
Eigen bron

6. CONCLUSIE

6.1 Conclusie

Een succesvolle vraagbundeling voor de aanleg van glasvezel is niet vanzelfsprekend (Salemink et al., 2015). In deze thesis is onderzocht wat mogelijke factoren zouden kunnen zijn voor het succes in de gemeente Tubbergen. Netwerkbeheerder Cogas heeft een model ontwikkeld waarmee zij het buitengebied willen voorzien van glasvezel. Voordat er daadwerkelijk glasvezel aangelegd gaat worden, is het noodzakelijk dat minimaal 50% van de huishoudens in het gebied een glasvezelabonnement heeft afgesloten. Door middel van vraagbundeling wordt geprobeerd dit doel te bereiken.

Elk vraagbundelingsproces is anders doordat elk gebied specifieke omstandigheden kent. Gebieden verschillen vanuit demografisch perspectief van elkaar, net als dat elk gebied andere sociale structuren heeft. Bewoners van Tubbergen zijn relatief traditioneel, afwachtend ingesteld en kennen een groot saamhorigheidsgevoel. “Mijn burens willen heel graag dat glasvezel er komt, ik heb me ook maar aangemeld anders halen we die 50% misschien niet” aldus een respondent.

Een verklaring voor het succes in Tubbergen is de intensieve samenwerking tussen Cogas, gemeente en maatschappelijke partners. Het model van Cogas kan alleen werken in de praktijk indien Cogas via de gemeente inzicht krijgt in de lokale stakeholders. Cogas beschikt over professionaliteit, heeft de middelen en de regie om een campagne op te zetten. Dit is volgens Salemink et al. (2015) een groot voordeel van top-down initiatieven als deze. Volgens Cogas is het belangrijk dat er tijdens de vraagbundeling geen onduidelijkheden meer zijn en er een concreet aanbod voor de bewoners ligt. De gemeente beschikt over lokale kennis om via stakeholders maatschappelijk draagvlak te creëren. De gemeente had vooral een faciliterende functie. Verenigingen en dorpsraden zijn geïnformeerd over het project en op welke wijze zij zouden kunnen helpen. Wie deze maatschappelijke stakeholders zijn verschilt in elk gebied. Ook zetten niet alle stakeholders zich in dezelfde mate in voor het project. In de gemeente Tubbergen bleek de rol van de dorpsraden beperkt te zijn, maar waren lokale witgoedzaken juist erg belangrijk voor persoonlijk advies. Verder stonden in de gemeente zelf personen op om glasvezel te promoten vanuit maatschappelijk belang. Initiatieven van onderaf zijn erg belangrijk voor het creëren van draagvlak. De gemeente heeft zich actief ingezet als ambassadeur tijdens de vraagbundeling. Cogas: “een betere ambassadeur hadden we niet kunnen hebben”.

Het vraagbundelingsproces in Tubbergen is succesvol verlopen, toch heeft 41% van de huishoudens zich niet aangemeld bij een glasvezelprovider. In de ‘Theory of Consumption Values’ van Sheth et al. (1991) worden vijf kenmerken benoemd die kunnen verklaren waarom mensen een product of dienst wel of niet gaan gebruiken. Perceptie van de functionele waarde van de dienst (prijs en betrouwbaarheid) bleek in dit onderzoek het verschil te maken tussen huishoudens die wel en niet deelnamen. Het prijsverschil tussen het huidige pakket en de glasvezelpakketten was een belangrijke reden voor niet-deelnemers van glasvezel. Ook waren niet-deelnemers van glasvezel significant minder overtuigd van de verbeterde kwaliteit. Verder hadden niet-deelnemers significant minder behoefte aan een snellere digitale verbinding. Dit kan worden verklaard doordat de huidige verbinding van niet-deelnemers ook beter is dan die van deelnemers. Rogers (2003) stelt dat innovaties eerder worden aanvaard indien ze vooraf getest kunnen worden. In het geval van glasvezel is dit niet mogelijk, wat voor enkele respondenten bijdraagt aan de beslissing om niet over te stappen op glasvezel.

Vraagbundeling kan succesvol zijn mits er de juiste mix van top-down en bottom-up initiatieven zijn die samenwerken en elkaar versterken. Het project moet, zoals in de woorden van de geïnterviewde wethouder, “een ziekte zijn, het moet zich overal verspreiden”.

6.2 Onderzoeken vergelijken

Cogas heeft een soortgelijk onderzoek uit laten voeren door een onderzoeksbureau na de vraagbundelingsperiode in de gemeente Tubbergen. De resultaten van beide onderzoeken komen grotendeels met elkaar overeen. In beide onderzoeken komt de verdeling tussen respondenten die wel en die niet voor glasvezel hebben gekozen niet overeen met de daadwerkelijke percentages (zie tabel 3). Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat niet-deelnemers van glasvezel ook niet willen meewerken aan onderzoeken over glasvezel.

Heeft u een glasvezelabonnement afgesloten?

	<i>Praktijk</i>	<i>Onderzoek Jorieke</i>	<i>Onderzoek Cogas</i>
Ja	59 %	76,4 %	75 %
Nee	41 %	23,6 %	25 %

Tabel 3: Percentages glasvezelabonnees

Een deel van de niet-deelnemers van glasvezel geeft aan wel behoefte te hebben aan een snellere digitale verbinding. Dit geeft potentie voor de toekomst: mogelijkwerwijs stappen enkele huishoudens in de toekomst nog over op glasvezel. Mensen in Tubbergen blijken een afwachtende houding aan te nemen. Dit blijkt uit het feit dat de aanmeldingen pas laat in de vraagbundelingstermijn op gang kwamen. Niet-deelnemers geven aan eerst bewijs te willen zien van een positief resultaat in de praktijk voordat ze zelf overstappen op glasvezel. Rogers (2003) geeft ook aan dat mensen innovaties eerder aannemen indien ze bij anderen de resultaten zien. Een opvallend verschil tussen beide onderzoeken is de mening van de respondenten ten aanzien van de hoge kosten bij latere aansluiting. In het onderzoek gepresenteerd in deze thesis, geeft 69,9% van de respondenten aan dat de hoge kosten bij latere aansluiting mee hebben gespeeld om nu te kiezen voor glasvezel. In het onderzoek uitgevoerd in opdracht van Cogas geeft 34% aan dat deze kosten een rol hebben gespeeld. De verklaring voor dit verschil kan gevonden worden in een verschil in interpretatie van de vraag.

In beide onderzoeken blijken respondenten de informatievoorziening als 'goed' te hebben ervaren. De informatie was volledig (67%) en makkelijk te vinden (76%). Wel komt in beide onderzoeken naar voren dat enkele respondenten vonden dat er teveel informatie was (22%). Cogas wijst erop dat ze liever teveel informatie geeft dan te weinig. "Je kunt het toch nooit voor iedereen goed doen".

6.3 Discussie, aanbevelingen en reflectie

Gedurende het onderzoek bleek de huidige situatie een omvangrijke achtergrond te hebben. Om het vraagbundelingsproces te begrijpen is enig inzicht in de achtergrond en kennis van het model van Cogas noodzakelijk. Het proces wat zich op de achtergrond heeft afgespeeld is erg interessant. Echter is het lastig te bepalen in hoeverre deze informatie ook nuttig is voor deze thesis en in hoeverre uitweiding noodzakelijk is. Aangezien Tubbergen de enige gemeente is waar de vraagbundeling is afgerond, is er geen vergelijksmateriaal beschikbaar. Voor een vervolgonderzoek is het interessant om twee gemeenten waar de vraagbundeling is afgerond met elkaar te vergelijken.

Tijdens de diepte-interviews hebben de gemeente en Cogas mogelijke factoren aangedragen die van belang zouden kunnen zijn voor het succes. Er is echter niet met zekerheid te zeggen of deze factoren er ook daadwerkelijk voor hebben gezorgd dat de vraagbundeling succesvol is verlopen.

In een vervolgonderzoek kan nog meer inzicht in de situatie worden verkregen door interviews met sleutelpersonen en organisaties in het gebied.

In andere gebieden is het in principe mogelijk om het model van Cogas toe te passen. Echter is er voor succes meer nodig dan alleen een kant-en-klaar model. Elk gebied heeft specifieke karakteristieken die kenbaar moeten zijn. Gebieden kunnen verschillen op basis van de grootte van het gebied tot het verschil in betrokkenheid van lokale stakeholders. Het is van belang om nauw contact te hebben met de bewoners zodat er draagvlak ontstaat. Het model kan succesvol zijn, indien Cogas in andere gebieden overheden en

maatschappelijke partners het gezamenlijke doel kan laten inzien. De gemeenten in het gebied moeten daarvoor gelijklopende afspraken met elkaar maken.

Voor andere gebieden is het belangrijk om de maatschappelijke partners in eerste instantie zorgvuldig uit te kiezen. Staat een partner niet achter het plan, dan zal hij geen actie ondernemen en wordt de suggestie naar burgers ook gewekt dat hij er niet achterstaat. Dit zorgt niet voor draagkracht en haalt burgers niet over om mee te doen. De marktstructuur verandert snel in een gebied, en is ook per gebied weer anders. Daarom kan de gemeente Tubbergen geen blauwdruk zijn voor andere gebieden maar alleen als voorbeeld dienen.

Ik heb het schrijven van deze thesis als een leerproces ervaren. Achteraf had ik het onderzoek minder breed op moeten zetten, maar meer de diepte in moeten gaan. Indien er meer tijd beschikbaar zou zijn geweest waren interviews met personen die een belangrijke rol hebben gespeeld interessant geweest. Ook de rol van de dorpsraden is in dit onderzoek niet meegenomen.

Met de enquêtes is een ander deel van de vraagbundeling belicht dan gedaan is door de diepte-interviews. Beide onderzoeksmethoden vormen samen een complementair geheel waarin alle aspecten zijn belicht. Echter kan op deze manier niet dieper worden ingegaan in het onderwerp. De onderzoeksvraag had beter beantwoord kunnen worden door middel van het houden van meer diepte-interviews. De resultaten van de enquêtes zijn interessant maar leveren minder informatie over het vraagbundelingsproces zelf.

Al met al is geprobeerd om een zo compleet mogelijk overzicht te geven van de situatie in de gemeente Tubbergen.

REFERENTIES

Algemeen Dagblad (2013). 'Leegloop platteland dreigt door slecht internet'. Geraadpleegd op 06-12-2015 via <http://www.ad.nl/ad/nl/1012/Nederland/article/detail/3474360/2013/07/11/Leegloop-platteland-dreigt-door-slecht-internet.dhtml>

Biemer, P. P. & Lyberg, L. E. (2003). *Introduction to Survey Quality*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Caiway (2015). *Beschikbare diensten in Tubbergen*. Geraadpleegd op 20-11-2015 via <https://www.caiway.nl/site/nl/applicatie/diensteninuwgebied/tubbergen>

CBS Statline (2015). *Kerncijfers wijken en buurten 2015*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (2010). *Key Methods in Geography. 2nd Edition*. London: SAGE.

Cogas (2015). *Supersnel internet binnen handbereik voor buitengebied Twente*. Geraadpleegd op 03-10-2015 via <https://www.cogas.nl/supersnel-internet-binnen-handbereik-voor-buitengebied-twente/>

Duijvenvoorde, G. P. van (2005). In tien jaar van Telecommunicatie naar Elektronische Communicatie. *Nederlands tijdschrift voor Europees Recht*, 11/12, 262-266.

Dwivedi, Y. K. & Irani, Z. (2009). Understanding the adopters and non-adopters of broadband. *Communications of the ACM*, 52(1), 122-125.

Dwivedi, Y. K. & Lal, B. (2007). Socio-economic determinants of broadband adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 654-671.

Eisenberger, C. (2015). Cogas wil Twente verglazen zonder subsidie Overijssel. Geraadpleegd op 09-12-2015 via http://www.glasvezel.nu/nieuws/004309-20150126_cogas-wil-twente-verglazen-zonder-subsidie-overijssel.

Europa decentraal (2016). *Criteria staatssteun*. Geraadpleegd op 09-01-2016 via <https://www.europadecentraal.nl/onderwerp/staatssteun/criteria-staatssteun/>

Europese Commissie (2015). *Commission Staff Working Document. Implementation of the EU regulatory framework for electronic communication – 2015*, versie 19-06-2015, Brussel.

Fiber (2015). *Twente, wie komt d'r an*. Geraadpleegd op 20-11-2015 via <http://www.fiber.nl/twente-buitenaf/>

Gemeente Tubbergen (2015). *Kerncijfers*. Geraadpleegd op 25-11-2015 via <http://tubbergen.begroting.pepperflow.nl/begroting-2015/programma/kerncijfers#84753>

Glasvezel buitenaf (2015). *Actueel*. Geraadpleegd op 29-12-2015 via <http://www.glasvezelbuitenaf.nl/tubbergen/actueel>

Hennink, M., Hutter, I. & Bailey, A. (2011). *Qualitative Research Methods*. London: SAGE Publications Ltd.

Longhurst, R. (2010). Semi-structured Interviews and Focus Groups. In N. Clifford & G. Valentine (Eds.), *Key Methods in Geography*, (103-115). London: SAGE Publications Ltd.

- Lowndes, V., Pratchett, L. & Stoker, G. (2006). Diagnosing and Remediating the Failings of Official Participation Schemes: The CLEAR Framework. *Social Policy & Society*, 5(2), 281-291.
- McLafferty, S. (2010). Conducting Questionnaire Surveys. In N. Clifford & G. Valentine (Eds.), *Key Methods in Geography*, (77-88). London: SAGE Publications Ltd.
- Meuleman, A. (2015). *Modern noaberschap voor ondernemers*. Geraadpleegd op 29-12-2015 via <http://www.kijkopostnederland.nl/uitgelicht/trends/modern-noaberschap-voor-ondernemers.htm>
- Montello, D. R. & Sutton, P. C. (2006). *An Introduction to Scientific Research methods in Geography*. London: SAGE Publications Ltd.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nationaal Kompas Volksgezondheid (2014). *Wat is sociaal-economische status?* Geraadpleegd op 11-12-2015 via <http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/segv/wat-is-sociaaleconomische-status/>
- Norušis, M. J. (2011). *IBM SPSS Statistics 19 Guide to Data Analysis*. London: Pearson.
- Provincie Overijssel (2014). *Breedband*. Geraadpleegd op 04-10-2015 via <http://www.overijssel.nl/thema's/economie/ruimte-ondernemen/breedband-0/>
- Rink, A. (2012). *Cogas/CIF gaan de strijd aan met Reggefiber*. Geraadpleegd op 02-01-2016 via http://www.glasvezel.nu/nieuws/003974-20120712_cogascif-gaat-de-strijd-aan-met-reggefiber
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5e Editie. New York: Simon & Schuster, Inc.
- Salemink, K. & Strijker, D. (2012). *Breedband op het platteland. Rapportage voor Woon- en Leefbaarheidsbasisplan Oost-Groningen*. Groningen: RUG-FRW.
- Salemink, K. & Strijker, D. (2015). Breedbandcoöperaties op het platteland. Leerscholen voor Next Generation Plattelandsontwikkeling. *Bestuurskunde*, 24(2), 40-50.
- Salemink, K. (2014). *Factsheet 'Breedband in de buitengebieden'*. Groningen: RUG-FRW.
- Salemink, K., Strijker, D. & Kasten, S. (2015). *Next Generation Access voor heel Groningen. Toekomstperspectief voor breedband op het Groningse platteland*. Rapport 350. Groningen: Urban and Regional Studies Institute (URSI).
- Schrijver, F. J. F. (2011). Buitengebied verdient breedband internet. *Openbaar bestuur*, 21(12), 6-11.
- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Smith, F. M. (2010). Working in Different Cultures. In N. Clifford & G. Valentine (Eds.), *Key Methods in Geography*, (157-172). London: SAGE Publications Ltd.
- Townsend, L., Sathiseelan, A., Fairhurst, G. & Wallace, C. (2013). Enhanced broadband access as a solution to the social and economic problems of the rural digital divide. *Local Economy*, 28(6), 580-595.

Weierink, A. (2015). Glasvezel nu binnen handbereik. *TC Tubantia*. 09-12-2015.

Afbeelding:

Wikipedia (2015). *Tubbergen*. Geraadpleegd op 02-12-2015 via <https://nl.wikipedia.org/wiki/Tubbergen>.

BIJLAGEN

1. *Brief bij enquête*
2. *Enquête*
3. *Opmerkingen en toelichtingen van respondenten*
4. *Statistische toetsen*
5. *Transcript interview 1*
6. *Transcript interview 2*

Bijlage 1: Brief bij enquête



university of
 groningen

Beste inwoner van het buitengebied van de gemeente Tubbergen,

Mijn naam is Jorieke Letteboer, woonachtig in Mariaparochie. Voor mijn afstudeeronderzoek voor de opleiding Sociale Geografie en Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen kan ik uw hulp heel goed gebruiken! Ik ben op dit moment bezig met een onderzoek naar de aanleg van glasvezel in het buitengebied van de gemeente Tubbergen.

U kunt mij enorm helpen door deze korte enquête in te vullen. U zult worden gevraagd waarom u wel of niet voor glasvezelaansluiting hebt gekozen. Uw antwoorden worden vertrouwelijk en anoniem behandeld. Het invullen van de enquête kost maar 5 minuten van uw tijd.

Meedoen kan door deze enquête in te vullen. Binnenkort kom ik bij u langs om hem op te halen. Het is ook mogelijk om de enquête online in te vullen via deze link: <http://goo.gl/forms/CHK9WiOiuA>
In de online enquête zal, in tegenstelling tot de papieren versie, worden gevraagd naar uw adres. Deze wordt alleen gebruikt zodat ik weet dat de enquête niet bij u thuis opgehaald hoeft te worden.

Ik hoop van harte dat u mij wilt helpen. Alvast bedankt voor uw medewerking!

Met vriendelijke groeten,

Jorieke Letteboer

E-mailadres: j.j.g.letteboer@student.rug.nl

Begeleiders: prof. dr. D. (Dirk) Strijker en K. (Koen) Saleminck

Bijlage 2: Enquête



university of
 groningen

Enquête glasvezel buitengebied
 gemeente Tubbergen

Jorieke Letteboer

1. Hoe beoordeelt u uw digitale verbinding op dit moment? Hiermee wordt bedoeld: de verbinding zonder glasvezel. Omcirkel het cijfer dat het best bij uw situatie past.

Zeer slecht	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Zeer goed
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------

2. Heeft u een glasvezelabonnement afgesloten?
- Ja, ik heb een glasvezelabonnement afgesloten
- Nee, ik heb geen glasvezelabonnement afgesloten
3. Wordt er binnen uw huishouden gebruik gemaakt van internet?
- Ja, binnen mijn huishouden wordt gebruik gemaakt van internet
- Nee, binnen mijn huishouden wordt geen gebruik gemaakt van internet
4. Heeft u, of iemand uit uw gezin, een bedrijf aan huis? Of is er iemand die werkt vanuit huis?
- Ja
- Nee
5. Geef aan in welke mate u het eens of oneens bent met de volgende stellingen.
Kruis per rij één hokje aan wat voor u het meest van toepassing is.

	helemaal mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	helemaal mee eens	niet van toepas- sing
Ik heb behoefte aan een snellere digitale verbinding						
Ik denk dat de kwaliteit van glasvezel beter is dan de verbinding die ik nu heb (stabiel, minder storingen)						
Ik vind de maandelijkse vastrechtvergoeding van € 9,95 acceptabel						
Ik kies nu voor glasvezel, omdat de kosten bij latere aansluiting veel hoger zijn						
Ik vind het prijsverschil tussen mijn huidige pakket en de glasvezelpakketten te groot						
Ik heb voldoende informatie gehad voordat ik de keuze voor wel of geen glasvezel moest maken						

Z.O.Z.

	helemaal mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	helemaal mee eens	niet van toepas- sing
Ik kijk eerst bij anderen voordat ik over ga tot de aanschaf van glasvezel						
De meningen van mijn gezinsleden waren belangrijk voor de keuze voor wel of geen glasvezelabbonnement						
Ik heb gekozen voor glasvezel omdat ik vind dat glasvezel goed is voor de ontwikkeling van het buitengebied						
Ik voelde me onder druk gezet door anderen om een glasvezelabbonnement af te sluiten						

Eventuele toelichting of opmerkingen:

.....

.....

.....

.....

ALGEMEEN

6. Wat is uw woonplaats?
7. Wat is uw leeftijd?
 18 – 24 25 – 34 35 – 44 45 – 54 55 – 64 65 jaar of ouder
8. Wat is op dit moment de samenstelling van uw huishouden?
 Alleenwonend
 Tweepersoonshuishouden
 Gezin met inwonende kind(eren); aantal kinderen:
9. Wat is de leeftijd van de oudste persoon in uw huishouden?
 Jonger dan 35 jaar 36 - 64 jaar 65 jaar of ouder
10. Wat is uw hoogste afgeronde opleiding?
 Basisonderwijs
 Lager beroepsonderwijs (LBO, MAVO, VMBO)
 HAVO of VWO
 Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
 Hoger beroepsonderwijs (HBO), Universiteit (WO)

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING!

Bijlage 3: Opmerkingen en toelichtingen van respondenten genoteerd bij de enquête

- Degenen die geen glasvezel hebben aan laten sluiten voor 9,95 per maand krijgen nu als nog glasvezel in huis gelegd. Dat is wel een beetje vreemd en staat eigenlijk een beetje haaks.
- Familie van ons kan alleen glasvezel krijgen als ze 2500 euro betalen. Eigenlijk onacceptabel wanneer je iedereen als groot bedrijf voor deze keuze moet kunnen stellen. Ook mensen buitenaf willen of zouden deze keuzen moeten kunnen hebben. Ook gehoord na enig rondvragen dat het wel kan maar dat er dan minimaal 1 jaar glasvezel dient afgenomen te worden.
- Kosten niet reëel ten opzichte van kosten binnen de bebouwde kom
- Ik vraag mij af hoe het met de aansluitkosten 9.95 per maand gaat op langere termijn?
1 provider was een beetje opdringerig
Ons huishouden bestaat uit twee gezinnen, 2 gezinnen in 1 huis op 1 adres.
- Extra kosten per maand onbeperkt in tijd ????? mooie melkkoe voor zij die het aanbieden - was en is nog niet duidelijk
- Voor wat betreft de extra bijdrage van €9,95 vind ik dat dat door de gehele gemeenschap zou moet worden gedragen. Iedereen, dus ook de aansluitingen in de kernen €1.=
- Op dit moment geen behoefte aan snellere verbinding, maar abonnement afgesloten omdat ik denk dat het in de toekomst relatief te traag en onstabiel wordt en de kids het dan voor school meer nodig hebben.
- Vindt dat de maandelijkse vastrechtvergoeding moet stoppen zodra de extra kosten voor de aanleg gedekt zijn.
- Ik heb voor glasvezel gekozen omdat dit voor een aantal mensen buitenaf belangrijk is voor hun school/werk/bedrijf. Tevens is het voor iedereen belangrijk omdat er steeds meer informatie over de lijn gaat en dus in de toekomst steeds trager zou gaan werken.
- we wonen in het buitengebied en hebben al een kabel aansluiting echter nog geen glasvezel
- De info voorziening was in het begin alleen via brieven en folders, ladingen van dat spul. Je leest er 2 door en dan zal het allemaal wel. Ze waren niet duidelijk wat nu precies de totale kosten waren, want overall kwamen aparte kosten bij. Pas nadat duidelijk werd dat er te weinig deelnemers waren raakten ze in paniek en kwamen ze voor een gesprek aan huis. Toen kreeg je bijna elke 2 dagen wel een brief dat je je moest aansluiten, anders werden de kosten alleen maar hoger (hoezo onder druk zetten) Het prijsverschil is voor ons het grote punt, omdat onze provider nu alles gecombineerd heeft met onze belbundels, en dit voor ons voordeliger is. Wil ik dit graag houden, dan moet ik de belbundels apart gaan betalen en dan zijn wij zekers een keer zo duur uit als nu.
- Glasvezel vooral belangrijk gezien de ontwikkelingen in de toekomst waar de kinderen mee te maken krijgen.

- Dat je eerst een abonnement af moet sluiten en €9.95 vastrecht moet betalen viel mij wel tegen.
- We kregen erg veel informatie, met de helft hebben we niks gedaan.
- Jammer dat KPN niet mee doet als provider
- Nadat de 50% gehaald was, werd bekend dat ieder huishouden een aansluiting tot in de meterkast zou krijgen. Ook diegenen die geen abonnement hebben genomen. Dat had vooraf bekend moeten zijn.
- Wel jammer dat we onbeperkt 10 euro extra moeten betalen. Dit had ook voor een periode van 5 jaar gekund, dan waren de extra kosten al gedekt geweest.
- Bij ons werkt alles goed. Waarom zal ik dit veranderen. Ik heb 3-in-1 pakket en dit (KPN) werkt goed. Wat goed is, moet je goed laten.
- Ik vind het super dat er glasvezel komt in het buitengebied. Daar gaat het toch heen in de toekomst. En ik er stiekem van overtuigd was dat het er sowieso wel komt. De reden dat wij geen abonnement hebben gekozen is dat we net kpn compleet hebben afgesloten met 5 mobiele abonnementen erbij in. Hierdoor zijn we veel goedkoper uit. En daarbij denk ik dat juist in de toekomst de aansluiting uiteindelijk weinig tot niets gaat kosten omdat de providers graag klanten willen en hier mee gaan concurreren.
- Toegang tot glasvezel van providers dient volledig vrij te worden. De overheid kan dan toezicht houden.
- Wij vinden het heel oneerlijk dat de kernen niet extra hoeven te betalen en wij wel omdat wij in het buitengebied wonen. En het is ook oneerlijk dat sommige huishoudens extreem veel extra moeten betalen omdat ze te ver weg wonen.
- In het begin werd verteld/geschreven als je niet meedoet deze kans voor glasvezel niet terug komt. Dat is wel een soort pressiemiddel wat ik niet als goed heb ervaren. Kosten in de maand had ook voor binnen de kom moeten gelden. Gelijkheid
- Ik vond de keuze van aanbieders te minimaal
- Ik heb voor gestemd voor glasvezel in het buitengebied omdat dit voor veel mensen in de toekomst belangrijk is. Voor mijzelf is dit niet van toepassing. (73 jaar)
- Ik vind het "gesloten netwerk" van aanbieders niet kunnen. Ook de "macht" van Cogas met heel leven lang vast recht beetje vreemd.
- Waarom buitengebied meer betalen dan dorp kosten verdelen over alle gebruikers
- Wij hebben een woning met inwoning denken met glasvezel meer mogelijkheden te hebben. We hebben nu 2 pakketten Telfort 3 in 1 en kpn digitenne, gaan er vanuit dat met glasvezel naar 1 pakket te kunnen
- Nieuwe aansluiting en overstap geven soms ook problemen en we waren niet goedkoper uit

Bijlage 4: Statistische toetsen

Wel glasvezel – Geen glasvezel

Chi-kwadraat toets		
	Kans in procenten	Sterkte verband
Hoe beoordeelt u uw digitale verbinding op dit moment?	70,8	
Wordt er binnen uw huishouden gebruik gemaakt van internet?*	73,1	
Heeft u, of iemand uit uw gezin, een bedrijf aan huis? Of is er iemand die werkt vanuit huis?*	4,0	0,04 Zwak
Samenstelling huishouden	49,3	
Hoogst afgeronde opleiding	15,0	

* De Chi-kwadraat toets mag hier niet worden uitgevoerd omdat meer dan 20% van de cellen een verwachte waarde hebben van 5.

De associatiemaat Phi geeft bij deze Chi-kwadraat toets de sterkte van het verband aan.

0 - 0,2 = zwak

0,2 - 0,4 = matig sterk

Groter dan 0,4 = sterk

T-toets voor onafhankelijke steekproeven		
	Kans in procenten	Meest eens met de stelling
Ik heb behoefte aan een snellere digitale verbinding	<0,05	Wel glasvezel
Ik denk dat de kwaliteit van glasvezel beter is dan de verbinding die ik nu heb (stabiel, minder storingen)	0,1	Wel glasvezel
Ik vind de maandelijkse vastrechtvergoeding van € 9,95 acceptabel	1,7	Wel glasvezel
Ik kies nu voor glasvezel, omdat de kosten bij latere aansluiting veel hoger zijn	a	Wel glasvezel
Ik vind het prijsverschil tussen mijn huidige pakket en de glasvezelpakketten te groot	<0,05	Geen glasvezel
Ik heb voldoende informatie gehad voordat ik de keuze voor wel of geen glasvezel moest maken	<0,05	Wel glasvezel
Ik kijk eerst bij anderen voordat ik over ga tot de aanschaf van glasvezel	0,1	Geen glasvezel
De meningen van mijn gezinsleden waren belangrijk voor de keuze voor wel of geen glasvezel	1,2	Wel glasvezel
Ik heb gekozen voor glasvezel omdat ik vind dat glasvezel goed is voor de ontwikkeling van het buitengebied	a	Wel glasvezel
Ik voelde me onder druk gezet om een glasvezelabonnement af te sluiten	2,7	Geen glasvezel

a: Deze stelling kan alleen geïnterpreteerd worden voor huishoudens die wel voor glasvezel hebben gekozen.

Bijlage 5 – Transcript interview 1

Voor beide interviewtranscripten geldt dat de dikgedrukte tekst gesproken is door de onderzoeker, en dat de normale tekst gesproken is door de respondenten. Niet relevante stukken zijn niet opgenomen in dit transcript.

Dit interview is afgenomen met twee projectmanagers werkzaam voor Cogas Kabel Infra Buitengebied B.V. Zij zijn verantwoordelijk voor onder andere de vraagbundeling in de gemeenten in het Cogas-gebied.

Duur interview: > 45 minuten

Het interview is niet vanaf het begin opgenomen. In het eerste gedeelte worden de resultaten van de enquêtes gepresenteerd door de onderzoeker, dit gedeelte is niet getranscribeerd.

Waardoor denken jullie eigenlijk dat het succesvol is verlopen? De vraagbundeling? Wat zijn nou echt de factoren?

Nou dat zijn er wel een aantal denk ik.. Wel echt 'nu of nooit'. Dat heeft absoluut gewerkt. Dat hebben wij ook geprobeerd te benadrukken, soms kwam dat wel wat agressief over, van "als je het nu niet doet, dan komt het nooit". We hadden redelijk sterk gerekend op de bemoeienis van stakeholders, van plaatsbelang en dat soort clubs, dat viel achteraf wat tegen, hun inspanning althans. Maar als je naar ons onderzoek kijkt, blijken die toch wel een grote rol gespeeld te hebben. We hebben dus inderdaad die dorpsraden benaderd, van onderaf met elkaar praten is wel echt belangrijk, mensen die opstaan.

Dus hoe dichter bij de mensen, hoe persoonlijk, hoe beter?

Ja, want wat wij in eerste instantie ook onderschat hebben is de rol van dealers, dus de lokale witgoedhandelaren. Wij waren in de veronderstelling dat mensen nauwelijks nog meer een band zouden hebben met zo'n winkel maar dingen online deden of van de één naar de andere winkel gingen, daar waar het het goedkoopst is. Maar het blijkt dat die dealers nog best wel een goede relatie hebben met de mensen. Ja dat is die kerel waar ik een tv heb gekocht en die mijn situatie kent, dus die vertelt maar wat ik moet doen. Dus een heel groot deel van de verkopen zijn via dealers verlopen. Dat hadden we van tevoren niet zo ingeschat. Echt de lokale gemeenschap.

En hoe heb je gezorgd dan dat je dat lokale netwerk hebt opgebouwd?

Dat hebben in eerste instantie via die dorpsraden geprobeerd. We hadden een dame die daar actief in was. Al op voorhand hebben wij die verenigingen en dorpsraden betrokken om ze te informeren: wat zijn we van plan en waar hebben wij jullie nodig. Daar hebben wij continu contact mee gehouden. Maar toen bleek dat dat eigenlijk nauwelijks van de grond kwam, hebben we veel meer zelf opgepakt. Dus we hebben wel geprobeerd die relatie aan te knopen en die was er ook wel alleen in mildere vorm dan we verwachtten. Maar het is vooral bezoeken en ondersteunen met middelen. We hebben uiteindelijk een brief gestuurd vanuit de gezamenlijke belangenvereniging en de gemeente, niet wij, maar dat hebben zij gedaan. Nou dat heeft volgens mij best wel wat gedaan. En die wethouder natuurlijk wat we hadden in Tubbergen. We hadden een heel actieve wethouder die glasvezel enzo ook in zijn portefeuille had en die zelf ook in het buitengebied woonde. En dat was gewoon iemand die staat gewoon makkelijk voor een groep en die rent en vliegt en die was ook gewoon een heel goede ambassadeur. En je had gewoon wat lokale ondernemers die advertenties gingen inkopen in de lokale kranten. En je had dan dat verhaal van Hennie, van Carwash Schröder, die sprong dan bij diegene die de auto in de wasstraat had in de auto en die ging dan glasvezel verkopen, van "je moet het nu nemen". En waarom? Waarom die dat deed weten we nog steeds niet maar die is gewoon opgestaan en die vond dat zo belangrijk en die zette zich daarvoor in. En zo had je wel meer van dat soort types die dan opstonden. We hebben dat voor een deel geprobeerd te registreren maar we weten nu ook dat er ook gewoon mensen opstaan en dat gaan oppakken. Dat ze het zelf belangrijk vinden, om wat voor reden dan ook. En daar zijn we nu ook wel wat alerter op. Zoals nu hebben we de carnavalsoptocht in Dinkelland, en daar hadden we vandaag een verzoek gekregen van iemand die wou hesjes hebben. Dus zo hebben we van onderaf ook mensen, want ja

het is wel een hot item, er wordt wel over gesproken. En deels kunnen we dat regisseren, maar deels ook niet want weet je ook gewoon niet wie er allemaal zitten en wie wat gaat doen.

Ik denk dat dat ook het mangel is van andere initiatieven waar het alleen maar van onderaf gebeurt, dat de professionaliteit en de regie daar ontbreekt. Nou dat brengen wij dan in, in combinatie met de initiatieven van onderaf denk ik dat dat één van de sleutels tot succes is.

Dus echt de combinatie van top-down en bottom-up? Want dit is in principe echt een top-down initiatief?

Ja maar ik weet niet of door iedereen ook zo ervaren is want we hebben het ook echt van onderaf proberen aan te jagen. Eigenlijk willen we niet dat het top-down is, eigenlijk wil je zo van het is iets van de gemeenschap, maar eigenlijk moet je het wel redelijk top-down aanpakken. Je maakt van tevoren een planning: dat middel en dat moet dan, en zo gaan we het doen, en dat staat als een trein zeg maar en daar passen we ook niet zoveel op aan maar de inhoud of de extra dingen die we erbij doen is wel gebied afhankelijk. [*Respondent pakt een sticker*]. Dit is er ook ééntje.

Oh, die is van Langeveen?

Nee, van Manderveen. Op gegeven moment kwamen ze met het idee van: wij willen eigenlijk wel stickers maken. Die willen we op brievenbussen plakken. Nou ja wij zeggen: doe maar!

Die kwam ik wel vaak tegen onderweg! Leuk!

Ja, en Tubbergen heeft dat geloof ik ook opgepakt, of overgenomen van hen. Dat soort initiatieven is natuurlijk prima.

En dat komt van hun uit laat maar zeggen?

Ja, ook van onderaf.

En op die manier krijg je ook draagvlak neem ik aan?

Ja, absoluut. En andere mensen zagen dan die groepen dan wel als 'voor het wagentje gespannen door ons'. Maar dat viel mij nog wel mee. Sommigen. Het moet inderdaad de juiste mix zijn van top-down en bottom-up. En je hebt natuurlijk het voordeel dat je een organisatie erachter hebt die ook de capaciteit heeft, en ook de middelen heeft om het zo te kunnen doen. Dat zie je bij alle andere lokale initiatieven, die kunnen heel veel en dat zijn ook hele goede mensen, die doen het ook pro-deo, vrijwilligers, echt heel goed. Maar ergens missen ze iets. Ook bijvoorbeeld in het design wat ze moeten maken. Je moet de hele keten rond hebben, voor elkaar hebben, voor je aan dit begint. En dat hadden wij wel. Wij wisten gewoon dat als we 50% zouden halen, dan starten we ook meteen. We hadden de engineering allemaal gedaan, we hadden de afspraken met de gemeentes, alles was ook rond om het te kunnen doen. Dus er waren geen open eindjes meer in de vraagbundeling, dus je kunt open en eerlijk zijn over alle punten. Je hebt niet meer van 'oh, hier zijn we nog niet uit' of 'misschien kost het wel ongeveer een tientje', zoals je nu ook vaak ziet. Die vaagheden moet je niet hebben. Je moet gewoon heel concreet zijn, heel duidelijk zijn. Dit is het, en dit krijg je. En dan kun je volgens mij succesvol zijn. Als je dat allemaal open houdt, dan gaan mensen niet tekenen. En dat zie je bij heel veel bewonersinitiatieven: die zijn nog niet zo ver. Die gaan eerst vraaginventarisatie doen, voordat ze een concreet aanbod neer kunnen leggen. En dat gaat dus niet werken, denken we.

En de aanpak zoals jullie die hebben, zou die ook in andere gebieden toepasbaar zijn?

Ja, wij zij er van overtuigd, of nou ja, CIF is ervan overtuigd. Maar de uitdaging wordt dan wel om dan ook nog steeds dicht op de bewoners te kunnen zitten. Kijk, als er nu een initiatief in Limburg is, dan moeten we daar nog goed over na gaan denken hoe we dat gaan organiseren. Want wij hebben daar niet de contacten, spreken de taal niet, letterlijk en figuurlijk. Dus hoog over moet het kunnen maar wel met betrokkenheid van de lokale stakeholders. Het plan-de-campagne staat op zich wel, zeg maar het plan van aanpak en alles wat we in een tijd doen, maar de inhoudelijke kant en hoe je met ambassadeurs omgaat en de gebied specifieke eigenschappen, die moet je goed kennen anders dan slaagt het niet.

Is Tubbergen nu ook weer anders dan Dinkelland? *[Dinkelland is de volgende gemeente voor vraagbundeling]*

Tubbergen is wel wat stugger, heel erg afwachtend. We hebben pas echt in de laatste 1,5 week de 50% gehaald. We hebben niet echt in de rats gezeten, wel extra activiteiten ondernomen om het nog op te krikken. Ze hebben ons wel echt lang in spannend gelaten. Ik verwacht dat dat in Dinkelland niet echt gaat gebeuren. Maar goed, als je kijkt naar Twenterand, dat groene gebied *[wijst iets aan op de kaart]*, dat schijnen protestanten te zijn. En Tubbergen en Dinkelland is meer christelijk. Dus daar zit ook nog wel wat verschil in. *[niet relevante uitweiding]*

Hoe was jullie contact met de gemeente eigenlijk?

Intensief. Met Tubbergen zeker. We hebben heel veel aan de wethouder gehad. Dat is een enthousiaste vent, die bevlogen kan vertellen, ook op informatieavonden. Hij benadrukte steeds dat hij niet voor ons werkte, of voor door ons betaald werd. Maar een betere ambassadeur hadden we niet kunnen hebben. Dat gaan we in andere gemeentes niet treffen. Maar volgens mij hebben we daar wel een oplossing voor door meer in te zetten op de andere stakeholders.

Maar de gemeente is wel een belangrijke partij, want de gemeente is ook aandeelhouder van Cogas en Cogas is dan weer voor 50% verantwoordelijk voor dit project. De gemeente heeft eigenlijk best veel rollen: ze zijn aandeelhouder van Cogas en hebben dus belang bij de leefbaarheid van het buitengebied en er daarom belang bij dat glasvezel er komt. Maar dat is best wel hoog over. Daarnaast hebben ze een rol bij het convenant dat gesloten wordt door Cogas Kabel Infra Buitengebied B.V. en de gemeente. Dat gaat over het moment dat er gegraven wordt. Dat gaat over dieptes en over kosten die gemaakt worden enzovoort. Daarin hebben de gemeentes ook behoorlijk hun best gedaan om dat tientje in de maand, wat de klant uiteindelijk betaalt, om dat mogelijk te maken. Voor een deel zijn de gemeentes ook tegemoet gekomen in de kosten die we normaal gesproken zouden moeten maken. En daarnaast zijn ze ook een soort van ambassadeur voor dit project tijdens de vraagbundeling. En dat betekent concreet dat ze bijvoorbeeld een rol hebben tijdens informatieavonden. We hebben nauw contact met de wethouders over hoe het gaat en er wordt ook de vraag gesteld van: 'goh wat kunnen wij als gemeente nog doen?' Er wordt dus wel op verschillende vlakken met de gemeente gesproken en die zijn ook betrokken, absoluut. Enige: je moet altijd oppassen met staatssteun, dus zij kunnen nooit in financiële middelen iets voor ons gaan doen. Het zit dus altijd in de communicatie, of het aanwezig zijn, of het stimuleren van. Het ambassadeurschap.

Zien jullie het zelf ook als jullie maatschappelijke plicht dat het buitengebied glasvezel krijgt?

Ja, persoonlijk wel. Ik denk dat Cogas Kabel Infra Buitengebied B.V. die heeft eigenlijk maar één belang, het is gewoon een commercieel bedrijf en dat wil geld verdienen. En dat kan door maatschappelijk betrokken te zijn en door daar een goed aanbod neer te leggen. Maar dat is het eigenlijk. Natuurlijk is het belangrijk dat iedere Nederlander goed toegang tot snel internet heeft maar ja, het is gewoon een markt waarin je geld mee kunt verdienen. Daar moeten we gewoon eerlijk in zijn denk ik. Kijk, anders heb je ook geen bestaansrecht als je geen commercieel belang hebt. De telecommarkt is een reguliere markt, daar is concurrentie. Als je onderaan de streep niks overhoudt dan komt het er ook niet. Als je kijkt naar de beide aandeelhouders: CIF is gewoon een investeerder, die richt zich echt met name op de kosten, op geld. Cogas natuurlijk ook maar die heeft weer andere aandeelhouders achter zich, de gemeentes, die ook anders in de film zitten. We zijn er wel eerlijk over hoor: ook als op informatieavonden de vraag komt over die 9,95, tja uiteindelijk moet het een renderende investering zijn en als dat het niet is, beginnen we hier niet eens aan. Dus ja, we zijn er wel eerlijk over. We zijn gewoon een marktpartij. Met wel het voordeel dat die investeerders niet over 5 jaar al resultaat willen zien, dat is echt lange termijn. Daar zitten pensioenfondsen achter die over pak-hem-beet 20 jaar wat terug willen zien, dus wij hoeven niet binnen 5 jaar het geld al terug verdiend te hebben. Maar dat zit hem er meer in hoe die pensioenfondsen tegen deze investering aankijken, dan dat er nog echt een maatschappelijk idee achter zit of zo.

Hadden jullie eigenlijk verschillende campagnes voor verschillende doelgroepen? Zoals voor agrariërs of ouderen?

Nou, euh, in het begin hebben we daar heel sterk over gedacht om het heel specifiek te doen. Uiteindelijk hebben we één campagne met wel accenten. We hebben filmpjes opgenomen met bijvoorbeeld een jong gezin, een boer, een ouder echtpaar, dus op dat niveau leggen we wel accenten maar we hebben geen andere middelen voor jonge gezinnen. We gebruiken dezelfde middelen waarin we met de boodschap wat variëren en te appelleren aan de behoefte van verschillende doelgroepen. *[niet relevante uitweiding over manieren van benaderen]* Want uiteindelijk is de boodschap die we hebben voor iedereen relevant. Dus nee, in boodschap wel maar in middelen niet.

Is het eigenlijk een coöperatieve aanpak zoals jullie het nu doen? Kan je het zo het beste typeren?

Ja.. Nee, ik denk het toch niet. Ik denk dat wij daarvoor toch teveel de regie hebben. We hebben wel getracht dat te doen maar dan blijkt toch dat de professionaliteit en noem maar op toch mist bij die groep waarmee je het dan samen zou willen oppakken. De regie ligt daarvoor teveel bij ons.

Dus de kracht is dat je professionaliteit hebt van Cogas laat maar zeggen, en de kennis en de middelen en dat de lokale kennis ook heel belangrijk is: de lokale stakeholders en personen, om draagvlak te creëren?

Ja, ja. Als het puntje bij het paaltje komt worden wij toch gezien als commerciële partij die wat probeert te slijten. Terwijl die groep ook duidelijker kan aangeven dat het voor de ontwikkeling van het buitengebied beter is. We hebben bijvoorbeeld ook nooit de boodschap verkondigd dat je huis minder waard wordt als je geen glasvezel neemt, dat is ook discutabel maar goed, dat is niet wat wij moeten zeggen, laat dat de buurman maar zeggen die vind dat het belangrijk is dat er glasvezel komt. Dat is veel geloofwaardiger dan dat wij dat gaan roepen. Als wij dat gaat roepen is het opeens agressief en commercieel en noem maar op, als de buurman dat zegt dan geloof je het ook eerder. Dus die combinatie is dan wel prima. Maar coöperatief? Nee, dat geloof ik niet nee.

Ik denk zelf ook dat het echt moet gaan leven binnen de samenleving. Dat je met burens erover praat en met familie.

Ja, dat is ook wel gebeurd. Daar ben ik van overtuigd. Zeker in die laatste twee, drie weken. Je zag het ook wel in de vermeldingen in de media, het leeft echt wel. Waar het niet echt leefde, is online. Op social media enzo bleef het toch achter. Mensen wilden het liefst een aanmeldformulier op papier hebben waar ze het op konden invullen. Of dat nou echt kenmerkend is voor het buitengebied, dat weet ik niet, misschien wel bij meer. *[niet relevante uitweiding over hoe mensen benaderd kunnen worden]*

Verder had ik eigenlijk geen vragen meer. Jullie hartelijk bedankt voor jullie tijd en moeite!

Bijlage 6 – Transcript interview 2

Dit interview is afgenomen met een wethouder van de gemeente Tubbergen. Hij is nauw betrokken bij de breedbandontwikkelingen en bij de vraagbundeling in de gemeente Tubbergen.

Duur interview: 1.19 uur

Het oorspronkelijke idee, kwam dat van Cogas of waren jullie daar al langer mee bezig, met glasvezel in het buitengebied? Of kwam Cogas met het idee en kwamen ze toen bij jullie?

Euh, ja, ik zal daar eerst iets over inleiden. Jouw begeleider, Dirk Strijker, heeft vorig jaar een plaatje laten zien en dat verhelderde voor mij ook weer wat, en daar gaf hij in aan dat Nederland geen homogeen dingetje is. En je ziet in gebieden waar kleine nutsbedrijven zijn andere oplossingen dan in gebieden waar geen kleine nutsvoorzieningen zijn. Die kleine nutsvoorzieningen zijn er een aantal van in Nederland, niet zo heel veel, en Cogas is er daar één van. Die kleine nutsvoorzieningen zijn in bijna alle gevallen in handen van de overheid, ook in dit geval: Cogas is een overheidsbedrijf. Maar als je een paar jaartjes terug kijkt: Cogas was een leveringsbedrijf en een netbedrijf. Het leveringsbedrijf is er afgesneden, dat mag van de wet niet meer, dat is Electrabel geworden, die verkopen energie. Maar alles wat in de grond zit, is van de Cogas, en dat is een overheidsbedrijf. Die hebben wij gewoon helemaal in de hand. Met 9 gemeenten zijn wij de eigenaar van Cogas.

En dat is dan weer via CIF?

Nee, dat heeft nog niks met CIF te maken. Dus als we het over de elektriciteitsleidingen hebben, over de gasleidingen, alles wat van een netwerkinfrastructuur in de grond ligt, is van Cogas. En Cogas is van de 9 gemeenten. Bij het verkopen van dat leveringsbedrijf komt er geld over de plank. Dat kwam bij Cogas terecht en de aandeelhouders kunnen dan besluiten wat ze met dat geld doen. En de aandeelhouders hebben toen besloten: wij gaan dat geld niet uitkeren maar dat gaan wij gebruiken om de infrastructuur verder te verbeteren in het verzorgingsgebied van Cogas. Dat is een heel belangrijk punt geweest, dat is een jaar of drie geleden ofzo. Daarvan hebben wij gezegd van die infrastructuur die moet je in de richting van ICT-infrastructuur zoeken. Hoe dat moet, dat weten wij niet. Moet dat glasvezel zijn of breedband? Wij hebben geen idee. Maar we gaan het niet uitkeren, want dan maken wij er mooie lantaarnpalen van en daar maken we de toekomstbestendigheid van onze gemeente niet beter mee. Dat was echt een hele mooie tijd, van hoe richt je dat nou in en waar zit nou die grote uitdaging. Toen hebben wij Cogas de vraag gesteld van “wil je daar eens naar kijken?” Van dat niet uitgekeerde geld hebben zij toen dat proces gestart en heeft uiteindelijk geresulteerd in een nieuw bedrijf: Cogas Kabel. Dat noemen we in de volksmond gewoon Cogas, maar dat is een ander bedrijf dan Cogas zelf, waarin de Cogas aandeelhouder is en CIF aandeelhouder is. En dat is Cogas Kabel. En Cogas Kabel heeft de opdracht gekregen om glasvezel aan te leggen in het buitengebied van het verzorgingsgebied van Cogas en daar een model voor te ontwikkelen wat werkt. Ik weet niet of je dat hele proces hebt gehoord wat Cogas allemaal heeft meegemaakt in dat project? Want we zijn al twee jaar met elkaar op stoom en de laatste twee, drie maand bevindt zich dat in het publieke domein, dat iedereen ziet wat we doen. Maar in die jaren daarvoor, hebben we allerlei modellen langs gehad wat wel kon en wat niet kon, en wat in Brussel strandde. Uiteindelijk kwamen we bij het model wat nu voorligt, daar hebben de aandeelhouders “ja” tegen gezegd, daar heeft CIF “ja” tegen gezegd, en daar hebben de geldschieters “ja” tegen gezegd. Er moet namelijk onwijs veel geld bij. Cogas Kabel heeft toen een aanbod gedaan aan de gemeenten op welke wijze zij zagen dat het toekomstig zou kunnen. En wat ook houdbaar is. En dat is een uniek model, dat heeft niemand in Nederland. Maar dat is een beetje de inleiding. Cogas heeft uiteindelijk het voorstel gedaan maar was in staat om dat voorstel te doen omdat er eerder bij de verkoop van het leveringsbedrijf geld is gereserveerd voor deze truc. En kan dat? Ja, dat is wel een heel interessante vraag of dat kan. Want is het nou overheidsbemoeienis? Is het marktwerking? Is het staatssteun? En daarom zitten we ook zoveel in Brussel, want als Brussel hier de stok voor steekt, dan kan het niet meer. Maar dit model zoals we die nu hebben staan, die is vrij van staatssteun: het heeft niks met geld van de overheid van doen. En dat is

succesvol gebleken in Tubbergen. De enige gemeente op dit moment. Tot zover de inleiding. Wie kwam er nu eigenlijk mee? Nou ja, Cogas kwam er mee, maar wij hebben ervoor gezorgd dat de bedrijfscultuur zo is gebouwd dat Cogas kon komen met het voorstel. En Cogas heeft fantastisch werk geleverd om een voorstel neer te zetten dat vrij is van staatssteun, waar we vol gas op door kunnen werken. We zijn nu nog maar net begonnen, er komt nog veel meer. Je hebt eerst 9 gemeenten, maar Salland wil ook, en de Achterhoek wil ook graag. En wat betekend dat dan? Dat is erg leuk om te zien.

Hadden jullie als gemeente eigenlijk ook klachten gehad vanuit het buitengebied, dat je wist er is behoefte aan?

Euhm, ja, daar ga ik ook een uitgebreid antwoord op geven. De telecommarkt, de telecomwet maakt dat het een marktproduct is. En omdat het een marktproduct is zie je dat de markt eerst de krenten uit de pap vreet. En wat je zag gebeuren, is dat alle kernen werden aangesloten op glasvezel terwijl de bevolkte gebieden eigenlijk nog geen glasvezel nodig hebben want die hebben coax. En die ontwikkeling gaat zo snel dat je op korte afstand eigenlijk hetzelfde kunt als met glasvezel, vooralsnog. Maar vanuit migratieperspectief zag je alle marktpartijen dat doen, ook de inwoners van onze gemeenten zagen dat. En je zag in het buitengebied met lede ogen gebeuren dat er al een kabel in het kerngebied zit en dat daar naast de coax-kabel (die al heel goed functioneert) nog een glasvezelkabel kwam te liggen en je in het buitengebied je telefoonkabeltje nog hebt en niks krijgt. Waren daar klachten over? Ja, daar waren klachten over. Naar ons toe? Ja, ook, maar wij kunnen daar niks mee. Want het is de telecomwet die maakt dat je zo moet opereren. En de telecomwet is een Europese wet, daar kunnen we niks mee. En toen is ons ook gevraagd: "wil je opzoek gaan naar iets wat het probleem oplost". Hoe dan? Ja, dat ding van Cogas. Maar toen die vraag werd gesteld wisten wij niet dat Cogas uiteindelijk succesvol de markt in zou kunnen. Dus ja, we hebben toen met elkaar meegehuild en in elkaars armen gelegen. Maar ja, je kunt daar niks mee. Waren er klachten? Ja tuurlijk waren er klachten. Je kunt je ook afvragen hoe hard die klachten waren, ben ik wel achter. Want als je de penetratiegraad bekijkt van enkele uitvragen in de rest van Nederland, Salland is daar een mooi voorbeeld van. Als het aanbod komt van glasvezel, zelfs in het buitengebied, zegt maar 30% dat hij het wil. En kijk je naar Hertme, Zenderen, daar komen ze niet eens aan 10% in de kern. Dus die klachten waren er wel, maar hoe groot waren ze dan precies? Ik vind dat ook wel moeilijk hoor. Maar politiek kwam dat op de agenda te staan, van "het is oneerlijk". Vanuit het gelijkheidsbeginsel zou je ICT gelijk moet trekken aan water en gas en stroom, werd gezegd. Maar Brussel heeft anders besloten: telecom is helemaal geen eerste levensbehoefte. En dan wordt het een marktproduct en dan krijg je dit soort verschijnselen. Dus ja, die klachten waren er wel, maar dat moet je wel in het totaal schetsen.

In die twee jaar dat Cogas nu al bezig is, waren jullie toen gelijk al betrokken of pas in dat laatste stukje?

Nee, we zijn altijd wel betrokken geweest maar heel ver in de zijlijn. En dat kwam omdat heel lang, ook door onszelf, de suggestie bestond dat wij als gemeente er geen enkele invloed op hebben. Dat hebben wij heel lang gedacht. Halverwege 2014 kwam de provincie met een subsidieregeling waarin zij een aantrekkelijke rente zouden kunnen geven op een lening. Toen was er al een modelletje, en dat heeft dat hele model weer ondersteboven gegooid. Er is toen een nieuw model gekomen waarin wel gebruik zou worden gemaakt van die lening die door de overheid zou worden aangereikt. En toen kwamen wij er dus achter dat de provincie eigenlijk meer aan tafel zat dan wij, en wij deden er eigenlijk niet toe. Het was Cogas die met de provincie sprak, en wij spraken weer met de provincie, en dat was los van elkaar. Langzaam kregen we wel door dat dat een kansrijke exercitie leek. Toen. Want dat is het uiteindelijk helemaal niet geworden. En gaandeweg dat traject, eigenlijk pas op het moment dat Cogas inzag dat met voldoende penetratiegraad in dit gebied, ze het ook zouden kunnen doen met ander geld dan overheidsgeld. Toen hadden ze ons opeens op een andere manier nodig dan daarvoor. En het heeft ook geholpen dat die financiële markt gigantisch veranderd is: waarin we 5 jaar geleden nog een hoge rente kende, moest je het wel met overheidsgeld doen anders kon het niet. Nu is er een lage rente, pensioenfondsen hebben overschotten, er is kapitaal zat op de markt, maar dan moet je dat wel op een heel bestendige manier kunnen investeren. En dat is echt veranderd. En toen, begin 2015 ging het echt in een stroomversnelling. Toen werd besloten dat het geen overheidsgeld werd, dan heb je geen limiet meer, en kun je vol gas gaan. Wij als overheid remmen dat ook enorm af. Het belangrijkste argument

daarachter is dat als er overheidsgeld ergens in het spel zit, dan kan dat staatssteun zijn, maar dat weet je pas achteraf. En diegene die risico loopt, is diegene die het ontvangt, dus niet de overheid. Bizarre constructie. Op het moment dat een andere marktpartij achteraf zegt dat je staatssteun hebt gehad en naar de rechter stapt, en hij gelijk krijgt, dan moet diegene die het ontvangen het terug betalen aan de overheid. Daar ga je dus aan kapot. Cogas wilde dat risico gewoon niet lopen. Zij hebben er dus een alternatief model voor verzonnen, dat leek toen realistisch, vrij van staatssteun dus vrij van risico's. Dan blijf je dus echt in de markt zitten en blijf je in de wet. Dan wordt het een mooi verhaal. Dat is eigenlijk pas begin vorig jaar [2015] de knoop in doorgemaakt. Toen hadden we opeens elkaar heel hard nodig. Want als zij het in de gemeentes willen aanleggen en gebruik willen maken van onze infrastructuur en maatschappelijke partners, dan hebben we elkaar heel hard nodig. En toen is die relatie ook helemaal opgeklapt. Toen was de provincie opeens helemaal buiten beeld, die hadden geen enkele rol meer. Zo is het eigenlijk in de aanloop gelopen. Wat grappig is om te zien, is dat in 2014 de provincie er aan trok, dat zijn 25 gemeentes. Dan kijken we op een redelijk hoog niveau naar wat wij aan het doen zijn. Dan zien we 25 verschillende bewegingen. En je zag hier in de gemeente ook wel lokale initiatieven, dan zag je Cogas-initiatieven, dan had je nog een overliggende initiatief, dan had je nog een Reggefiber-initiatief: van allerlei dingen door elkaar. Dan heb je het alleen over ons. Dan had je dan 25 keer. Uiteindelijk kwamen we tot het gebied van Cogas, en we gaan met 9 gemeentes het gebied van Cogas oppakken. En dat is begin vorig jaar [2015] gebeurd. Toen hebben we met 9 gemeenten bij elkaar gezeten met de vraag hoe we dit nou op ging pakken. En dan kun je opeens heel veel sneller lopen dan daarvoor.

Het is dus eigenlijk een top-down initiatief maar doordat je het met de gemeenten samen oppakt wordt het ook wel bottom-up?

Ja, dan moeten we weer even terug naar het begin van de discussie. Het waren in het begin de 9 gemeenten die tegen Cogas hebben gezegd: "u moet met het geld dat u beschikbaar heeft, voor ons, de 9 gemeenten, wat doen". [*Herhaling van wat eerder is gezegd*]. Het is eigenlijk niet top-down, maar meer bottom-up. Gaandeweg zijn we hoog gevlogen, nou ja Cogas, en toen kwamen we erachter dat de markt zich zo bewoog dat ze het ook zonder die ballast van de overheid zou kunnen. Dan kun je gewoon met z'n negenen gaan bepalen hoe je de markt gaat benaderen, hoe je de infrastructuur erin gaat zetten, en het is gewoon een marktproduct. Eén marktproduct. Er is geen enkele andere die het durft. Dat is ook raar trouwens. [*niet relevante uitweiding*].

Zou dit model ook in andere gebieden kunnen werken?

Nou, dat is een hele goede. Dan moet ik eerst even vertellen wat we de afgelopen periode hebben gedaan. Want dat hangt er maar van af. Ik ga weer even terug naar het begin van het verhaal. Dirk Strijker gaf al aan dat er een aantal gebieden in Nederland zijn waar lokale nutsbedrijven zijn en daar zie je een andere dynamiek dan in gebieden waar die lokale nutsvoorzieningen niet zijn. Daar waar die zijn, en waar de overheden elkaar vastgrijpen, en waar de maatschappelijke partners elkaar vastgrijpen, daar gaat het lopen. Dat is de reden waarom Cogas succesvol is en kan zijn. Maar het hangt ervan af hoe die samenwerking tot stand komt. Wat we hier hebben aangetroffen zijn 9 gemeenten die gelijklopend besluiten namen. Als je nou naar een ander gebied zou gaan met hetzelfde model, is het maar de vraag of het gelijklopende gemeenten zijn die samen afspraken maken. Wij zijn aandeelhouder van Cogas, wij hebben een reden om het met elkaar eens te zijn. Maar bij 9 willekeurige gemeenten.. wat maakt nou dat je het met elkaar eens bent? Welk gezamenlijk belang zit daar nou achter? Ja, we willen allemaal glasvezel maar er zijn nog veel meer belangen die juist maken dat je uit elkaar wordt gespeeld. Wil je het in andere gebieden gaan toepassen dan wordt de vraag voor Cogas: "hoe zorgen we er nou voor dat die overheden zo bij elkaar krijgen en die partners bij elkaar krijgen dat er een gezamenlijk doel ontstaat. En die is er bij ons van nature al. Dus hoe gaat het verder? Dat is deels afhankelijk van het succes van Cogas om die overheden en maatschappelijke partners in een volgend gebied het gezamenlijke doel in te laten zien. Het model werkt, dat hebben we bewezen. Afhankelijk van wat er in die voorfase allemaal gebeurt.

Maar wat gebeurt er nou? Cogas komt bij je met een modelletje zonder staatssteun discussie. Het heeft een aantal gevolgen: Cogas heeft geen bedrijf opgebouwd waarbij mensen langs de deuren kunnen gaan. Dus Cogas kan niet de markt opgaan zoals KPN doet, die heeft zijn eigen infrastructuur. Dat willen ze ook niet.

Cogas wil kabels graven en beheren. "Als u het als maatschappelijke partner ziet zitten, dan moet u ons helpen". "U bent ons verkoopapparaat". "En als u het niet ziet zitten, dan houdt het op. Want we kunnen geen bedrijfsmodel maken waarin we langs de deuren gaan met mannetjes". Cogas kan graven, aanleggen en beheren. That's it. "Als jullie het voor ons verkopen, gaan wij het doen". Dit is uniek. Het bestaat nergens. Dus de dorpsraden, de brancheverenigingen, een heel groot scale aan maatschappelijke partners, die "ja" moesten zeggen tegen dit model en iets moesten verkopen wat niet van hen was. Daar hebben de partners "ja" tegen gezegd. Toen heeft Cogas gezegd: "nou, dan gaan we het gewoon proberen". En die vraagbundeling, die voorziet erin dat iemand een serviceprovider kiest en automatisch ook voor Cogas kiest. En Cogas Kabel Infra, dat is op zich wel grappig, die heeft dus niets. Ze hebben alleen een hele bult met geld. Dus als het maatschappelijk belang bestaat, als 50% zegt van "ja dat willen wij", dan heeft Cogas voldoende credits om tegen haar financiers te zeggen: "hier met 40 miljoen". 40 miljoen is dan voor het hele gebied. Cogas is dus geen bedrijf in die zin dat ze het zelf verkocht hebben, het zijn de maatschappelijke partners die het verkocht hebben.

Dus of het ook in andere gebieden zou kunnen werken? Daar zitten meerdere componenten in: 1) Gaan die gemeenten wel samenwerken? Want zonder samenwerking kom je er echt niet: je moet met z'n allen hetzelfde gaan doen. 2) Heb je als gemeente de infrastructuur die de maatschappelijke druk kan verhogen?

Hoe zorg je nou voor dat lokale netwerk? Want Cogas die heeft in principe niks. Loopt dat via de gemeente of benaderen hun lokale organisaties en personen?

Cogas is in de veronderstelling dat ze onmogelijk in alle 9 gemeenten die maatschappelijke partners kan kennen. Zij wil gebruik maken van de kennis die de gemeentes hebben, van de lokale infrastructuur, om te zorgen dat zij die maatschappelijke partners aan tafel krijgen. Dat kan, dat is ook niet zo heel moeilijk. Wij geven aan dat wij het belangrijk vinden dat er breedband komt, er is een initiatief die daar iets mee wil, gaan met elkaar in gesprek. Wij als overheid kunnen geen reclame maken voor Cogas, willen we ook helemaal niet. Het is een initiatief en als de maatschappelijke partners daar iets mee willen, moeten ze dat vooral doen.

Dus de rol van de gemeente is in principe faciliteren?

Ja, want wij mogen geen reclame maken voor Cogas. Doen we ook niet. Wij maken reclame voor breedband. Want dat is de toekomst, zonder breedband gaat alles kapot. Elke euro die je stopt in het buitengebied zonder breedband, is weggegooid geld. Dat kunnen we wel vertellen, maar we kunnen niet zeggen: "u moet een Cogas-abonnement nemen". Als KPN langskomt dan zeg ik: "ook goede vrienden".

Nou die maatschappelijke partners geven wij aan Cogas, Cogas gaat daarmee in gesprek. Cogas zorgt ervoor dat er in het gebied twee mensen rondlopen die de kennis verdelen. Wij als gemeente doen de poort open, en zien het wel. De maatschappelijke partners gaan in zaaltjes staan en vertellen voor 200 man telkens weer het verhaal. Dan 4 weken vraagbundeling en heb je dan de 50% of niet.

In Dinkelland zijn ze nu bezig met de vraagbundeling. Maar de markt is nu al weer een heel stuk veranderd, want wij hadden geen concurrenten. Nu zegt KPN: "wij zijn ook een concurrent, wij komen ook met een aanbod". Die is er niet, maar dat zeggen ze wel. Wat doet dat met de markt? Er zijn mensen die tevreden klant zijn bij KPN en denken "nou, dan wacht ik wel even". Nou dan haalt Cogas geen 50%, en waarschijnlijk haalt KPN ook geen 50%. Wat gebeurt er dan? Niks.

Werkt het model? Ja, tot nu toe wel. Maar de markt veranderd ontzettend snel.

En daar kan Cogas eigenlijk weinig aan doen..

We zijn er wel achter gekomen dat de keuze voor je maatschappelijke partners heel belangrijk is.

Dus wie de sleutelpersonen zijn?

Ja, en wie zijn dat? Ik moet voor 21.000 mensen bepalen wie hun sleutelpersonen zijn.

Zijn die aangewezen of zijn die zelf opgestaan?

Het begint met aanwijzen. Je vertelt het verhaal ergens. De groep wordt groter, en weer kleiner. En uiteindelijk heb je iets gevormd.

Het moet echt gaan leven..

Ja, als ik het opnieuw mocht doen had ik wel wat anders gedaan. Elk gebied, en elk dorp, is ook weer anders, dat sociale aspect is heel belangrijk. Waar in het ene dorp heel veel mensen naar de inloopmiddag kwamen, kwam er in het andere dorp niemand. Ook de inzet van de verschillende dorpsraden was heel verschillend. Je kunt niet zeggen: "we nemen de dorpsraden, doen wat brancheverenigingen erbij, en dan zijn we er".

Er zijn mensen die opstaan meer vanuit het maatschappelijk benul. Dit is een kans. Als we deze grijpen en we halen het, dan hebben we een uniek concurrentievoordeel.

Jullie zijn aandeelhouder van Cogas, dus hebben wel wat te zeggen. Maar van de andere kant kun je het ook niet teveel promoten..

Formeel zijn wij geen aandeelhouder. Wij zijn aandeelhouder van Cogas en Cogas is weer voor 50% aandeelhouder van Cogas Kabel Infra. We zijn dus indirect aandeelhouder, daarmee hebben wel iets te zeggen over de grote lijn van het moederbedrijf maar niet zoveel over alle werk B.V. 's daaronder.

De markt zit zo dynamisch in elkaar, dat moet echt een ondernemers ding worden. Cogas moet nu weer een ander verhaal gaan vertellen, met nieuwe argumenten komen. En dat kan met zo'n klein bedrijfje, dat is zo wendbaar als de pest. Ze halen gewoon weer nieuwe partners binnen, werken dat met de één, dan weer met een andere partner. Dan weer met een adviesbureau, dan weer met een marketingbureau. En dat moet ook, want de markt is zo chaotisch.

Ik pak even de lijn weer op waar het ik het laatst was gebleven. Provinciale subsidie hebben ze niet gekozen, ze hebben het geld van de markt gehaald. Toen kwamen wij weer bij elkaar te zitten: Cogas en de 9 gemeenten. Cogas had ons nodig om: 1) de maatschappelijke partners in het veld te mobiliseren, anders halen ze die penetratiegraad van 50% niet. 2) Cogas wilde kabels graven, dus daar hadden ze een vergunning voor nodig. Dat eerste deel waren we nog wel een keer uit, maar die tweede bleek achteraf veel lastiger te zijn. Want hoe diep ga je die dan graven? Wat een ramp was dat. Cogas had in hun model een graafdiepte van 40 cm opgenomen en dat gecommuniceerd naar de provincie. Maar de provincie gaat daar niet over. Met die 40 cm is wel steeds doorberekend in het model en toen Cogas om 5-voor-12 bij ons kwam, zeiden wij "nee, dat willen we niet, 40 cm is veel te ondiep". Wij wilden een diepte van 60 cm nou toen zei Cogas: "doe dan het boek maar dicht, want dan wordt het wel drie keer zo duur". We hebben daar een maand of 3 met elkaar over lopen steggelen, over hoe dat nou moest. En dan is het ook nog zo dat 9 verschillende gemeenten zich ermee bemoeien en verschillende bestuurders. Toen heeft Cogas een hele slimme set gedaan door te beginnen met 1 gemeente en dan de rest te doen. Dat hebben wij overlegd met de 9 gemeentes, zonder Cogas erbij. We hebben dat helemaal doorgespit, dat heeft 3 maanden geduurd, en we zijn uiteindelijk tot een consensus gekomen waarin alle partijen mee uit de voeten konden. De bestuurders waren tevreden, en Cogas kon er nog een businessmodel op bouwen. Dat spel heeft geresulteerd in een pakket van afspraken hoe wij die kabels in de grond gaan drukken. Nadat alles met elkaar was afgesproken, was de weg vrij, want daar zat het uiteindelijk op vast. Het is nog maar de vraag of dat pakket op steun kan rekenen bij andere gebieden. Wij hebben daar heel veel tijd en energie ingestoken en hadden er ook erg veel belang bij. Wellicht is dat in andere gemeentes anders. Wellicht ziet het buitengebied van andere gemeentes er ook anders uit. En heeft gemaakt tot waar we nu zijn.

Wat denk je dat de kracht van deze vraagbundeling was? Waarom is het in Tubbergen gelukt?

De totale vraagbundeling duurde 4 tot 6 weken. Vroeg je mij aan het begin dat zou ik zeggen dat 70% halen. Maar wat heb ik een deceptie gehad. Er gebeurde de eerste weken niks. Het laatste weekend heeft ons geholpen. Ik heb geen idee waarom we het hebben gehaald. We hebben ons er allemaal heel hard voor ingezet. Maar er gebeurde in de eerste weken helemaal niks. Misschien is dat ook wel de samenleving van Tubbergen, dat afwachtende. Ik ben er heilig van overtuigd dat die maatschappelijke partners ontzettend veel werk hebben verricht. En waar we in het model geen rekening mee hadden gehouden, maar wat in de praktijk

wel is gebeurd is dat lokale ondernemers het verschil maken. Wij zijn nog relatief traditioneel. Als er een nieuwe televisie moet komen, dan gaan we naar Eppink [EP: *Eppink is de lokale witgoedwinkel in Tubbergen, zij bieden zich aan als onafhankelijke adviseur op het gebied van glasvezel pakketten*] Ook als er glasvezel moet komen vraagt men advies in van Eppink, en hij regelt het voor hen. De lokale ondernemers hebben ons wel veel verder geholpen, naast de maatschappelijke partners. Ook op verjaardagen is er veel over gesproken. Er is blijkaar toch een sociale leider die opstaat en die de kans wil grijpen. En op die manier de anderen ook aanspoort. Wij zijn tot nu toe de enige, dus je kunt het ook niet vergelijken. *[niet relevante uitweiding over andere gemeentes]*

Hebben jullie tijdens de vraagbundeling verder nog contact gehad met Cogas?

Ja, het is een coproductie. Sterker nog: Cogas deed de vraagbundeling en wij waren partner. Wij gaven ze vooral inzicht in de samenleving hier, wij adviseren ze vooral in de lokale zaken. En wij zorgden ervoor dat er bestuurlijk ambassadeurs ontstonden. Want het is heel gevaarlijk als je bestuurders hebt die het er niet mee eens zijn en daarmee de pers op gaan zoeken. Als je in het bestuur van de gemeente weerstand hebt, dan ben je ten dode opgeschreven.

Ik kan me voorstellen dat het dan wel lastig is voor jou dat je Cogas van de ene kant niet kunt promoten, maar je vind glasvezel wel belangrijk, dus hoe je dan die afweging maakt.

Dat is niet zo moeilijk zolang je het maar geen glasvezel noemt maar breedband. Breedband staat los van technologie. Maar dat wij het buitengebied willen ontsluiten op een hoog breedband-niveau, dat is ons belang. En welke marktpartij er ook maar gaat komen, omarm hem. Dat kun je gewoon heel veilig zeggen. Wij maken nergens reclame voor. De pers koppelt dan wel weer dingen aan elkaar maar in onze uitingen hebben wij het altijd over breedband en nooit over Cogas. De ondernemers kunnen zeggen wat ze willen, maar onze bestuurders moeten dat vooral niet doen.

Hadden jullie als gemeente ook echt persoonlijk contact met de burgers? Of zijn jullie meer de tussenliggende partij?

Wij hebben ontzettend veel contact met burgers. ik ga ook naar verjaardagen, ik heb ook burens, ik heb ook Facebook. Ik beantwoord wel alleen vragen over bestuurlijke dingen, vragen over de aansluiting etc. verwijs ik door naar Cogas. We hebben vooral benadrukt dat de kans maar 1 keer langskomt.

Misschien is dat ook wel belangrijk geweest: dat mensen dachten het is 'nu of nooit'?

Dat heeft Cogas vooral benadrukt. Wat wij kunnen vaststellen is dat er op dit moment maar 1 marktpartij is. Of het 'nu-of-nooit' is weet ik niet. "Of u kiest nu, of u kiest nu niet". Daar kan ik niet over adviseren. Dat staatssteun-dingetje, dat is zo gevaarlijk. Als de suggestie zou worden gewekt dat de gemeente daar een belang in heeft of gelden voor vangt of ambtelijke ondersteuning op zet, dan weet ik niet waar het eindigt. Dat moet je dus niet doen.

Je ziet ook in elke kern een andere dynamiek. Waar je in de ene kern de voorzitter van de voetbalvereniging moet hebben, en in de andere de dominee, en in de andere de dorpsraad. En bij de één is de branchevereniging heel sterk, en bij een ander de activiteitenvereniging of de carnavalsvereniging. Die lokale kennis moet je hebben. En dat is op het platteland best lastig. Het moet een ziekte zijn, het moet zich overal verspreiden. Eigenlijk is het gewoon traditioneel verkopen in een markt zonder verkoopapparaat.

Had u achteraf iets anders willen doen?

Hmm, we zijn de eersten geweest hé. Niemand had ervaring: Cogas niet, wij niet, de maatschappelijke partners niet. Het was gewoon nooit eerder gedaan, en dan vind ik dat we het best aardig hebben gedaan. Ik denk wel dat we zorgvuldiger onze maatschappelijke partners hadden moeten betrekken. Je zag dat een aantal partners echt instaken op de verkoop en er waren er ook een aantal die dat niet deden. En dan wék je de suggestie dat je er niet helemaal achterstaat en dan krijg je dat gedrag dus automatisch ook. Achteraf had ik natuurlijk liever gezien dat iedereen op sinaasappelkistjes ging staan om het te verkopen.

En als je het nu weer zou moeten doen, zou het weer heel anders zijn..

Ja! De markt is veranderd, de context is veranderd. Het urgentieniveau zou moeten toenemen maar ik krijg meer het idee dat de burgers van Nederland denken dat ze daar zelf niets aan hoeven te doen omdat het vanzelf wel gaat gebeuren. Het was wel activisme wat wij hadden, want zonder activisme haal je die 50% niet en is er geen marktpartij die erin springt.

Bedankt dat je langs bent gekomen.

Jij heel erg bedankt voor je tijd en voor je moeite!