

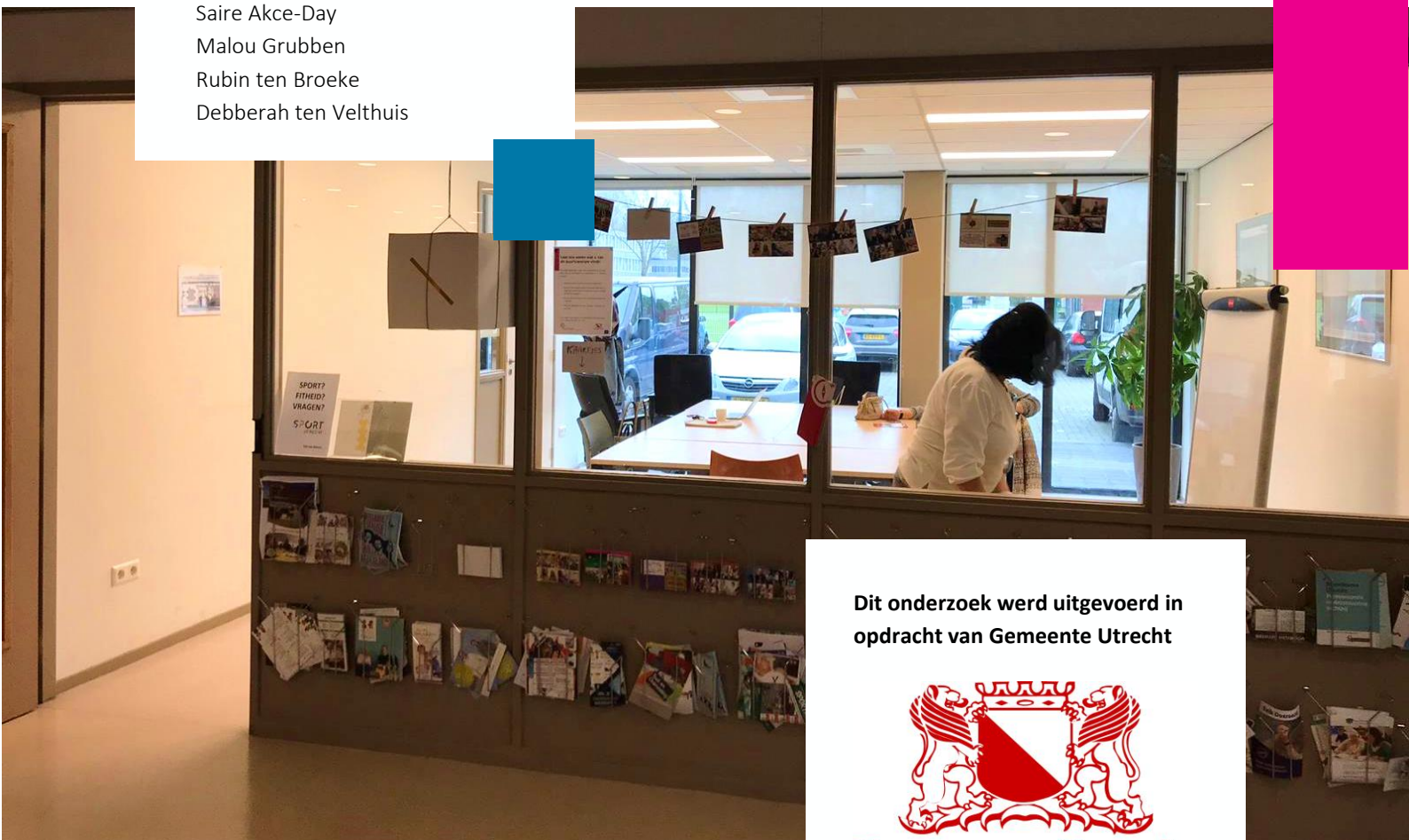
Evaluatie beleid Utrechtse Buurtcentra

December 2020, Utrecht



Auteurs

Anouk Menko
Chahida Bouhamou
Saire Akce-Day
Malou Grubben
Rubin ten Broeke
Debberah ten Velthuis



Dit onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van Gemeente Utrecht



Gemeente Utrecht

© 2020 Labyrinth Onderzoek & Advies

Amerikalaan 203
3526 VD Utrecht

T: +31 (0)30 262 71 91

E: info@labyrinthonderzoek.nl

W: www.labyrinthonderzoek.nl

Alle rechten voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag - door iemand anders dan de opdrachtgever - worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming.

Inhoudsopgave

1	Samenvatting conclusie	6
1.1.	Proces	6
1.1.1.	Deskresearch	6
1.1.2.	Veldwerk	6
1.1.3.	Analyse	6
1.1.4.	Coronasituatie Nederland	6
1.2.	Representativiteit	6
1.3.	Belangrijkste resultaten	7
1.3.1.	Buurtcentra van grote waarde	7
1.4.	Conclusies en aanbevelingen	8
1.5.	Samengevat	10
1.6.	Complimenten	11
2	Opzet en doel van het onderzoek	12
2.1.	Aanleiding onderzoek	12
2.1.1.	Dankbetuiging	12
2.2.	Opdrachtformulering	13
2.3.	Leeswijzer	13
3	Kader van het onderzoek	14
3.1.	Medebeheer	14
3.2.	Zelfbeheer	16
3.3.	Vrijwilligers	16
3.4.	(Niet-)bezoekers	16
3.5.	Maatschappelijke impact	17
4	Plan van aanpak en respons	18
4.1.	Fase 1: Deskresearch	18
4.2.	Fase 2: Focusgroepen	19
4.3.	Fase 3a: Vragenlijst	19
4.4.	Fase 3b: Meten maatschappelijke impact	20
4.5.	Fase 4: Workshops	21

5	Gebruikersbeleving	22
5.1.	Imago en doelgroep	22
5.2.	Communicatiestrategie	29
5.3.	Activiteitenprogramma	30
6	Maatschappelijke impact	32
6.1.	Ervaren maatschappelijke impact	32
6.1.1.	Ervaren impact op sociale samenhang	34
6.1.2.	Ervaren impact op mentale en fysieke gezondheid	35
6.1.3.	Ervaren impact op deelname	36
7	Organisatie	38
7.1.	Samenwerking en organisatiestructuur	38
7.1.1.	Samenwerking binnen medebeheer	38
7.1.2.	Betrokkenheid en eigenaarschap bewoners binnen medebeheer	40
7.1.3.	Samenwerking binnen zelfbeheer	41
7.1.4.	Betrokkenheid en eigenaarschap bewoners binnen zelfbeheer	42
7.2.	Verhuur en tarieven	43
7.2.1.	Tarieven en draagkracht medebeheer	43
7.2.2.	Begrijpelijkheid verhuurloket- en systeem medebeheer	44
7.2.3.	Verhuursysteem en tarieven zelfbeheer	48
7.3.	Spreiding en bezetting buurtcentra	49
7.4.	In hoeverre zijn de Utrechtse buurtcentra functioneel?	51
7.4.1.	Verhogen van de bekendheid	51
7.4.2.	Verhogen interesse	52
7.4.3.	Meer actie en hospitality	53
7.4.4.	Vergroten van de loyaliteit en ambassadeurschap	54
7.5.	Kruisbestuiving tussen aanbieders, activiteiten en bezoekers	56
8	Aanbevelingen: Evaluatietool: evalueren kan niet zonder monitoren	59
8.1.	Wat moet er geëvalueerd worden?	59
8.1.1.	Wat evalueren op basis van het model?	59
8.1.2.	Wat te evalueren op basis van het onderzoek?	60

8.1.3. Samengevat	63
8.2. Evalueren vraagt om monitoren	63
8.2.1. Het verschil tussen monitoring en evalueren	63
8.2.2. Wees helder over het doel	64
8.2.3. Validiteit bepaalt of het doel gehaald wordt	64
8.2.4. De informatiekosten in de waardeketen niet vergeten	64
8.2.5. De gebruikskwaliteit bepaalt de betrouwbaarheid	65
8.3. Welke tools zijn bruikbaar?	66
8.3.1. Resultaten focusgroepen	66
8.3.2. Rode Kersen	66
8.3.3. Ervaringwijzer	67
8.3.4. Klanttevredenheidsonderzoek van Stadsbedrijven	67
8.3.5. Samengevat	67
8.4. Hospitality tools als voorbeeld	68
8.5. Conclusie	69
8.5.1. Stappen voor de gemeente	69
	70

1 Samenvatting conclusie

Voorliggende evaluatie van het welzijnsaccommodatiebeleid heeft als doel de beleving van de bezoekers, niet-bezoekers en betrokkenen bij de buurtcentra (van zowel medebeheer als zelfbeheer), de maatschappelijke waarde van de buurtcentra en de effecten van het gevoerde beleid in kaart te brengen.

1.1. Proces

1.1.1. Deskresearch

Het onderzoek is in 2019 gestart met deskresearch ter verdieping van het onderwerp. De literatuur die gebruikt is omvat een mix van bronnen afkomstig van de gemeente Utrecht, wetenschappelijke publicaties, kennisinstututen en andere online en offlinebronnen. De deskresearchfase diende daarnaast als input voor de volgende fase van het onderzoek: het veldwerk (2019-2020).

1.1.2. Veldwerk

Voor het veldwerk is gebruik gemaakt van vier verschillende kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden: focusgroepen, een vragenlijst (breed uitgezet onder gebruikers, vrijwilligers, bezoekers en niet-bezoekers), een tool voor het meten van maatschappelijke impact en gemengde workshops/focusgroepen. Elk van deze methoden zullen in hoofdstuk 4 nader worden toegelicht.

1.1.3. Analyse

De laatste fase van dit onderzoek was het analyseren van de opgehaalde informatie (hoofdstuk 5, 6 en 7) en het schrijven van de voorliggende rapportage. In hoofdstuk 8 wordt dieper ingegaan op de mogelijkheden van een evaluatietool in de toekomst.

1.1.4. Coronasituatie Nederland

Het onderzoek heeft door de coronasituatie in Nederland vertraging opgelopen. Diverse bijeenkomsten hebben voor en na de coronasituatie plaatsgevonden. Tijdens de workshops konden deelnemers zowel fysiek als online meedoen.

1.2. Representativiteit

Het doel van het onderzoek is om in kaart te brengen wat de beleving is van de bezoekers, niet-bezoekers en betrokkenen bij de buurtcentra (van zowel medebeheer als zelfbeheer), wat de maatschappelijke waarde van de buurtcentra is en wat de effecten van het gevoerde beleid zijn.

Het onderzoek is breed uitgezet onder veel inwoners van Utrecht (o.a. bezoekers, niet-bezoekers en gebruikers van buurtcentra) en de betrokkenen bij de organisatie van buurtcentra (o.a. vrijwilligers, beheerders, sociaal makelaars, stichting DOCK, vereniging Dwarsverband, bestuurders) (zie de bijlagen). Het onderzoek is onder andere uitgezet via het Utrechtse bewonerspanel, aangevuld met werving voor respondenten om mee te doen met het onderzoek via het vastgoedloket (gebruikers), het Labyrinth-panel en een oproep in Utrecht via sociale

media. De respons op de vragenlijst (het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek) is hierdoor hoog geweest. Zoals weergegeven in bijlage 6 is het grootste deel van de respondenten geworven via het bewonerspanel van de gemeente Utrecht (n=2977; 78,3%). Ook via het Labyrinth-panel en sociale media is een groot deel van de respondenten geworven (n=480; 12,6%). Daarnaast heeft Labyrinth kwalitatief onderzoek verricht door middel van face-to-face gesprekken, een fotomuur, workshops en focusgroepen, om het kwantitatieve deel van het onderzoek aan te vullen en te verifiëren.

De omvang van de groep bezoekers en de groep niet-bezoekers die mee hebben gedaan aan dit onderzoek zijn beiden heel ruim (zie de bijlage 1). Daarnaast is de omvang van de groep betrokkenen bij buurtcentra in medebeheer alsook de groep betrokkenen bij buurtcentra in zelfbeheer die mee hebben gedaan aan dit onderzoek ruim. Zie voor aantallen van de uitsplitsingen binnen de groepen bijlage 1. Er is voldoende gerespondeerd binnen al deze groepen om betrouwbare uitspraken te doen.

De gemeente Utrecht wil dat de buurtcentra voor iedereen toegankelijk zijn (iedereen is welkom om een buurtcentrum te bezoeken of activiteiten daar te organiseren). Het is niet bekend wat de achtergrondkenmerken (leeftijd, opleidingsniveau, et cetera) van de bezoekers aan buurtcentra zijn. Er kunnen daarom ook geen uitspraken worden gedaan over of de groep bezoekers die mee heeft gedaan aan dit onderzoek, representatief is voor de huidige groep bezoekers. Wel heeft Labyrinth extra ingezet om de bezoekers met achtergrondkenmerken die relatief achterbleven in de respons extra te betrekken of te benaderen voor dit onderzoek (voornamelijk via het kwalitatieve gedeelte van het onderzoek).

1.3. Belangrijkste resultaten

1.3.1. Buurtcentra van grote waarde

Uit deze evaluatie komt duidelijk naar voren dat de buurtcentra, zowel in zelfbeheer als in medebeheer, van grote (maatschappelijke) waarde zijn voor de inwoners van de buurt/wijk. Dit sluit aan op het streven van Vernieuwend Welzijn om buurtcentra te realiseren en te faciliteren tot goede, toegankelijke en aantrekkelijke accommodaties voor maatschappelijke initiatieven.

Maar waarom zijn buurtcentra precies belangrijk? Hieronder volgen (in willekeurige volgorde) de vijf belangrijkste redenen:

1) Ontmoeten

Het ontmoeten van anderen mensen is hierbij een van de belangrijkste redenen voor individuele bezoekers om naar een buurtcentrum te gaan.

2) Plezier en opdoen van kennis

Daarnaast spelen plezier, gezelligheid en het opdoen van nieuwe kennis een grote rol.

3) Sociale samenhang

In de verhalen met de bezoekers, gebruikers, vrijwilligers en beheerders komen ook veel voorbeelden naar voren waaruit blijkt dat dit uiteindelijk positieve effect heeft op de sociale netwerken en sociale contacten in de wijk.

4) Fysieke en mentale gezondheid inwoners

Ook geven de verschillende betrokkenen terugkerend aan dat een buurtcentrum positief van invloed is op zowel de psychische als fysieke gezondheid van de inwoners.

5) Ook (nog) niet-bezoekers onderkennen het belang

Ten slotte zien ook inwoners uit de wijk die geen buurtcentrum bezoeken de waarde van buurtcentra in. Zij hebben er nu geen behoefte aan of geen tijd voor, maar zien wel de meerwaarde voor andere bewoners, of voor zichzelf in de toekomst.

1.4. Conclusies en aanbevelingen

Uit dit onderzoek blijkt dat het huidige 'Buurtcentra-beleid' van de gemeente grotendeels effectief is. De bezettingsgraad van de buurtcentra is vanaf 2012 gestegen van 25 uur gemiddeld naar 42 uur gemiddeld over 2019. De tevredenheid over beschikbare ruimte voor bewonersinitiatieven is in de afgelopen jaren gestegen van 35% naar 38%. De bezettingsgraad wordt gemeten door het vastgoedloket en de tevredenheid door de Utrecht Monitor. De (maatschappelijke) waarde van buurtcentra is groot en voegt iets toe in buurten en wijken en voor inwoners. Echter is het bereik van de buurtcentra nog niet groot genoeg. Onze conclusie is: het bereik kan groter. Uit het onderzoek komt naar voren dat er een grote groep inwoners is die mogelijk ook profijt kan hebben van het bezoeken van een buurtcentrum. Zo is uit het onderzoek naar voren gekomen dat jongeren buurtcentra over het algemeen minder bezoeken en (mogelijk) behoefte hebben aan een ander aanbod. Daarnaast laat dit onderzoek zien dat de spreiding van buurtcentra over de stad wisselend is.

Wij geven hieronder onze belangrijkste conclusies en aanbevelingen om de effectiviteit van buurtcentra te vergroten en de maatschappelijke waarde voor nog meer inwoners van Utrecht te realiseren.

Conclusie: Utrechtse buurtcentra hebben een aantoonbare meerwaarde

Uit dit onderzoek onder gebruikers, bezoekers, beheerders, vrijwilligers enzovoort, blijkt duidelijk dat buurtcentra een aantoonbare maatschappelijke meerwaarde hebben. Dit wordt aan de hand van cijfers en citaten in dit rapport uitgebreid geïllustreerd. Het stimuleren en faciliteren van buurtcentra is een belangrijk onderdeel van het gemeentelijke welzijnsbeleid. Om dit beleid nog beter te laten slagen is het van groot belang dat de buurtcentra meer bereik en een bredere gebruikersgroep gaan krijgen.

Aanbevelingen: Zorg voor een groter en beter bereik onder inwoners

Het is belangrijk om deze maatschappelijke meerwaarde te vergroten. En het zorgen voor een beter bereik is daarom cruciaal. Hiervoor zijn de volgende aspecten van belang en wij adviseren hier extra op in te zetten:

- **Buurtcentra zijn voor iedereen:** Buurtcentra worden door zowel bezoekers als niet-bezoekers over het algemeen als positief ervaren. Niet-bezoekers associëren buurtcentra wel net iets vaker met een plek waar met name hulpbehoevenden, werklozen en ouderen komen. We adviseren om nog meer te richten op alle inwoners in de wijk – het een inclusieve plek te maken – zodat naar verwachting het imago van de buurtcentra verandert en meer mensen zich welkom voelen in een buurtcentrum. Hoe dit te bereiken hangt sterk samen met het type activiteiten dat wordt georganiseerd.
- **Buurtcentra, bekender begrip worden en elke Utrechter welkom:** Veel inwoners weten in grote lijnen wat er in buurtcentra gebeurt; er worden activiteiten georganiseerd. Echter is het bij veel inwoners niet bekend welke activiteiten dat zijn, dat men zelf iets kan organiseren, dat iedereen overal welkom is, en dat het – afhankelijk van de activiteit – zelfs gratis kan zijn. We adviseren om de functie van buurtcentra op overkoepelende schaal (niet per buurtcentrum) te promoten en inwoners hier beter over te informeren. Ook dat inwoners welkom zijn in alle buurtcentra en daar aan activiteiten mogen meedoen en dat dit niet wijk- of buurtgebonden is. Het woord 'buurt' in buurtcentra suggereert dat activiteiten uitsluitend voor de inwoners van die wijk of buurt worden georganiseerd. Het is belangrijk dat er structureler in de communicatie naar alle inwoners meegenomen wordt dat iedereen welkom is in alle buurtcentra van Utrecht. Tegelijkertijd moet worden opgemerkt dat er een bepaalde balans dient te zijn

tussen buurtgebonden activiteiten en wijkoverstijgende activiteiten. Op enkele buurtcentra is de behoefte van huidige gebruikers om de programmering meer te richten op hun eigen buurt/wijk dan andere buurtcentra. Het is voor een deel van de buurtcentra wenselijk hiermee rekening te houden, zonder dat dit betekent dat gebruikers van buiten de wijk geen activiteiten kunnen organiseren of hieraan deel kunnen nemen.

Aanbevelingen: Betrek meer nieuwe bezoekers, inwoners en gebruikers

Genoemde punten hebben ook te maken met de uitvoering van het beleid om met name nieuwe bezoekers en gebruikers te betrekken.

- **Nog meer betrekken van iedereen in de buurt:** Beheerders moeten goed bekend zijn met de buurt en wijk om het aanbod zo goed mogelijk aan te kunnen laten sluiten op de behoeften van alle inwoners (ook de niet-bezoekers). Activiteiten moeten vanuit de inwoners geïnitieerd worden. Het onderzoek laat zien dat de rol van sociaal beheerders en sociaal makelaars van groot belang is voor het laten functioneren van de buurtcentra en het laten aansluiten van buurtcentra bij de behoeften van bezoekers (zie o.a. hoofdstuk 7.1). We adviseren daarom dat sociaal beheerders en makelaars nog meer nauwe contacten met de buurt (onder)houden, inwoners bekend laten worden met de mogelijkheden, ze motiveren en ondersteunen met het organiseren van activiteiten. Hierdoor zullen ook meer niet-bezoekers geïnformeerd raken over buurtcentra waardoor de kans ontstaat dat ze meer betrokken raken bij buurtcentra.
- **Tarieven en verhuursysteem medebeheer optimaliseren:** Met name voor nieuwe bezoekers is de website voor het reserveren van ruimtes in buurtcentrum niet duidelijk genoeg. Ook hier ontbreekt uitleg over wat buurtcentra precies zijn, het doel van het centrum, de mogelijkheden voor gebruikers om te huren, uitleg over de tarieven en het verhuursysteem. Nieuwe mensen moeten nog worden meegenomen in de wereld van buurtcentra en we adviseren daarom ook om de website en het verhuursysteem te verduidelijken en gebruiksvriendelijker te maken. Nu haken potentiële nieuwe gebruikers regelmatig af, omdat het hun niet duidelijk is wat de mogelijkheden zijn. Dit is uiteraard zonde.

Conclusie: Men is tevreden over de organisatiestructuur en samenwerking

Er is tijdens het onderzoek ook gekeken naar de interne organisatie van de buurtcentra. Een goede organisatiestructuur en een goede samenwerking onderling zijn hiervoor van belang. Uit het onderzoek komt naar voren dat over het algemeen genomen men tevreden is over de organisatiestructuur, de samenwerking met andere partners en de driehoeksoverleggen.

Conclusie: Meerderheid bezoekers, gebruikers en vrijwilligers voelt zich betrokken

Daarnaast komt naar voren dat meer dan de helft van de bezoekers, gebruikers, vrijwilligers en beheerders zich betrokken voelt bij het buurtcentrum.

Aanbevelingen m.b.t. vergroten betrokkenheid en effectiviteit buurtcentra

Uit het onderzoek komen een aantal aandachtspunten naar voren om deze betrokkenheid en de effectiviteit van de buurtcentra te vergroten:

- **Communicatie, een vak apart en centralere rol voor de gemeente:** De buurtcentra zetten verschillende communicatiestrategieën in om de bewoners te informeren over activiteiten of andere mogelijkheden die er zijn in het buurtcentrum. Uit de gesprekken komt naar voren dat het voor de buurtcentra erg zoeken is wat nu het beste werkt en hoe communicatie nog beter ingezet kan worden om de huidige

bezoekers te informeren en nieuwe bezoekers aan te trekken. Daarnaast is aangegeven dat goede PR en communicatie zeer tijdsintensief zijn. We adviseren om hierin als gemeente een meer centrale rol op te pakken voor het opzetten van goede structuren, waardoor de communicatie efficiënter en effectiever kan verlopen. Ontwikkel gezamenlijk een meer professionele en betere marketing- en communicatiestrategie hiervoor.

- **Beter evenwicht creëren in driehoeksoverleggen medebeheer:** De driehoeksoverleggen zijn bij de meeste buurtcentra inmiddels opgestart. Het overleg wordt over het algemeen als prettig ervaren. Wel wordt een kernteam aan gebruikers in een driehoeksoverleg geadviseerd en wordt aangegeven dat de stem van de vrijwilligers momenteel in het driehoeksoverleg ontbreekt. Zij hebben een belangrijke rol binnen de buurtcentra. We adviseren dan ook om de stem van de vrijwilliger structureler een plek te geven binnen het driehoeksoverleg. Door hen in het driehoeksoverleg mee te nemen worden ook hun ervaringen meegenomen en wordt, naar verwachting, hun betrokkenheid vergroot. Daarnaast bestaat er soms onduidelijkheid over wie er precies aansluit in de driehoeksoverleggen. We adviseren om hierover duidelijker te communiceren naar gebruikers en vrijwilligers toe.

Conclusie: Zelfbeheer heeft meer behoefte aan deskundigheidsbevordering, langetermijnplannen en minder administratieve taken

De buurtcentra in zelfbeheer geven aan dat continuïteit belangrijk is om zich verder te kunnen ontwikkelen en dat dit nu ontbreekt. Daarnaast zorgt bureaucratie ervoor dat zij nu veelal lang moeten wachten op reactie op verantwoordingen die zij afleggen en ervaren zij ook onnodig veel tijd te kwijt zijn met deze verantwoordingen.

Aanbeveling: Meer ondersteuning nodig

De gemeente Utrecht subsidieert jaarlijks vereniging Dwarsverband en ondersteunt buurtcentra in zelfbeheer. Waarbij ze met behulp van adviezen ondersteund worden in wat er allemaal komt kijken bij het besturen van een buurtcentrum in zelfbeheer. Verder is er vanuit buurtcentra in zelfbeheer vooral behoefte aan deskundigheid met betrekking tot het systematisch organiseren en sturen van werkprocessen. Ook geven buurtcentra in zelfbeheer aan behoefte te hebben aan meer financiële zekerheid en een langetermijnplanning. Buurtcentra in zelfbeheer hebben daarnaast aangegeven graag meer ondersteuning te willen krijgen vanuit de gemeente bij het jaarlijks subsidieproces, bij calamiteiten en gezamenlijke communicatie.

Wij adviseren de gemeente met verschillende betrokkenen bij buurtcentra in zelfbeheer hierover in gesprek te gaan. Ook adviseren we te achterhalen of er nog andere manieren zijn om een nog meer ondersteunende rol aan te nemen. Door o.a. de huidige contacten en netwerken op wijk- en stedelijk niveau beter te benutten. Deze ondersteuning is gewenst en nodig om op de langere termijn buurtcentra in zelfbeheer optimaal te laten functioneren en ook door te laten ontwikkelen.

1.5. Samengevat

Welzijnsaccommodatiebeleid gaat goed

Labyrinth concludeert dat er op basis van een breed opgezet onderzoek in 2019 en 2020 – met uitvoerige literatuurstudie en uitgebreid en divers veldonderzoek (kwantitatief en kwalitatief) onder gebruikers, bezoekers, niet-bezoekers, vrijwilligers, professionals, beheerders en bestuurders – vooralsnog geen grote beleidswijzigingen nodig zijn in het huidige welzijnsaccommodatiebeleid. Wel is het belangrijk nader onderzoek te verrichten naar merkontwikkeling: het imago van buurtcentra is niet eenduidig voor de eindgebruikers ((niet-)bezoekers). Voor de ontwikkeling van een monitor- en evaluatietool (zoals beschreven staat in hoofdstuk 8) is het noodzakelijk te

weten welk imago buurtcentra nastreven en gewenst is, om te kunnen monitoren en evalueren in de toekomst. Samen met de eindgebruikers, beheerders en de gemeente moet er een proces gestart gaan worden om samen een eenduidig en duidelijk imago te bepalen, dat toekomst perspectief heeft en van maatschappelijke betekenis blijft.

Wel operationele verbetering noodzakelijk

Wel heeft Labyrinth verschillende aanbevelingen gedaan om wat zaken te wijzigen aan de operationele kant, om de uitvoer van het beleid te verbeteren. Het gaat goed én het kan beter. Deze verbeteringen zijn nodig om meer bereik te krijgen onder inwoners, zodat bezoek aan of gebruik van buurtcentra vergroot wordt. Met een monitor- en evaluatietool, in de toekomst, kan er regelmatig gemonitord worden en geëvalueerd worden met elkaar, zodat het goed blijft gaan en er verbeterd wordt waar nodig.

1.6. Complimenten

Afsluitend, Labyrinth is onder de indruk van alle positieve geluiden en betrokkenheid om buurtcentra van maatschappelijke waarde te laten zijn en effectief te werken met en voor elkaar in Utrecht. Deze intrinsieke motivatie van iedereen is bemoedigend, ook nu, want buurtcentra zijn van grote waarde voor de inwoners van Utrecht en zullen dat ook blijven. Door de inzet van alle betrokkenen vanuit de buurtcentra wordt de leefbaarheid en het plezier van het leven in Utrecht vergroot. De motivatie en inzet van betrokkenen om buurtcentra in Utrecht draaiende te houden zorgen ervoor dat de locaties blijven bestaan.

2 Opzet en doel van het onderzoek

Labyrinth is begin 2019 door de gemeente Utrecht gevraagd om een evaluatie van het welzijnsaccommodatiebeleid in Utrecht uit te voeren. In deze rapportage wordt eerst het doel van het onderzoek besproken, vervolgens de uitvoering van de verschillende fases van het onderzoek besproken, en ten slotte de resultaten van het onderzoek aan de hand van de onderzoeksvragen toegelicht.

2.1. Aanleiding onderzoek

De welzijnssector is de afgelopen jaren ingrijpend veranderd, zo ook in Utrecht. Het klassieke opbouwwerk heeft plaatsgemaakt voor sociaal makelaarschap en zelfbeheer. Ook op het gebied van buurtcentra – van oudsher de plek waar het opbouwwerk tot stand kwam – heeft dit invloed gehad. Sommige centra zijn verkleind, andere gesloten of verzelfstandigd. In dit laatste geval hebben bewoners het beheer in eigen hand genomen. In andere gevallen is er sprake van ‘medebeheer’, waarbij facilitair beheer bij de gemeente ligt en sociaal beheer bij de sociaal makelaarsorganisaties (sinds 1 januari 2019 DOCK). In hoofdstuk 3 worden deze vormen van beheer verder toegelicht.

In 2016 heeft het College van B&W aan de raad toegezegd dat er in 2019 een brede participatieve evaluatie over de tevredenheid van de buurtcentra plaatsvindt. Hierbij spelen vanuit de betrokken partijen verschillende wensen. De evaluatie moet meer meten dan alleen de bezettingsgraad, klanttevredenheid en ruimte voor bewonersinitiatief. Ook moet er aandacht worden geschonken aan de gebruikersbeleving en de maatschappelijke waarde van de buurtcentra.

2.1.1. Dankbetuiging

Voor dit onderzoek heeft Labyrinth een beroep gedaan op de tijd en inzet van heel veel mensen. Mensen die betrokken zijn bij de buurtcentra, wijkbewoners die niet betrokken zijn, de gemeente Utrecht als opdrachtgever, maar ook als stakeholder in het driehoeksoverleg, de mensen van Dwarsverband die de oren en ogen van de buurtcentra in zelfbeheer zijn, mensen uit allerlei lagen en functies van DOCK, sociaal ondernemers, wetenschappers, experts en deskundigen op het gebied van zelfbeheer en bewonersparticipatie. Labyrinth is alle betrokkenen enorm dankbaar voor hun hulp, inzet en eerlijkheid. Zonder het uitgebreid betrekken van het veld van belanghebbenden was dit rapport niet meer geworden dan een droge opsomming van tabellen met percentages en aantallen, met als risico dat juist de interessante kwalitatieve duiding niet aan het voetlicht zou zijn gekomen. Dankzij het vertrouwen en de hulp die we vanuit de verschillende kanten hebben gekregen, is het ons gelukt om deze rapportage op te stellen. Hartelijk dank hiervoor en in het bijzonder aan de mensen die ons vrijwillig hebben geholpen!

2.2. Opdrachtformulering

Labyrinth heeft op basis van de wensen van de verschillende betrokken partijen de doelstelling en onderzoeksvragen geformuleerd. De doelstelling is:

De evaluatie van de Utrechtse buurtcentra dient inzicht te verschaffen in de beleving van de gebruikers, de maatschappelijke waarde van de buurtcentra en de effecten van het gevoerde beleid.

De volgende onderzoeksvragen zijn als leidraad voor de evaluatie gehanteerd:

- Hoe is de gebruikersbeleving van de Utrechtse buurtcentra?
 - Hoe is het gesteld met het imago en de identiteit van de Utrechtse buurtcentra onder bewoners?
 - In hoeverre sluiten de communicatiekanalen aan bij de behoeften van bewoners?
 - In hoeverre sluiten de Utrechtse buurtcentra aan bij de behoeften en wensen van bewoners?
- Wat zijn de maatschappelijke waarde en effecten van de Utrechtse buurtcentra?
 - In hoeverre dragen de Utrechtse buurtcentra bij aan sociale samenhang?
 - In hoeverre dragen de Utrechtse buurtcentra bij aan fysieke en mentale gezondheid?
 - In hoeverre dragen de Utrechtse buurtcentra bij aan deelname in de maatschappij?
- In hoeverre verloopt de sturing en organisatie van de Utrechtse buurtcentra naar behoren, zowel op gemeentelijk als locatieniveau?
 - In hoeverre functioneren de driehoeksoverleggen naar behoren en stimuleren zij de betrokkenheid en eigenaarschap van bewoners?
 - In hoeverre zijn bewoners tevreden over het verhuursysteem en de tarieven?
 - In hoeverre zijn er voldoende Utrechtse buurtcentra en zijn deze naar behoren verspreid over de stad?
 - In hoeverre zijn de Utrechtse buurtcentra functioneel? Met andere woorden: doen ze wat ze moeten doen en sluit het aanbod aan op de vraag van bewoners?
 - In hoeverre werken aanbieders van activiteiten met elkaar samen en is er sprake van kruisbestuiving tussen aanbieders, activiteiten en haar bezoekers?
- In hoeverre en op welke manier kunnen bovenstaande onderzoeksvragen met behulp van een eenvoudige evaluatietool periodiek door buurtcentra worden beantwoord?

2.3. Leeswijzer

Deze rapportage start met het kader waarin de huidige situatie van het welzijnsbeleid wordt beschreven en alle stakeholders met betrekking tot de buurtcentra in medebeheer en zelfbeheer worden besproken. Hoofdstuk 4 geeft stap voor stap weer hoe het onderzoek is opgebouwd en vertelt meer over de respons. Hoofdstuk 5, 6 en 7 presenteert de resultaten van het gehele onderzoek. Gestart wordt met het weergeven van de gebruikersbeleving en de ervaren maatschappelijke impact op de inwoners en de wijk. Aansluitend wordt er gekeken naar de huidige organisatiestructuur en worden de door de respondenten voorgestelde ideeën voor het verbeteren van de gebruikersbeleving en het verhogen van de maatschappelijke impact besproken. De resultaten worden onder andere ondersteund door de resultaten uit de vragenlijst. In hoofdstuk 8 wordt dieper ingegaan op de mogelijkheid van een evaluatietool. In de rapportage zijn grafieken opgenomen die de resultaten voor zelfbeheer en medebeheer apart weergeven. Deze grafieken zijn bedoeld om de resultaten te verduidelijken, niet om zelfbeheer en medebeheer met elkaar te vergelijken en ze hierop te beoordelen. Splittingsen op overige achtergrondkenmerken zijn terug te vinden in bijlage 1.

3 Kader van het onderzoek

Grotere rol voor bewoners

Buurtcentra en andere welzijnsaccommodaties zijn er voor de buurt en al haar inwoners. Ze bieden ruimte aan ontmoeting en aan activiteiten op het gebied van vrije tijd, verzorging en/of ontwikkeling. De gemeente wil dat bewoners en bewonerscollectieven in Utrecht een grotere rol spelen in welzijnsaccommodaties en dat er meer ruimte komt voor particulier initiatief.¹ De basis hiervoor vormt het beleid Vernieuwend Welzijn.

Toekomstbestendig Vernieuwend Welzijn door zelforganiserend vermogen te stimuleren

Vernieuwend Welzijn is een kadernota waarin de fundamenteen zijn gelegd voor een toekomstbestendig welzijnswerk, waarin de eigen verantwoordelijkheid van de burger en de ondersteunende rol van de overheid centraal staat (1412 Rapportage Tarievenbeleid Welzijnsaccommodaties Utrecht). Dit beleid zet sterk in op sociale samenhang, maatschappelijke deelname, zelforganiserend vermogen en zelfredzaamheid. Het nieuwe welzijn, Vernieuwend Welzijn, gaat uit van de kracht en eigenwaarde van het individu. Bewoners worden gestimuleerd om zélf problemen op te lossen, talenten te ontwikkelen en activiteiten te organiseren. De uitgevoerde evaluatie bekijkt in hoeverre dit beleid voor zowel buurtcentra in medebeheer als in zelfbeheer doelmatig is. Buurtwerkkamers en speeltuinen vallen buiten de scope van het onderzoek².

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen moet eerst bepaald worden wie en wat er precies geëvalueerd wordt. Dit hoofdstuk bespreekt daarom de doelgroep van het onderzoek bestaande uit: betrokkenen van medebeheer en zelfbeheer, gebruikers, vrijwilligers, bezoekers en niet-bezoekers. Daarnaast wordt de term maatschappelijke impact toegelicht en wordt besproken op welke aspecten dit tijdens de evaluatie is gemeten.

3.1. Medebeheer

Door de omslag van de verzorgingsstaat naar de participatiesamenleving is de gemeente de voorzieningen anders gaan gebruiken. Het voornaamste doel van welzijnsaccommodaties is de activering van mensen. Daarbij is ontmoeting een belangrijk middel, maar geen doel op zich. Vernieuwend Welzijn vraagt, vooral in de Krachtwijken, de beschikbaarheid van accommodaties die bewonersinitiatieven en andere welzijnsactiviteiten kunnen huisvesten.³

De twee kerntaken van Vernieuwend Welzijn (de individuele ondersteuning en het sociaal makelaarschap) zijn leidend voor de nieuwe organisatievorm. De individuele ondersteuning is gericht op het ondersteunen van individuen, om vat te krijgen op hun leven, zodat zij daardoor zelfredzamer worden. Het sociaal makelaarschap daarentegen is gericht op het versterken van het zelf-organiserend vermogen van individuen en collectieven om

¹ Gemeente Utrecht, 2014, Welzijnsaccommodaties in zelfbeheer, Visie en uitvoeringskader

² Jongerenhuiskamers (op JCU na) zijn ook niet meegenomen in dit onderzoek.

³ Gemeente Utrecht, 2016, Uitvoeringsnota Vernieuwend Welzijn

bij te dragen aan de sociale samenhang. Stichting DOCK neemt bij de buurtcentra in medebeheer de rol van de sociaal makelaars en de rol van sociaal beheerder op zich.

Sociaal makelaar

De sociaal makelaars zijn er voor de bewoners uit de wijk om hen te ondersteunen bij de hulpvragen die zij hebben, bijvoorbeeld door het bieden van advies, informatie en maatschappelijke ondersteuning. Sociaal makelaars zorgen er ook voor dat kwetsbare bewoners kunnen meedoen aan het 'gewone' leven. Daarnaast werken sociaal makelaars samen met verschillende bewoners (initiatieven) en andere organisaties met een sociale basis, alsook met (in)formele zorg. Hierbij dragen zij bij aan 'de beweging naar voren'⁴. Zo organiseren sociaal makelaars bijvoorbeeld ook uiteenlopende bijeenkomsten.

Sociaal beheerder en vrijwilligers

De taak van de sociaal beheerders is om wijk- en activiteitencentra te faciliteren als centraal ontmoetingspunt in de wijk. De sociaal beheerder zorgt dat het contact tussen verschillende gebruikers goed verloopt en verbindt vrijwilligers aan de accommodaties. Daarnaast dragen sociaal beheerders zorg voor alle facilitaire zaken die binnen de wijk- en activiteitencentra geregeld moeten worden.

Vrijwilligers: veel welzijnsaccommodaties draaien voor een groot deel op vrijwilligers. Zij helpen bij het beheer en het organiseren van de activiteiten. De sociaal beheerder zorgt ervoor dat zij zich verbonden voelen met de plek, weten wat ze moeten doen en actief blijven. De achterliggende gedachte is dat bewoners op deze manier een buurthuis gaan dragen en verantwoordelijkheden op zich nemen.

Stadsbedrijven, Gemeente Utrecht

Bij buurtcentra in medebeheer ligt het facilitair beheer bij de gemeente. Stadsbedrijven (voorheen UVO) is de afdeling van de gemeente dat het facilitair en technisch beheer van de buurtcentra in medebeheer verzorgt. Zij voorziet deze buurtcentra in het onderhoud en biedt daarnaast een centraal verhuursysteem voor deze panden. Het beschikbaar stellen van ruimte is gekoppeld aan de inhoudelijke doelstellingen van Vernieuwend Welzijn en houdt bij de toekenning van ruimte rekening met de identiteit van groepen en/of buurt.⁵ Vanuit de gemeente zijn er **facilitair coördinatoren** aangewezen. Zij zijn gebonden aan wijken en daarmee aan bepaalde buurtcentra. Zij zijn degenen die dagelijks contact hebben met sociaal beheerders. Ook sturen zij de **technisch beheerders van de gemeente** aan.

Gebruikers, organisatie van activiteiten

De activiteiten die georganiseerd worden in buurtcentra in medebeheer worden geïnitieerd door bewoners. Ook ZZP'ers en maatschappelijke organisaties bieden activiteiten aan. Naar hen wordt in deze rapportage conform de gemeentelijke terminologie gerefereerd als gebruikers.⁶ De gebruikers reserveren een ruimte via het verhuursysteem van Stadsbedrijven, en worden verder ondersteund door sociaal beheerders, indien nodig.

Driehoeksoverleg

De facilitair coördinatoren, de sociaal beheerders vanuit DOCK en gebruikers en bezoekers van de buurtcentra, hebben eens in de zoveel tijd een overleg met elkaar. Dit wordt het driehoeksoverleg genoemd en is in 2017 in

⁴ Gemeente Utrecht, 2019, Beleidsregel Sociaal makelaarschap gemeente Utrecht 2019-2024. Verkregen op 12-11-2020 van: <https://zoek.officiëlebevestigingen.nl/gmb-2018-19070.html>.

⁵ Gemeente Utrecht, 2014, Welzijnsaccommodaties in zelfbeheer, Visie en uitvoerings kader.

⁶ Uit diverse interviews is gebleken dat deze term niet bij iedereen bekend is en mogelijk verwarring kan oproepen. Om consistentie t.o.v. de beleids- en andere rapporten te behouden wordt er ondanks geopperde bezwaren bij deze term toch aan deze term vastgehouden. Dit geldt ook voor de andere reeds gangbare termen.

gang gezet. Het driehoeksoverleg is een samenwerking tussen de verschillende partijen die verantwoordelijk zijn en zich verantwoordelijk voelen voor een buurtcentrum. Op deze manier wordt de verantwoordelijkheid om buurtcentra succesvol draaiende te houden, te zorgen voor een fijne sfeer en aan te sluiten bij behoeften en (potentiële) initiatieven en doelen van een wijk, gedeeld en gedragen. Alle driehoeken in de gemeente Utrecht beschikken over de mogelijkheid om elk jaar maximaal € 2.500 subsidie aan te vragen voor het verbeteren van het buurtcentrum. Het doel van deze subsidie is de gebruikers meer zeggenschap en verantwoordelijkheid te geven in het beheer en de exploitatie van het buurtcentrum. Het budget kan worden uitgegeven aan de drie thema's waar de driehoek zeggenschap over heeft, namelijk: communicatie, beheer en programmering. Denk aan het kopen van keukenapparatuur, materialen en/of apparatuur voor activiteiten, of aan kosten voor de communicatie en programmering van het buurtcentrum.⁷

In bijlage 2 zijn de buurtcentra in medebeheer te vinden die mee zijn genomen in dit onderzoek.

3.2. Zelfbeheer

Buurtcentra in zelfbeheer zijn in een aantal gevallen eigendom van de gemeente of bijvoorbeeld een woningcorporatie. In tegenstelling tot buurtcentra in medebeheer, ligt hier echter de verantwoordelijkheid voor de exploitatie en de activiteiten voor 100 procent bij bewoners. De betrokken bewoners doen dit op basis van vrijwilligheid. In vereniging Dwarsverband bundelen de Utrechtse bewonersinitiatieven in zelfbeheer hun krachten. Belangrijk om hierbij te vermelden is dat Dwarsverband ook jaarlijks gefaciliteerd wordt met een subsidie door de gemeente, waardoor Dwarsverband ook betaalde krachten kan inzetten. Bewoners ondersteunen elkaar door ervaringen uit te wisselen, kennis te delen en nieuwe kennis op te doen. Ook houden zij elkaar op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen en als Dwarsverband behartigen ze de gezamenlijke belangen.

Elk buurtcentrum in zelfbeheer heeft een eigen bestuur. Ook verschilt het verhuren van ruimten per buurtcentrum, net als de prijs en de activiteiten. Sommige centra hebben mensen in dienst voor de coördinatie of voor het sociaal beheer, sommigen doen alles op basis van vrijwilligheid.

In bijlage 2 zijn de buurtcentra in zelfbeheer te vinden die mee zijn genomen in dit onderzoek.

3.3. Vrijwilligers

Vrijwilligers hebben een belangrijke rol bij zowel medebeheer als zelfbeheer. Bij vele buurtcentra zijn vrijwilligers betrokken die het beheer helpen en ondersteunen bij verschillende werkzaamheden, zoals de nodige ondersteuning bij het organiseren van activiteiten.

3.4. (Niet-)bezoekers

Voor de evaluatie van het welzijnsaccommodatiebeleid is het niet alleen belangrijk om de betrokken partijen bij de buurtcentra te betrekken, maar ook bewoners van Utrecht die nooit naar een buurtcentrum gaan. In deze rapportage wordt naar deze bewoners gerefereerd als niet-bezoekers. Bewoners (uit de wijk) die de activiteiten van buurtcentra wel bezoeken en bijwonen, worden bezoekers genoemd.

⁷ The Social Firm, 2018, De Driehoek een samenwerkingsverband in Utrecht.

3.5. Maatschappelijke impact

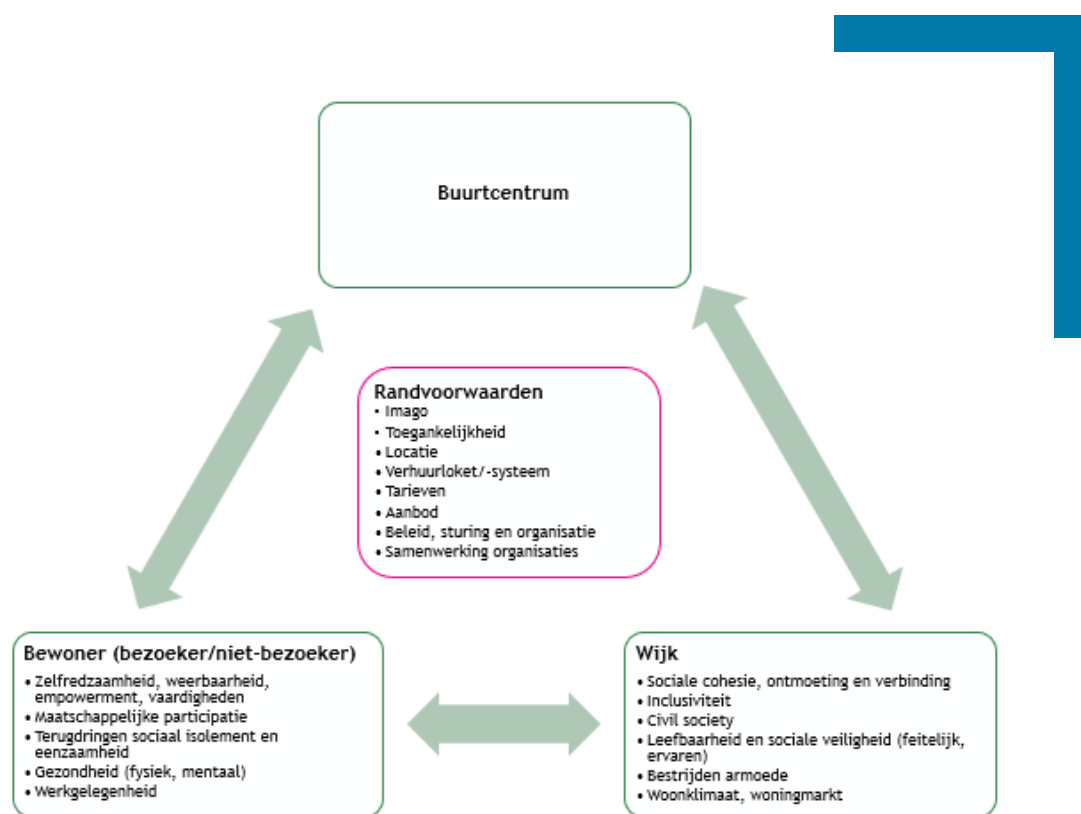
De opdrachtgever heeft aangegeven benieuwd te zijn naar de maatschappelijke impact die buurtcentra hebben op de wijk en haar inwoners. Het nieuwe welzijn zet in op sociale samenhang, maatschappelijke deelname, zelforganiserend vermogen en zelfredzaamheid. In dit onderzoek wordt daarom naar deze thema's gekeken. Om dit meetbaar te maken is het verder geoperationaliseerd en is het volgende model ontwikkeld (zie Figuur 1).

In dit model zijn drie actoren benoemd die grote invloed kunnen hebben op de maatschappelijke impact van een buurtcentrum.

1. De fysieke kwaliteit van het buurtcentrum, zoals toegankelijkheid, functionaliteit en veiligheid.
2. De kwaliteit en kwetsbaarheid van de wijk.
3. De gebruiker die de sfeer zoekt van vertrouwen, geborgenheid, gezien en gehoord worden.

Dit met de nodige randvoorwaarden waardoor het buurtcentrum kan groeien tot een voorziening die maatschappelijk gewaardeerd wordt.

Voorafgaand aan het onderzoek zijn er randvoorwaarden vastgesteld. Dit zijn organisatorische thema's waarmee buurtcentra moeten aansluiten bij de behoeften van de bewoners om goed te kunnen functioneren en maatschappelijke impact te kunnen behalen. Voorliggende rapportage geeft in hoofdstuk 6 de huidige



Figuur 1: Model impact buurtcentrum op maatschappelijke waarde

(Bron: Labyrinth Onderzoek & Advies, 2020)

maatschappelijke impact van buurtcentra weer, en geeft in hoofdstuk 7 advies met betrekking tot de organisatorische thema's om de maatschappelijke impact te verhogen.

4 Plan van aanpak en respons

Voor de evaluatie van het welzijnsaccommodatiebeleid heeft Labyrinth in overleg met de stakeholders een robuuste onderzoeksplan opgesteld bestaande uit 4 fases. Deze aanpak is robuust, omdat er door de gemeente zowel voor een kwalitatieve als een kwantitatieve aanpak is gekozen. Door de deskresearch kan er op de fundamentele van reeds beschikbare en opgedane wetenschappelijke kennis worden voortgeborduurd. De combinatie van dit vooronderzoek samen met explorerende kwalitatieve focusgroepen zorgt voor een goede voorbereiding voor de brede kwantitatieve benadering via een vragenlijst. Door uiteindelijk deze kwantitatieve resultaten weer kwalitatief te toetsen kon er een laatste verdiepingsslag worden gemaakt.

Fase 1 bestond uit deskresearch met als doel om inzicht te krijgen in wat er al is gedaan aan onderzoek en wat nog ontbreekt.

Fase 2 bestond uit het veldwerk waarbij verschillende focusgroepen zijn georganiseerd. Door middel van de focusgroepen is er gesproken met verschillende betrokkenen vanuit medebeheer en zelfbeheer over de sturing en organisatie van de Utrechtse buurtcentra.

Tijdens de focusgroepen is ook input gehaald voor fase 3: de vragenlijst. De vragenlijst is uitgezet onder een brede diverse doorsnee van Utrechters. Er is veel tijd en energie gestoken in het verkrijgen van de input vanuit de bewoners. Daarom is de vragenlijst op verschillende manieren uitgezet (zowel online als offline). Dit is speciaal gedaan om een zo divers mogelijk beeld te krijgen. Juist kwetsbaardere groepen zijn bij onderzoek minder geneigd om mee te doen aan online onderzoek en daarom was het van belang om het vertrouwen van de beheerders en vrijwilligers van de buurtcentra te winnen. Door hun inzet en enthousiasme zijn binnen de buurtcentra vele bezoekers bereikt. Ook het inzetten van interviewers die face-to-face interviews hebben afgenomen in de buurtcentra en daarbuiten heeft bijgedragen aan het zo goed mogelijk in contact te komen met de inwoners van Utrecht. De vragenlijst is uitgezet onder gebruikers, vrijwilligers, bezoekers en niet-bezoekers van buurtcentra. In dezelfde fase hebben we een tool ontwikkeld om een beeld te schetsen van de maatschappelijke impact die buurtcentra kunnen hebben.

Tot slot zijn er tijdens fase 4 workshops/focusgroepen georganiseerd om de resultaten van het onderzoek op interactieve wijze te presenteren en te toetsen. De terugkoppelingen hierop zijn verwerkt in deze rapportage. Hiermee wordt een zo volledig mogelijk beeld en hoor en wederhoor nagestreefd.

4.1. Fase 1: Deskresearch

In de voorbereidende fase is er deskresearch uitgevoerd ter verdieping van het onderwerp. Daarbij is geput uit een rijk palet aan eerder uitgevoerd onderzoek, zoals het onderzoek van de Hogeschool Utrecht over hoe sociaal makelaars omgaan met diversiteitgerelateerde spanningen in de wijk. Verder is er gekeken naar de beleidsstukken van de gemeente, zoals de uitvoeringsnota Vernieuwend Welzijn en is er vanuit de gemeente informatie aangeleverd over de bezetting van de buurtcentra in medebeheer. Doel van deze fase was om verschillende onderzoeken aan elkaar te linken en op deze manier duidelijk in kaart te brengen welke informatie er al is en welke informatie nog ontbreekt. De informatie die tijdens deze fase is verzameld is gebruikt voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen en tevens als input voor de volgende fases gebruikt.

4.2. Fase 2: Focusgroepen

Labyrinth heeft in 2019 een vijftal focusgroepen georganiseerd. Doel van deze focusgroepen was een goed beeld te krijgen van de organisatie van zowel zelfbeheer als medebeheer. Hierbij lag de focus op de vraag *“In hoeverre verloopt de sturing en organisatie van de Utrechtse buurtcentra naar behoren, zowel op gemeentelijk als locatieniveau?”*. Daarnaast waren de focusgroepen van groot belang om input te leveren voor de vragenlijst die later in het onderzoek breed uitgezet is onder gebruikers, vrijwilligers, bezoekers en niet-bezoekers. De topiclijst die gebruikt is voor deze focusgroepen is terug te vinden in bijlage 3.

De focusgroepen werden zo samengesteld dat in deze kwalitatieve, explorerende fase, een zo evenwichtig mogelijke mix aan bewoners en professionals gesproken zou worden. Dwarsverband en DOCK hebben ondersteund bij het samenstellen van de groepen en uitnodigen van de deelnemers. Door deze samenwerking zijn ook deelnemers bereikt die anders mogelijk niet snel hadden deelgenomen.

Dit leidde tot de volgende groepssamenstellingen:

- De eerste focusgroep (FG1) bestond uit het zogenaamde driehoeksoverleg. Hierbij waren 3 sociaal beheerders van DOCK, 2 medewerkers van stadsbedrijven van de gemeente Utrecht en 2 gebruikers van buurtcentra in medebeheer aanwezig.
- De tweede focusgroep (FG2) bestond uit 5 sociaal beheerders van DOCK uit verschillende wijken in de gemeente Utrecht.
- De derde focusgroep (FG3) bestond uit 3 beheerders en 2 vrijwilligers van buurtcentra in zelfbeheer.
- De vierde focusgroep (FG4) bestond uit 8 bestuurders en 1 vrijwilliger van buurtcentra in zelfbeheer.
- De vijfde focusgroep (FGVL) bestond uit 5 medewerkers van het vastgoedloket dat beschikbaar is via de gemeente voor buurtcentra in medebeheer. Zij zijn verantwoordelijk voor de verhuur van locaties in medebeheer.

4.3. Fase 3a: Vragenlijst

Met de input van de literatuur, de deskresearch en de explorerende focusgroepen heeft Labyrinth een conceptvragenlijst opgesteld voor gebruikers, vrijwilligers, bezoekers en niet-bezoekers. Hierbij is er gekeken naar de beleving en de impact van buurtcentra op de bewoners van Utrecht die wel eens een buurtcentra bezoeken. Daarnaast is gekeken naar mogelijke drempels die bewoners van Utrecht ervaren om naar een buurtcentrum te gaan. Hiermee wordt antwoord gegeven op de deelvragen: *“Hoe is de gebruikersbeleving van de Utrechtse buurtcentra?”* en *“Wat zijn de maatschappelijke waarde en effecten van de Utrechtse buurtcentra?”*. De ontwikkelde conceptvragenlijst is vervolgens besproken met verschillende stakeholders als Dwarsverband, DOCK en de gemeente. Op basis van hun feedback is de vragenlijst definitief gemaakt; de lijst is te vinden in bijlage 4.

De vragenlijst is breed uitgezet onder meerdere kanalen om een zo divers mogelijke groep te bereiken. Labyrinth hecht er veel waarde aan iedereen de kans te geven om deel te nemen aan het onderzoek. Met deze reden is de vragenlijst zowel online als face-to-face uitgezet via verschillende kanalen:

- Het bewonerspanel van de gemeente Utrecht (een verkorte versie van de vragenlijst)
- Het vastgoedloket onder gebruikers van 2018 en 2019
- Het netwerk van buurtcentra zelf, hierbij kan gedacht worden aan vrijwilligers en bezoekers⁸

⁸ In de buurtcentra hebben beheerders, waar nodig, bezoekers en vrijwilligers geholpen bij het invullen van de vragenlijst.

- Het panel van Labyrinth⁹
- Socialemediakanalen van Labyrinth
- De persoonlijke face-to-face benadering door Labyrinth

Op locatie zijn zowel in verschillende buurtcentra als in de wijken, op straat, face-to-face interviews afgenomen en zijn flyers uitgedeeld die verwijzen naar de vragenlijst online (zie bijlage 5). De aanvullende werving door interviewers was gericht op groepen die online achterbleven in de respons. Hierbij kan gedacht worden aan jongeren (16 tot 25 jaar) en mensen met een migratieachtergrond.

Totale respons

Uiteindelijk hebben maar liefst 3.801 respondenten de vragenlijst (zo goed als) volledig ingevuld. Alleen de respondenten die een geldig antwoord hebben gegeven op vragen die betrekking hebben tot de achtergrondinformatie, zoals leeftijd en opleidingsniveau, zijn meegenomen in het onderzoek. Labyrinth heeft daarnaast een datacontrole gedaan op de gegeven antwoorden waarbij gekeken is of er opmerkelijk antwoorden zijn, zoals leeftijd = 0. Op basis van deze controle zijn interviews goedgekeurd of afgekeurd. Alleen goedgekeurde interviews zijn meegenomen in de analyse.

Labyrinth heeft tijdens het veldwerk extra ingezet op groepen bewoners die relatief achterbleven in de respons van het bewonerspanel van de gemeente Utrecht, namelijk: de wijken Vleuten-De Meern en Zuidwest, op jongeren (16 tot 25 jaar) en op inwoners met een lager opleidingsniveau, zodat alle groepen vertegenwoordigd zijn in het onderzoek. Echter is er geen sprake van een representatieve respons, aangezien er ook extra is geworven onder bezoekers en gebruikers. Bezoekers en gebruikers van een buurtcentrum hebben onder andere een hogere leeftijd, waardoor er meer respondenten met een hogere leeftijd hebben deelgenomen. Bij het lezen van de resultaten is het dan ook van belang te beseffen dat er in geen enkel geval wordt gesproken over de verdelingen binnen de Utrechtse bevolking, enkel over de verdeling binnen de respondenten. Door het hoge aantal respondenten, verdeeld over de verschillende groepen, kunnen er wel uitspraken gedaan worden per groep, bijvoorbeeld bij een vergelijking tussen jong en oud.

In bijlage 6 is een verdere uitsplitsing van de respons per uitgezet kanaal en per doelgroep terug te vinden. In bijlage 6 wordt ook verder in gegaan op de representativiteit van de respons.

4.4. Fase 3b: Meten maatschappelijke impact

Speciaal voor deze evaluatie heeft Labyrinth op verzoek een onderzoekstool ontwikkeld om op een laagdrempelige manier de sociaal-maatschappelijke impact die bewoners ervaren in kaart te brengen. Deze tool bestaat uit het ophangen van verschillende foto's in de buurtcentra. Op deze foto's staan plaatjes die de verschillende vormen van maatschappelijke impact die een buurtcentrum kan hebben vertegenwoordigen. Hierbij kan gedacht worden aan een bijdrage op het gebied van ontmoetingen, kennisontwikkeling en gezondheid. Aan bezoekers in het buurtcentrum is gevraagd: **Wat betekent buurtcentrum [NAAM] voor jou?** Per buurtcentrum is er met de beheerder gekeken naar de beste manier om dit verder vorm te geven. In sommige buurtcentra is op initiatief van de beheerders gekozen voor een andere aanpak. Er is tevens een korte vragenlijst op papier ontwikkeld, met daarin de vraag wat het buurtcentrum voor mensen betekent. Een voorbeeld van een van de fotomuren is terug te zien in Figuur 2.

⁹ Voor dit onderzoek zijn de panelleden van Labyrinth die woonachtig zijn in Utrecht uitgenodigd voor het onderzoek. Het panel bestaat uit een zeer diverse groep aan leden, waarbij inwoners met een migratieachtergrond en lage sociaaleconomische status goed vertegenwoordigd zijn. Door jarenlange samenwerkingen heeft Labyrinth het vertrouwen van deze groep gewonnen.

De bezoekers konden uit verschillende foto's de foto kiezen die zij het beste vonden passen. Indien van toepassing, kon men een toelichting op de achterkant schrijven. Deze foto's konden door de bezoekers in een doos van Labyrinth gedaan worden en zijn naderhand door Labyrinth geanalyseerd.



Figuur 2: Fotomuur in buurtcentrum

(Bron: Labyrinth Onderzoek & Advies, 2020)

In totaal hebben zeventien buurtcentra in medebeheer en tien in zelfbeheer deelgenomen aan de fotomuur. Met de overige buurtcentra kon geen contact gevonden worden of er werd aangegeven dat men, door verschillende redenen, niet deel wilde nemen aan dit onderdeel van het onderzoek.

Aanvullend gesprek beheerders

Beheerders zijn de ogen op de vloer en weten goed wat er speelt in het buurtcentrum. Omdat niet alle beheerders konden aansluiten bij de focusgroepen, is er van het moment gebruik gemaakt om tijdens het ophangen van de fotomuren ook de beheerders te spreken over hun ervaringen. Op deze manier zijn bijna alle beheerders uiteindelijk betrokken geweest bij het onderzoek. Voordat de fotomuur werd opgebouwd, werd in 28 buurtcentra door de interviewers een paar korte open vragen gesteld aan de aanwezige beheerder. Dit waren vragen over wat er volgens de beheerders leeft in het buurtcentrum, wat goed gaat en wat minder goed gaat in het buurtcentrum. Deze gesprekken zijn een goede aanvulling op de groepsgesprekken die eerder plaatsvonden.

4.5. Fase 4: Workshops

Als afsluiting zijn er zeven verschillende workshops/focusgroepen georganiseerd met zowel beheerders, bestuurders, gebruikers, vrijwilligers, bezoekers en niet-bezoekers. Tijdens deze workshop zijn de resultaten uit het onderzoek op een interactieve manier gepresenteerd. Deelnemers kregen de mogelijkheid om hierover met elkaar in gesprek te gaan, de resultaten verder te verdiepen en actief op zoek te gaan naar verbeteringen. Er zijn twee workshops georganiseerd over het imago en bekendheid van medebeheer, twee over het imago en bekendheid van zelfbeheer en een workshop over het verhuursysteem en de tarieven van medebeheer. Als laatste zijn er twee workshops gehouden over de samenwerking tussen medebeheer en zelfbeheer en over de Evaluatietool. Er zijn in totaal 33 mensen gesproken.

5 Gebruikersbeleving

Om antwoord te kunnen geven op de vraag in hoeverre het beleid, de sturing en de organisatie van de Utrechtse buurtcentra doelmatig is, is er allereerst gekeken naar het imago en de bekendheid van buurtcentra onder de inwoners van Utrecht, de gebruikersbeleving van bezoekers, en de behoeften van niet-bezoekers.

In de uitvoeringsnotitie 'Maatschappelijk Initiatief onder dak in buurtcentra van de toekomst (2016-2025)' van de gemeente Utrecht wordt er ook geschreven over de belevingswerelden (behoeften en waardepatroon van de inwoners) en de match (of mismatch) tussen de accommodatie en de inwoners. Levensfasen (bijvoorbeeld of je net een jong gezin hebt of met pensioen gaat) hebben invloed op welke behoefte je hebt om een buurtcentra te bezoeken en de beleving daarvan. Het is goed om dit in ogenschouw te nemen bij het lezen van onderstaande resultaten.

Paragraaf 5.1 geeft de resultaten weer met betrekking tot de bekendheid en het imago van buurtcentra. Paragraaf 5.2 gaat verder in op de behoeften van de bewoners en in hoeverre buurtcentra hierop aansluiten.

5.1. Imago en doelgroep

In dit onderzoek wordt geprobeerd de beelden die bezoekers en niet-bezoekers hebben bij de buurtcentra zo goed mogelijk te construeren en deze af te zetten tegen de populatie en omgeving waarbinnen de centra zich bevinden. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag *"Hoe is het gesteld met het imago en de identiteit van de Utrechtse buurtcentra onder bewoners?"*.

Imago is over het algemeen positief

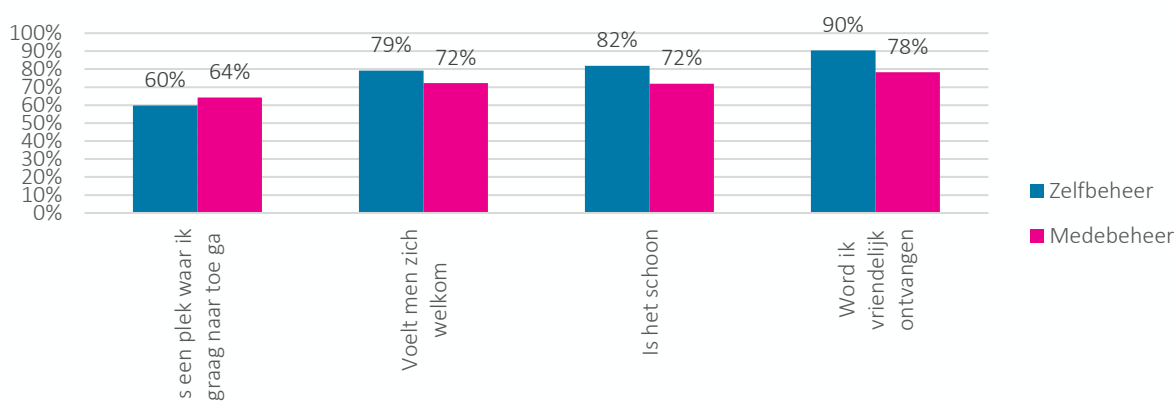
Aan respondenten van de vragenlijst is gevraagd drie woorden te noemen die zij associëren met een buurtcentrum. In Figuur 3a zijn de woorden opgenomen die door bezoekers van buurtcentra zijn genoemd, in Figuur 3b de woorden die door niet-bezoekers zijn genoemd. Hierbij geldt dat hoe groter het woord is, hoe vaker het woord is genoemd. Voor zowel bezoekers als niet-bezoekers staan buurtcentra vooral bekend om hun activiteiten, het samenbrengen en ontmoeten van mensen, en vooral ook de gezelligheid. Tijdens de focusgroepen met voornamelijk beheerders werd aangegeven dat buurtcentra onder veel inwoners, vooral onder niet-bezoekers, een meer negatief imago hebben. In Figuur 3a en 3b is terug te zien dat het beeld van een buurtcentrum tussen bezoekers en niet-bezoekers in werkelijkheid niet veel verschilt en juist overwegend positief is. De niet-bezoekers associëren buurtcentra wel iets vaker met termen met een voor hen negatieve connotatie, zoals 'oubollig' en 'stoffig'. En ouderen, werklozen en hulpzoekende inwoners worden door niet-bezoekers wat vaker gezien als de doelgroepen voor buurtcentra. Voor de rest is het imago volgens bezoekers en niet-bezoekers dus over het algemeen hetzelfde en positief.

In de verdiepende workshops is er verder ingezoomd op het veelkleurige begrip imago en de uitkomsten van de peiling. Uit deze verdieping komt naar voren dat het imago moeilijk te vatten is in één of enkele begrippen, maar een optelsom is van factoren. De uitstraling van het buurtcentrum, de bezoekers, de beheerders en vrijwilligers, en in het geval van medebeheer ook het verhuursysteem. Al doe je er als betrokkenen alles aan wat in de macht ligt om het buurtcentrum bijvoorbeeld heel laagdrempelig en toegankelijk te maken, door leuke zitjes te maken en te zorgen dat mensen vriendelijk en gastvrij aangesproken worden bij binnenkomst; als de buitenkant van het pand er niet toegankelijk uitziet of het verhuursysteem niet prettig werkt, dan kan juist dat de factor zijn die allesbepalend is voor de beeldvorming. In de marketing geldt dan ook de wet dat negatief nieuws zich vele malen sneller verspreid dan positief nieuws.

Uitstraling en sfeer in het buurtcentrum

Uit de vragenlijst komt naar voren dat de uitstraling en de sfeer van een buurtcentrum momenteel als positief wordt ervaren. Meer dan 90% van de bezoekers geeft aan het (helemaal) eens te zijn met de stellingen dat ze zich welkom voelen in het buurtcentrum, dat een buurtcentrum een plek is waar ze graag komen, dat ze vriendelijk worden ontvangen in een buurtcentrum en dat het buurtcentrum schoon is. In Figuur 4 is een splitsing tussen zelfbeheer en medebeheer terug te vinden, waarin opvalt dat zelfbeheer over het algemeen beter wordt beoordeeld met betrekking tot de uitstraling van de binnenkant van het buurtcentrum. Echter worden de buurtcentra in medebeheer vaker als een plek gezien waar ze graag naar toe gaan (zie voor meer informatie bijlage 1).

Figuur 4: (In) het buurtcentrum bij mij in de buurt ...



Bron: Labyrinth Onderzoek & Advies, 2020.

Uitstraling buitenkant buurtcentrum

Tijdens de focusgroepen en workshops kwam daarnaast naar voren dat momenteel bij veel buurtcentra de uitstraling van de buitenkant van het buurtcentrum niet optimaal is. Zo werd genoemd dat het in sommige gevallen niet duidelijk is dat er een buurtcentrum in het gebouw zit (vindbaarheid), dat de uitstraling soms nog stoffig is (fysiek gedateerd), en dat het niet altijd uitnodigend is om er naar binnen te lopen. De uitstraling van het buurtcentrum vanaf de buitenkant speelt een belangrijke rol in het vormen van een eerste beeld van het centrum.

“Het moet duidelijk zijn aan het gebouw dat het een buurthuis is. Daarin komt het wel tekort. Bij ons denken ze dat het een kerk is, Leger des Heils zit erin, mensen denken dat dat junkies zijn, dus die komen daar gewoon niet. Niemand komt naar dat buurthuis.” - Vrijwilliger, workshop

“Onbekenden kunnen het niet vinden, want er is geen bewegwijzering en er is slechts een klein naambord op het pand zelf aanwezig.” - Gesprek beheerder

“Ik heb ook gezien dat een buurtcentrum die ik ken 15 euro per les vraagt voor yoga. Waarom zou ik naar een buurtcentrum gaan wat er koud uitziet, terwijl ik ook bij een yogaschool kan inschrijven, het er veel gezelliger uitziet en ook goedkoper kan zijn.”

- Gebruiker, workshop

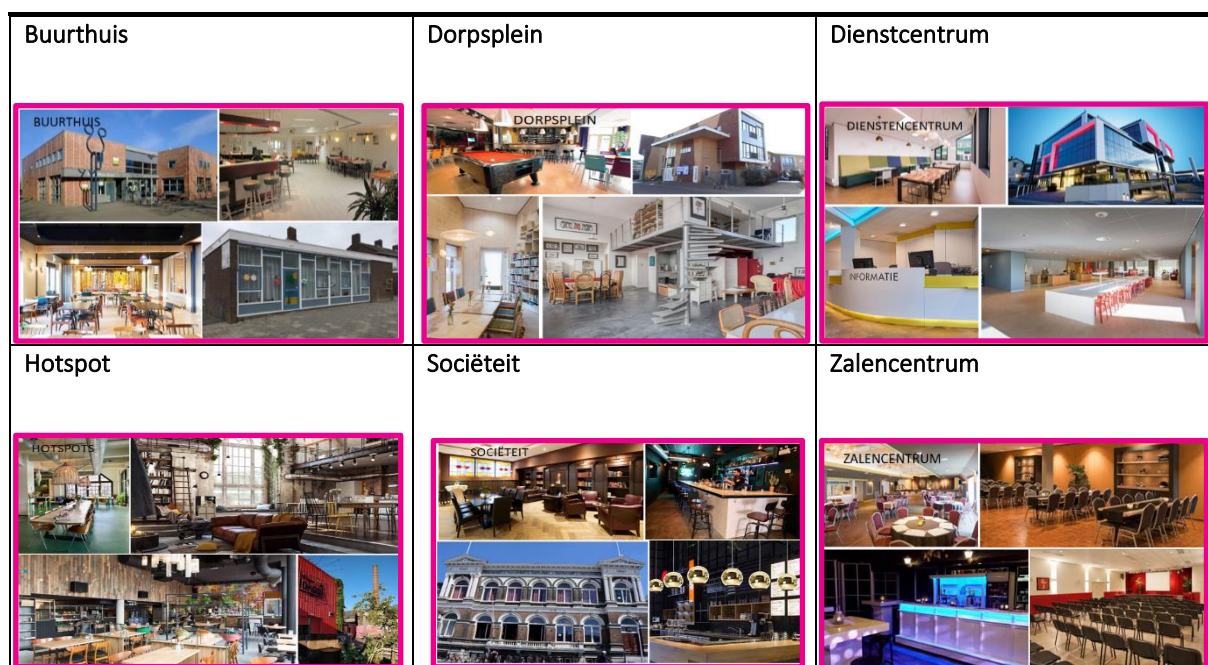
“[...] Daarom zijn die aanspreekpunten ook heel belangrijk. Als daar iemand staat die de hele dag met zo’n gezicht staat, dan kun je net zo goed meteen sluiten. Als iemand naar me lacht en zegt ‘goedemorgen’, dan denk ik ‘oh gezellig!’. Maar van iemand waarvan je denkt ‘nou sterf’ – mag ik niet zeggen – maar dat denk ik dan wel.”

- Gebruiker, workshop

Gewenste uitstraling buurtcentrum

Er is aan respondenten van de vragenlijst gevraagd welke uitstraling van een buurtcentrum hen het meest zou aanspreken. Respondenten kregen zes verschillende opties waarvan zij de drie sfeerbeelden die zij het meest vonden aanspreken konden kiezen¹⁰.

Figuur 5: Sfeerbeelden

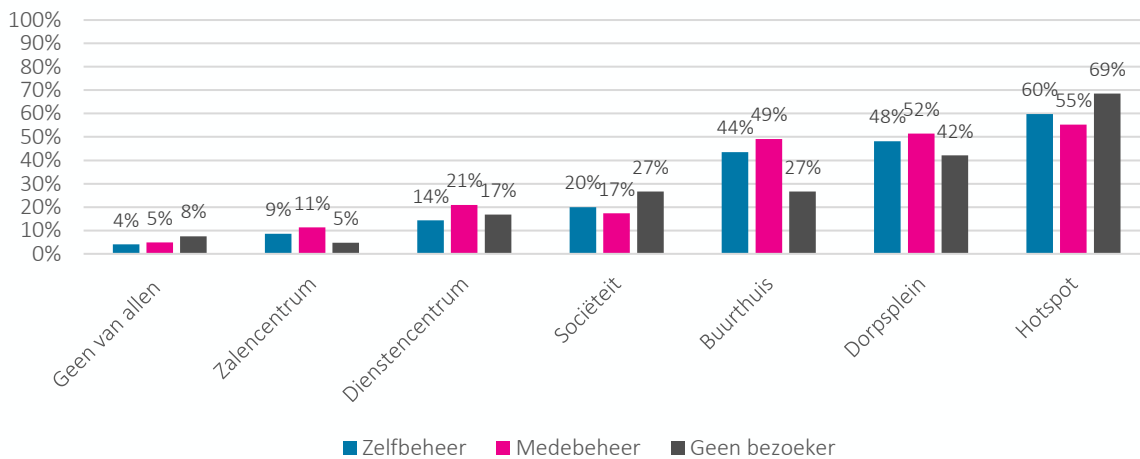


(Bron: Labyrinth Onderzoek & Advies, 2020)

Vooraf de sfeerbeelden van hotspot en dorpsplein zijn vaak genoemd. De meesten (ongeveer twee derde van de respondenten) vinden het sfeerbeeld van hotspot aantrekkelijk. Daarnaast vindt iets minder dan de helft het sfeerbeeld van dorpsplein aantrekkelijk. In Figuur 6 zijn de antwoorden van de bezoekers (gesplitst in bezoekers van zelfbeheer en medebeheer) en niet-bezoekers terug te vinden.

¹⁰ Tijdens de workshops kwam ook naar voren dat de namen van de sfeerbeelden sturend konden zijn. Bijvoorbeeld de naam dienstencentrum, klonk bij sommigen niet goed in de oren, terwijl zij de bijpassende sfeerbeelden wel aantrekkelijk vonden. Hier moet rekening mee gehouden worden bij het interpreteren van de resultaten.

Figuur 6: Welke sfeerbeelden spreken u het meest aan? Kies maximaal 3 sfeerbeelden.



Bron: Labyrinth Onderzoek & Advies, 2020.

Wanneer verder wordt ingezoomd op de populariteit van de sfeerbeelden zijn belangrijke verschillen te zien tussen bezoekers en niet-bezoekers en ook per leeftijdscategorie, opleidingsniveau en wijk.

- Bezoekers hebben, vergeleken met niet-bezoekers, meer behoefte aan het sfeerbeeld van dorpsplein en buurthuis.
- Onder niet-bezoekers zijn de sfeerbeelden van hotspot en sociëteit bovengemiddeld populair.
- Jongeren (16 tot 25 jaar) hebben een voorkeur voor de hotspot, en ook dorpsplein en sociëteit zijn bovengemiddeld populair onder jongeren.
- Ouderen blijken een voorkeur te hebben voor het sfeerbeeld van buurthuis.
- Onder laagopgeleiden gaat de voorkeur uit naar het sfeerbeeld van buurthuis. De populariteit van buurthuis, zalencentrum en dienstencentrum is onder laagopgeleiden groter dan onder mensen die middelbaar of hoogopgeleid zijn.
- Mensen die hoogopgeleid zijn hebben een voorkeur voor de hotspot, en de sfeerbeelden van dorpsplein en sociëteit zijn ook bovengemiddeld populair onder hoogopgeleiden.
- In de wijk West is het sfeerbeeld van hotspot bovengemiddeld populair, terwijl dit sfeerbeeld onder respondenten in Overvecht juist minder populair is in vergelijking met andere wijken. In de wijk Overvecht is het sfeerbeeld van buurthuis bovengemiddeld populair.
- Voor de wijk Zuid geldt dat het dorpsplein meer gewild is in vergelijking met andere wijken, en in de binnenstad is het sfeerbeeld van sociëteit bovengemiddeld populair.

De samenstelling van de inwoners van de wijk – de potentiële clientèle van de buurtcentra – verklaart waarom in sommige wijken het ene sfeerbeeld populairder is dan in een andere wijk. In de relatief jeugdige wijk West met relatief veel studenten, kleine huishoudens en tweeverdieners is bijvoorbeeld het sfeerbeeld van hotspot bovengemiddeld populair. Dit sfeerbeeld is ook bovengemiddeld populair onder jongeren. De respondenten uit West zijn gemiddeld jonger dan de respondenten uit andere wijken, dit beïnvloedt dus de uiteindelijke voorkeur voor het sfeerbeeld in de wijk. Ook voor de andere wijken is er logischerwijs een relatie te zien tussen de voorkeur van sfeerbeeld en de samenstelling van de respondenten uit deze wijk.

Tijdens de workshops is verder ingegaan op deze resultaten. Tijdens deze gesprekken kwam naar voren dat juist door de verschillende voorkeuren het lastig is om één passend sfeerbeeld voor het buurtcentrum te kiezen. Zeker wanneer er ook rekening mee wordt gehouden dat buurtcentra een publieke functie hebben en er voor iedereen moeten zijn. Echter gaven de deelnemers van de workshops aan dat de overkoepelende factor een open uitstraling is. Zowel de sfeerbeelden van hotspot, dorpsplein en buurthuis hebben allemaal een geborgen sfeer, het

huiskamergevoel. Eén van de deelnemers gaf tijdens het gesprek aan dat mooie, grote ruimtes vaak het tegenovergestelde effect hebben;

“In een ruimte die mooi is, voelt niemand zich thuis. Want zij hebben het gevoel dat het ‘nooit voor ons kan zijn’.” - Beheerder, workshop

Dit, in combinatie met goed in te richten en multifunctionele ruimten, moet volgens hen het uitgangspunt zijn voor de inrichting en uitstraling van het buurtcentrum. Per wijk kan er verder aan de hand van details ingespeeld worden op de voorkeuren qua sfeer van de inwoners.

Doelgroep

Hoewel buurtcentra zich volgens de beleidsdoelstellingen op alle inwoners van Utrecht zouden moeten richten, is er bij een groep inwoners het beeld dat buurtcentra zich voornamelijk richten op hulpbehoevende mensen en ouderen. Ook tijdens de gesprekken met de beheerders wordt vaak genoemd dat de meeste bezoekers boven de 40 jaar oud zijn. Wel zijn de oudere bezoekers volgens de beheerders een goede afspiegeling van de ouderen van de wijk; het is een diverse groep ouderen.

Zowel tijdens de focusgroepen als tijdens de workshops kwam naar voren dat het niet bij iedereen duidelijk is op wie buurtcentra zich richten. Een deelnemer van de focusgroep ondersteunde dit door een persoonlijke anekdote over een vaste bezoeker in het buurtcentrum van de deelnemer.

“Haar zoon is hoogopgeleid, ook van Turkse komaf, en zegt tegen zijn moeder dat zij weg moet blijven bij de buurtcentra. Hij zegt dat ze haar niveau moet ophogen en dat ze niet van dat niveau is, het niveau van de buurthuisbezoeker. Ze zegt ‘Ik vind het gewoon hartstikke leuk en dan word ik door mijn zoon een beetje neergekeken dat ik daar kom.’” - Sociaal makelaar, focusgroep

“Er rust een negatieve klank op het begrip ‘buurtcentra’. Het is voor minder bedeelde, denkt men. Het is niet zo, maar het is een gedachtegang. Als we iets aan het imagobeeld kunnen doen, zou goed zijn.” - Medewerker verhuurloket, focusgroep

Tijdens de focusgroepen is aangegeven dat er een aantal groepen bewoners zijn die achterblijven in het bezoek aan de buurtcentra. Nieuwe buurtbewoners (die recent in de buurt zijn komen wonen), komen vaak niet, omdat ze bijvoorbeeld niet weten dat het buurtcentrum er is. Daarnaast blijven de studenten, jonge gezinnen en kinderen achter qua bezoek. De activiteiten zouden niet aansluiten bij hun behoeftes, en ze ondernemen zelf weinig om eigen activiteiten te organiseren.

*“Een groot deel van degenen die niet komen is nu student. Die mensen zoeken het nu niet op. Nu nog niet. En als zij straks moeten werken en ze hebben kinderen, dan is het wel opeens handig. Terwijl ze nu heel kortzichtig zijn en ze er geen waarde in zien.”
- Bestuurder, focusgroep*

*“De jeugd gaat wel naar de bar met vrienden. Als je normaal ouder wordt, word je minder mobiel dus zal je het binnen een kleinere omgeving moeten zoeken.”
- Vragenlijst*

*“Ik mis kinderen heel erg in buurtcentra. In heel veel buurtcentra mis je die.”
- Medewerker verhuurloket, focusgroep*

Doordat sommige buurtcentra zich nu voornamelijk richten op bepaalde groepen bewoners, wordt door meerdere bewoners aangegeven dat zij zich niet welkom voelen in een buurtcentrum. Door een breder publiek aan te trekken, kan dit gevoel weggenomen worden.

“Ik heb de hoop dat de wijk in bredere zin gebruik zou kunnen maken van een buurtcentrum. De oriëntatie bij ons in de wijk 'lijkt' heel erg te liggen in het samenzijn van Arabische wijkbewoners. Er zou meer moeite gedaan kunnen worden de overige wijkbewoners daar ook mee te mengen.” - Vragenlijst

“Het zou mooi zijn als buurtcentra meer een plek worden voor verschillende lagen van de samenleving om elkaar te ontmoeten. Nu associeer ik het erg met de 'onderkant' van de samenleving, en dat werkt segregierend (daar ben ik zelf debet aan). Als het een plek wordt voor iederéén, dus óók hoogopgeleiden, wordt het écht een ontmoetingscentrum. Weet niet of dat kan: hippe bakfietsmoeders en gratis koffie en taallessen. Maar het zou zo mooi zijn.” - Vragenlijst

Deel niet-bezoekers potentiële nieuwe bezoekers

De groep inwoners die momenteel geen buurtcentra bezoekt is gevraagd of ze wel geïnteresseerd zouden zijn in het bezoeken van een buurtcentrum. Uit de vragenlijst blijkt dat maar liefst de helft van de niet-bezoekers wel geïnteresseerd is in het bezoeken van activiteiten van een buurtcentrum. Door verschillende factoren wordt dit momenteel door deze groep nog niet gedaan. De belangrijkste redenen die geïnteresseerde niet-bezoekers geven voor het feit dat ze geen buurtcentra bezoeken zijn dat ze niet weten welke activiteiten er zijn (47,0%) en dat ze de activiteiten beter vinden passen bij andere mensen (24,4%).

De factoren voor het niet bezoeken van buurtcentra blijken per leeftijd, opleidingsniveau en geboorteland te verschillen.

- Jongeren (16 tot 25 jaar) en volwassenen (25 tot 45 jaar) geven relatief vaak aan dat ze niet weten welke activiteiten er worden georganiseerd, dat ze niet van het bestaan van buurtcentra af weten en dat ze de activiteiten die worden georganiseerd beter bij andere mensen vinden passen.
- Respondenten van 45 jaar en ouder geven, vergeleken met jongeren, vaker aan dat ze geen behoefte hebben aan het bezoeken van buurtcentra.
- Hoogopgeleide inwoners geven relatief vaak aan dat ze de activiteiten die georganiseerd worden beter bij andere mensen vinden passen.
- Respondenten die in Nederland zijn geboren geven relatief vaak aan dat ze de activiteiten die georganiseerd worden beter vinden passen bij andere mensen. Bovendien zijn er relatief meer mensen die in Nederland zijn geboren die aangeven geen behoefte te hebben aan het bezoeken van buurtcentra, vergeleken met mensen die niet in Nederland geboren zijn.
- Respondenten die niet in Nederland geboren zijn geven relatief vaak aan dat ze niet wisten van het bestaan van buurtcentra en dat er geen buurtcentrum bij hen in de buurt is.

Hieruit is op te maken dat het belangrijk is om de bekendheid van buurtcentra en diens activiteiten voornamelijk onder jongeren en mensen die niet in Nederland zijn geboren te vergroten.

“Wat ik me ook kan voorstellen is dat als je dat niet van huis uit hebt meegekregen, dat je ouders bijvoorbeeld niet naar een buurtcentrum gingen, dat je dan niet weet dat dat fenomeen bestaat. [...] En als je niet weet van het bestaan van buurtcentra, ga je er ook niet naar zoeken natuurlijk.” - Sociaal makelaar, workshop

“Bij mij in de straat, zijn er maar 2 mensen, ik heb even voor onderzoek gedaan. Nee, ik weet van mijn buurvrouw, die gaat [...]. En ik heb bij de rest van de burens gevraagd, we zitten best wel in een gemêleerde straat zeg maar, en van de ouderen zijn er maar heel weinig die weten dat daar het [naam buurtcentrum] is en dat daar van alles wordt gedaan. Dat is heel jammer, dus ik denk dat die mensen eerst moeten weten wat er te halen valt, voordat ze komen.” - Bezoeker, workshop

“Hoe weet je of er een buurtcentrum bij jou in de buurt is en wat daar gebeurt zonder er actief naar op zoek te zijn. Of is het alleen voor mensen die daar actief naar op zoek zijn?” - Vragenlijst

Uit de vragenlijst blijkt verder dat de niet-bezoekers die wel interesse hebben in het bezoeken van activiteiten en de niet-bezoekers die geen interesse hebben in het bezoeken van activiteiten niet van elkaar verschillen op het gebied van leeftijd, opleiding en geboorteland. Het valt wel op dat niet-bezoekers die geen behoefte hebben aan het bezoeken van activiteiten relatief vaker uit Noordwest-Utrecht komen, terwijl niet-bezoekers die wél behoefte hebben aan het bezoeken van activiteiten juist vaker uit Overvecht komen. Meerdere van de niet-bezoekers die momenteel aangeven geen interesse te hebben in het bezoeken van een buurtcentrum geven aan in de toekomst mogelijk wel interesse te hebben. Ze geven aan nu fulltime te werken en er geen tijd voor te hebben, maar verwachten dit in de toekomst wel te hebben.

5.2. Communicatiestrategie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag *“in hoeverre de communicatiestrategie aansluit bij de behoeften van bewoners?”*. Momenteel wordt er per buurtcentrum een eigen strategie gehanteerd van hoe mensen bereikt worden. De beheerders geven aan dat deze verschillende strategieën nodig zijn, omdat verschillende wijken een verschillende strategie nodig hebben. Over het algemeen wordt er momenteel veel ingezet op wijk- en buurtkranten en het eigen netwerk in de wijk. Sociale media worden door een aantal buurtcentra veel gebruikt, maar door een aantal ook helemaal niet. Een aantal voorbeelden die genoemd werden tijdens de focusgroepen en workshops zijn:

“Netwerk, heel groot netwerk natuurlijk. De lokale krant. Ik doe niet veel met sociale media. Absoluut niet, is niet mijn ding, wil ik ook niet.”
- Sociaal beheerder, focusgroep

“Maar het steekt gigantisch aan, want ik heb het nu dan tegen een paar mensen gezegd. En iedereen gaat nu dus wél bij hen in de buurt zoeken, [...] En dan gaan ze even kijken en een kopje koffiedrinken. ‘Weet je wat er allemaal te doen is?’, [...] ‘Ze geven hier dit, en het kost maar dit en soms inderdaad maar een euro. Hoe doen ze het ervoor?!’. Weet je wel, allemaal helemaal onder de indruk. Dat het bestaat.”
- Bezoeker, workshops

“Flyers langs de deuren heeft niet zo veel zin hier in de wijk. 90% verdwijnt ongelezen in de oud papierbak. Dat is een feit, dus dat heeft weinig zin. Mond-tot-mondreclame is heel belangrijk.”
- Sociaal beheerder, focusgroep

“Voor mijn salsalessen ging ik zelf PR doen, drie maanden lang flyer in de wijk. Begon met 70 leerlingen, jaar erop had ik er minder. Derde jaar deed ik er niets voor en had ik nog maar 10 leerlingen. PR en flyeren deur tot deur is belangrijk.”
- Gebruiker, workshop

In de vragenlijst is aan de huidige bezoekers gevraagd hoe men het liefst op de hoogte gehouden wil worden van de buurtcentra. Uit de resultaten blijkt dat een wijkkrant, de website van het buurtcentrum zelf, sociale media en nieuwsbrief per e-mail de populairste communicatiemiddelen zijn. Voor deze vier communicatiemiddelen blijkt dat de populariteit verschilt per leeftijd en wijk.

- Voor jongeren geldt dat zij een sterke voorkeur hebben om op de hoogte gehouden te worden via sociale media.
- Ouderen willen liever geïnformeerd worden via de website van een buurtcentrum, een wijkkrant of via de nieuwsbrief per e-mail.
- Lager opgeleiden horen of zien relatief liever de informatie via de lokale radio of televisie, terwijl hoger opgeleiden de informatie liever lezen in een lokale krant, in de wijkkrant of op een website voor alle buurtcentra in Utrecht.
- Voor de wijken Noordoost en Oost geldt dat inwoners graag via een wijkkrant op de hoogte gehouden willen worden. Mensen uit deze wijken hebben minder behoefte aan informatie via sociale media.
- Respondenten uit Overvecht hebben ook relatief weinig behoefte aan communicatie via sociale media. Bovendien is informatie verschaft door middel van een wijkkrant in deze wijk niet populair, in vergelijking met overige wijken. Respondenten uit Overvecht geven aan voorkeur te hebben voor communicatie via een nieuwsbrief per e-mail.
- Onder mensen uit Zuid-Utrecht zijn communicatie via de website van een buurtcentrum en via sociale media bovengemiddeld populair.
- Inwoners van Leidsche Rijn hebben een voorkeur voor communicatie via sociale media. De populariteit van dit communicatiemiddel is in deze wijk ook groter dan in andere wijken.
- Tot slot geldt voor mensen uit de wijk Zuidwest dat er weinig behoefte is aan een nieuwsbrief per e-mail, vergeleken met mensen uit andere wijken. In de wijk Zuidwest gaat de voorkeur uit naar communicatie via een wijkkrant.

Ook in dit geval geldt dat de samenstelling van de wijk, leeftijd, opleidingsniveau, et cetera invloed heeft op de voorkeuren van communicatiemiddelen. Verder uitsplitsingen zijn terug te vinden in de tabellen in bijlage 1. In paragraaf 7.4 wordt verder ingegaan op wat buurtcentra met betrekking tot hun communicatie kunnen doen om meer inwoners te bereiken en beter aan te sluiten bij de behoeften en wensen van de inwoners.

5.3. Activiteitenprogramma

Naast het genereren van bekendheid en het uitstralen van een positief imago, is het wenselijk dat de inhoud (aangeboden activiteiten) van de buurtcentra ook aansluiten bij de behoeften van de bewoners. In de nota van uitgangspunten voor sociaal makelaarschap is een van de uitgangspunten: aansluiten bij vragen en initiatieven van bewoners. In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag *“In hoeverre sluiten de Utrechtse buurtcentra aan bij de behoeften en wensen van bewoners?”*.

Ook niet-bezoekers hebben behoefte aan activiteiten

Aan de niet-bezoekers is via de vragenlijst gevaagd of zij behoefte hebben aan het bezoeken van activiteiten. En zo ja, aan wat voor activiteiten denken zij dan? Het blijkt dat maar liefst de helft van de niet-bezoekers wel behoefte heeft aan het bet bezoeken van activiteiten. Activiteiten waar zij voornamelijk interesse in hebben zijn activiteiten waarbij ze **nieuwe kennis** op kunnen doen, gevolgd door activiteiten waarbij ze **nieuwe mensen kunnen ontmoeten** en **sport- en bewegingsactiviteiten**. Voor deze activiteiten geldt dat de behoeften per leeftijd, opleidingsniveau en geboorteland verschillen.

- Voornamelijk jongeren hebben behoefte aan activiteiten waarbij ze nieuwe kennis op kunnen doen. Ook voor sport- en beweegactiviteiten geldt dat hier relatief veel behoefte aan is onder jongeren.
- Ouderen van boven de 65 jaar noemden relatief vaak activiteiten in andere categorieën. Dit betreft voornamelijk activiteiten waarmee andere mensen geholpen kunnen worden, creatieve activiteiten en activiteiten die een positief effect hebben op de buurt, zoals het opruimen van afval in de buurt.
- Jongeren onder de 45 jaar gaven vaker dan mensen boven de 45 jaar meerdere antwoorden op de vraag in wat voor soort activiteiten zij geïnteresseerd zouden zijn. Jongeren hebben dus vaker interesse in verschillende soorten activiteiten.

- Hoe hoger de opleiding, des te groter is de behoefte aan activiteiten waarbij nieuwe kennis opgedaan kan worden.
- Voor laagopgeleiden geldt dat zij relatief meer behoefte hebben aan activiteiten waarbij ze nieuwe mensen kunnen ontmoeten en aan sport- en bewegingsactiviteiten dan middelbaar en hoogopgeleiden.
- Voor mensen die niet in Nederland geboren zijn geldt dat zij relatief vaak aangeven behoefte te hebben aan sport- en bewegingsactiviteiten.
- Mensen die in Nederland zijn geboren hebben, vergeleken met mensen die niet in Nederland geboren zijn, meer behoefte aan activiteiten waarbij ze nieuwe kennis op kunnen doen en waar ze mensen die ze al kennen kunnen ontmoeten.

Doordat activiteiten bij medebeheer op basis van het huidige beleid door bewoners zelf geïnitieerd moeten worden, kunnen de buurtcentra zelf lastig inspelen op de behoeften van de bewoners. Zoals genoemd kan er wel ingezet worden op informeren van bewoners op de mogelijkheid om zelf iets te organiseren. In paragraaf 7.4 wordt hier verder op ingegaan.

Er is ook gekeken naar het tijdstip waarop huidige niet-bezoekers het liefst een activiteit zouden willen bezoeken. Van de niet-bezoekers geeft 3,6% aan dat ze nooit naar een buurtcentrum gaan, omdat ze graag in de avonden en de weekenden activiteiten willen bezoeken en niet op de tijden kunnen waarop de meeste activiteiten georganiseerd worden.

“De activiteiten worden ook overdag georganiseerd, waardoor je de jongeren niet bereikt, omdat zij overdag niet kunnen.” - Gebruiker/vrijwilliger, workshop

6 Maatschappelijke impact

Buurtcentra kosten net zoals veel andere voorzieningen geld. Dit geld wordt beschikbaar gemaakt, omdat buurtcentra een maatschappelijke impact hebben en daarmee bijdragen aan de doelstellingen van de gemeente. Om dit te verantwoorden is het meten van de maatschappelijke impact ook onderdeel van deze evaluatie. Het draait dan voor een belangrijk deel om de vraag *“Wat is de maatschappelijke impact van buurtcentra in Utrecht?”*

Onderdeel van de evaluatie is om in kaart te brengen wat de maatschappelijke impact van buurtcentra is op de wijk en haar inwoners. De volgende paragrafen gaan in op het effect van buurtcentra op de sociale samenhang, de zorgvraag en de deelname in de maatschappij.

6.1. Ervaren maatschappelijke impact

Buurtcentra bestaan voor alle inwoners van Utrecht en hebben als een van de belangrijkste doelen om inwoners te activeren en te stimuleren.¹¹ Iedereen kan een buurtcentrum bezoeken of zelf een activiteit organiseren. De prijs van de activiteiten en het huren van de ruimten voor de buurtcentra in medebeheer worden laag gehouden indien de activiteit bijdraagt aan een van de maatschappelijke doelen:

- Vergroten sociale contacten en veiligheid;
- Verbeteren fysieke of mentale gezondheid; en
- Positief effect op werk en inkomen.¹²

Om de ervaren impact op de buurt en de bewoners in beeld te brengen is in 27 buurtcentra de fotomuur opgebouwd (zie paragraaf 4.4 voor meer uitleg over deze methode). Middels de vragenlijst (zie 4.3 paragraaf voor meer uitleg) is aan bezoekers gevraagd wat het buurtcentrum voor hen en voor de buurt betekent.

Overgrote meerderheid bezoekers is positief

Vooropgesteld kan worden dat de overgrote meerderheid van de bezoekers positief is over de buurtcentra. Op de kaartjes van de fotomuur waren de reacties overwegend positief; op de vraag of respondenten het belangrijk vinden dat een buurtcentrum bestaat antwoordde 91% van de bezoekers bevestigend. In de vragenlijst zijn ook een aantal stellingen voorgelegd van wat het bezoeken van een buurtcentrum voor hen betekent. Deze stellingen luiden als volgt: **Door het bezoeken van een buurtcentrum ...**

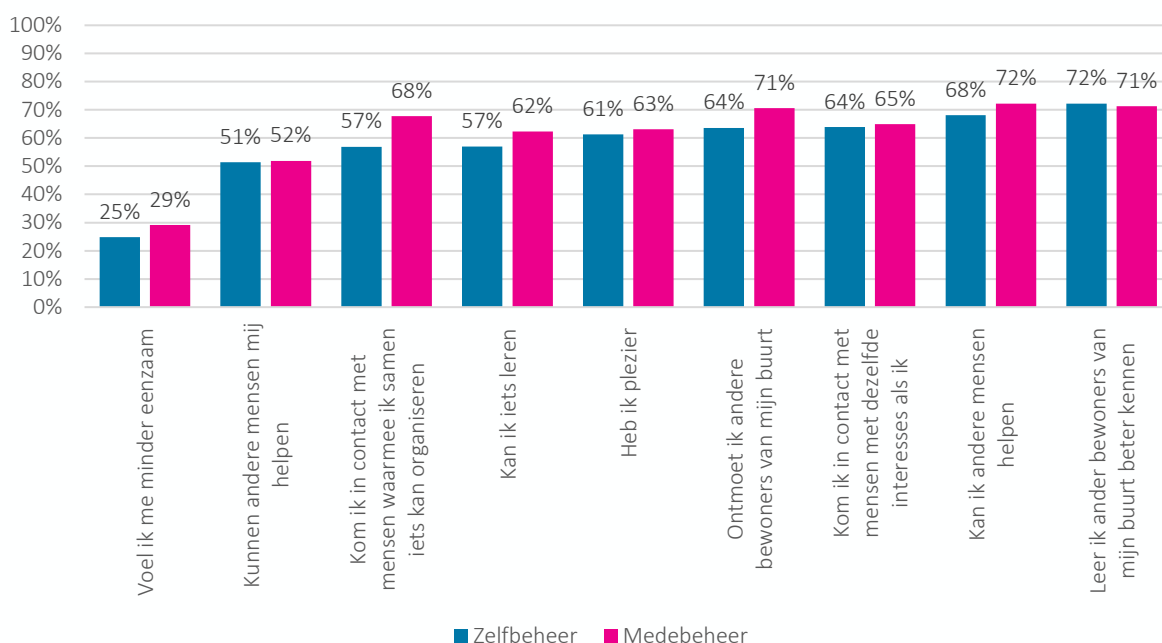
- ontmoet ik andere bewoners uit mijn buurt
- leer ik ander bewoners uit mijn buurt beter kennen
- kom ik in contact met mensen met dezelfde interesses als ik
- kan ik andere mensen helpen
- kom ik in contact met mensen waarmee ik samen dingen kan organiseren
- heb ik plezier
- kan ik iets leren
- voel ik me minder eenzaam

¹¹ Gemeente Utrecht, 2016, Uitvoeringsnota Vernieuwend Welzijn

¹² Gemeente Utrecht, 2018, Utrecht voor iedereen. Visie versterken sociale basis (WMO)

Voor al deze stellingen, met uitzondering van de stelling over eenzaamheid, geldt dat ongeveer twee derde van de bezoekers het eens of helemaal eens is met de stellingen. Voor de stelling dat men zich minder eenzaam voelt door het bezoeken van een buurtcentrum geldt dat 28,5% van de bezoekers het hier (helemaal) mee eens is. In Figuur 7 zijn de antwoorden van de bezoekers van zelfbeheer en medebeheer terug te vinden. Hierbij is te zien dat er enkel kleine verschillen zitten tussen de bezoekers buurtcentra met zelfbeheer dan wel medebeheer.

Figuur 7: Wanneer ik een buurtcentrum bezoek ...



Bron: Labyrinth Onderzoek & Advies, 2020.

Het blijkt dat er wel verschillen zijn per leeftijd en opleidingsniveau:

- **Voor ouderen is de ontmoetingsfunctie meer van belang.** Ouderen geven relatief vaker aan dat ze andere bewoners van de buurt ontmoeten, andere bewoners van de buurt beter leren kennen, in contact komen met mensen met dezelfde interesses en met mensen waarmee ze samen dingen kunnen organiseren door het bezoeken van een buurtcentrum.
- **Zowel jong als oud voelt zich minder eenzaam vanwege de buurtcentra.** Voor de stelling dat men zich minder eenzaam voelt door het bezoeken van een buurtcentrum geldt dat zowel ongeveer 30% van de jongeren als van de ouderen het hiermee eens is.
- **Buurtcentra hebben meer impact op lager opgeleiden.** Hoe lager het opleidingsniveau, des te meer respondenten het eens of helemaal eens zijn met bovenstaande stellingen. Dit geldt voor alle stellingen.

Ook 80,5% van de niet-bezoekers vindt het, ondanks dat ze er zelf geen gebruik van maken, wel belangrijk dat een buurtcentrum bestaat. Zij gaven voornamelijk als redenen dat het belangrijk is dat er een punt is voor mensen om elkaar te ontmoeten als daar behoefte aan is en dat buurtcentra voor meer sociale samenhang zorgen.

“Ik werk en heb een aantal activiteiten in het vrijwilligerswerk. Dit maakt dat ik minder tijd heb voor activiteiten in het buurtcentrum. Maar ik draag het een zeer warm hart toe!” - Niet-bezoeker, vragenlijst

“Nu maak ik er geen gebruik van, maar kan mij voorstellen dat als ik ouder word e/o alleen kom te staan, dat ik reëel behoefte aan heb om deel te nemen aan activiteiten.” - Niet-bezoeker, vragenlijst

Voor de gemeente, maar ook voor de buurtcentra zelf is het van belang om te begrijpen op welke manier de buurtcentra een belangrijke rol in het leven van de bezoekers spelen. In de volgende alinea's wordt hier verder op ingegaan. Het is echter belangrijk om te beseffen dat het voor veel mensen lastig is om uit te leggen waaróm iets belangrijk is en dat zij vooral aangeven dát het belangrijk is. De volgende quotes geven dit weer:

“Wat de zon is voor de aarde, is [Naam buurtcentrum] voor de bejaarde.” - Fotomuur

“Alles. Hoe zou ik het zonder moeten!?” - Fotomuur

“Belangrijk voor deze buurt, is een verlengstuk van je huis.” - Fotomuur

Daarnaast kan het bezoek aan een buurtcentrum ook effect hebben op thema's waar men niet makkelijk over spreekt, denk aan eenzaamheid of psychische gezondheid. Dit hoofdstuk legt daarom per thema de nadruk op het delen van de verhalen van bezoekers en geeft op die manier een zo duidelijk mogelijk beeld van de ervaren maatschappelijke impact. De thema's – sociale samenhang, gezondheid en deelname in de maatschappij – zijn gekozen op basis van de doelen van het welzijnsbeleid.¹³

6.1.1. Ervaren impact op sociale samenhang

Anderen helpen, nieuwe mensen ontmoeten, gezelligheid, en plezier kwamen als belangrijke redenen naar voren voor inwoners om naar de activiteiten van de buurtcentra te gaan.

Uit de vragenlijst kwam naar voren dat buurtcentra impact hebben op een hogere sociale samenhang wat volgens de bezoekers bijdraagt aan een prettigere en veiligere buurt. Deze impact ontstaat doordat met name ouderen, maar ook in mindere mate jongeren, tijdens hun bezoek aan het buurtcentrum veel medebewoners ontmoeten. Door elkaar te kennen, leer je van elkaar, en leer je andere buurtbewoners ook beter begrijpen. Een treffend voorbeeld dat tijdens de workshops werd genoemd ging over een kind met een psychische stoornis. Het kind werd op straat gepest door buurtkinderen. Door met de buurt samen te komen en elkaar te leren kennen, kon er met elkaar over gesproken worden en ontstond er meer begrip voor elkaar. Uiteindelijk zorgt dit voor een veiligere plek voor het kind en een prettigere buurt voor iedereen.

Bezoekers die een quote hebben achtergelaten op de fotomuur gaven veelal ook aan dat buurtcentra bijdragen aan sociale samenhang in de buurt, en met name aan minder eenzaamheid voor het individu. Enkele voorbeelden van quotes op de kaartjes van de fotomuur, maar ook tijdens de focusgroepen en workshops, zijn:

“Ik ben wel eens eenzaam. In het buurtcentrum kan ik binnenlopen, dan verdwijnt mijn eenzaamheid.” - Fotomuur

*“Het buurtcentrum wordt door hen als 'thuisbasis' gezien, de 'huiskamer' van de wijk.”
- Beheerder, focusgroep*

*“Zonder buurtcentra, geen buurt. [Naam buurtcentrum] biedt een veilige plek om
elkaar te ontmoeten en te leren van elkaar.” - Fotomuur*

*“Wat heel belangrijk is, is saamhorigheid. Iedereen gelijk. Geen onderscheid tussen
mensen en groepen. Respect hebben voor elkaar.” - Fotomuur*

*“En dan zie je ook dat mensen elkaar op gaan halen. Ik ga even kijken hoe het met die
is, want die heb ik de hele week al niet gezien.” - Vrijwilliger, workshops*

¹³ Gemeente Utrecht, 2018, Utrecht voor iedereen. Visie versterken sociale basis (WMO)

Om de sociale samenhang in de buurt te vergroten is het van belang om ook nieuwe bewoners te betrekken. Met name nieuwe bewoners die geen connectie in de buurt of stad hebben geven aan hier behoefte aan te hebben. Hierbij kan gedacht worden aan mensen die voor hun werk naar een stad verhuizen waar ze niemand kennen of aan statushouders die zelf nieuw in het land zijn. Zij hebben vaak behoefte aan nieuwe sociale contacten en een netwerk.

“Veel mensen gaan inderdaad na het studeren verhuizen en het is steeds vaker dat je verder weg gaat verhuizen voor een baan. [...] Naja, dan kom je in een nieuwe plek, en inderdaad wat weet je daar nu van? Vroeger had je familie in de buurt wonen en dus eigenlijk is het nu belangrijker dan ooit, dit soort dingen. Vereenzaming is groter dan ooit nu ook in de maatschappij, dus dat zou nu ook heel belangrijk moeten zijn. Maar wat ik altijd te horen krijg is ‘Maar ik weet niet waar en ik weet niet wanneer ik dan zou moeten gaan’.” - Bezoeker, workshop

*“Lol en plezier vind ik heel belangrijk en me thuis voelen in mijn eigen wijk. Mensen ontmoeten, praatjes maken. Dit ontvang ik tijdens de mozaïek lessen van [docent]. Als nieuwe bewoner van Terwijde voel ik me, mede door DOCK, al aardig thuis in de wijk.”
- Fotomuur*

Soms lastig om nieuwe bewoners ook te bedienen

Een aantal buurtcentra gaven in de focusgroepen aan moeite te hebben om nieuwe bewoners aan te trekken. Dit werd met name genoemd in wijken waar de doorstroom van bewoners hoog is, denk aan het centrum. Door beter in te spelen op nieuwe bewoners, zoals besproken in paragraaf 7.4, vergroot je de maatschappelijke impact op het gebied van sociale samenhang in de wijk.

6.1.2. Ervaren impact op mentale en fysieke gezondheid

Hoe groot de impact van de buurtcentra op de mentale en fysieke gezondheid van de bewoners is, is op basis van dit onderzoek lastig vast te stellen. Wat wel vaststaat is dat de buurtcentra zich momenteel met name richten op de meer zorgbehoevende inwoners en dat de impact op de zorgvraag vooral een secundair effect is.

Van de gesproken bezoekers, beheerders en vrijwilligers is voornamelijk vernomen dat men er komt om anderen te ontmoeten, voor plezier of om anderen te helpen. Er waren weinig mensen die aangaven als primaire reden te hebben een buurtcentrum te bezoeken voor hun zorgbehoeften. Echter kwam in de verhalen naar voren dat de buurtcentra hier wel een rol in spelen.

Beheerders en vrijwilligers gaven aan regelmatig hulpvragen te krijgen van bewoners die bekend zijn bij de buurtcentra. Deze bewoners gaan niet direct voor hulp naar het buurtcentrum toe, komen daar vaak net zoals de andere bezoekers voor de gezelligheid en om andere mensen te ontmoeten, maar hebben door deze nieuwe contacten ook iemand gevonden die hen kan helpen op andere vlakken. Ook uit de vragenlijst blijkt dat maar liefst 65% van de bezoekers, zowel jong als oud, aangeeft dat ze het (helemaal) eens zijn met de stelling “Door het bezoeken van een buurtcentrum kunnen andere mensen mij helpen”. Een beheerder gaf het volgende voorbeeld:

“Het kan dan zijn van een scheerapparaat in elkaar zetten, of naar de COOP, of allerlei vragen, je kan het zo gek niet bedenken. Laatst heb ik bij iemand een glazen oog erin zitten proppen.” - Beheerder, workshop

“Wij hebben de ouderensoos. Een is aan het dementeren en de ander heeft een niet aangeboren hersenletsel. Normaal krijgen professionals geld om deze mensen te verzorgen. Bij ons gaat het goed. En wij krijgen nu hetzelfde geld wat de professionals krijgen.” - Beheerder, workshop

Meerdere beheerders gaven aan dat buurtcentra niet in alle gevallen de kennis in huis hebben om deze hulp te kunnen bieden. Wanneer er activiteiten voor bijvoorbeeld een oudere doelgroep worden georganiseerd, moet er rekening mee gehouden worden dat zij bij het buurtcentrum ook voor andere hulpvragen kunnen gaan komen. De buurtcentra gaven aan momenteel geen of beperkt budget te krijgen om hieraan te kunnen voldoen. Indien hier meer budget voor zou komen, kan hier door de buurtcentra meer op ingespeeld worden en kunnen zij meer voor deze groep betekenen. Er zou dan goed gekeken moeten worden naar welke hulp zij op het gebied van zorgvragen kunnen bieden. De beheerders en vrijwilligers zijn geen hulpverleners en kunnen niet op alle vlakken die expertise ontwikkelen.

“Het organiseren van activiteiten kan ook andere problemen opleveren: bezoekers brengen hun eigen verhaal mee, zijn soms ook zoekende naar specifiekere hulpverlening wat extra druk legt op de organisator die niet vanzelfsprekend daarvoor toegerust is.” - Gesprek, bezoeker

“Beheerder treedt soms op als hulpverlener. De verpleging is niet altijd in het buurtcentrum, als beheerder moeten deze hulpvragen dan opgevangen worden.” - Gesprek, beheerder

Naast het feit dat een buurtcentrum vaak een vertrouwde plek is voor bezoekers waar zij terecht durven met hun zorgvraag, hebben de activiteiten die bezocht worden vaak indirect een effect op met name de psychische gezondheid van de bezoekers. Een aantal voorbeelden die genoemd worden zijn:

“Tegen vereenzaming alleen al, en dat kan weer tegen depressiviteit helpen en dat was bij mij ook één van de dingen. Ik heb last van [...]; dat is angst om de straat op te gaan en als ik te lang blijf, wordt de stap om naar buiten te gaan weer te groot. Dus ik moet ook echt actief daarin blijven. Voor zulk soort dingen is het gewoon heel belangrijk, dus ik denk dat in contact blijven met mensen en ontmoeten echt heel belangrijk is.” - Bezoeker, workshops

“Direct naast het buurtcentrum zijn seniorenflats. Voorheen was er ook een verzorgingshuis maar dat is opgeheven evenals de voorzieningen die daarbij hoorden. Voor de oudere bewoners fungeert het buurtcentrum nu min of meer als ontmoetingsplaats, voor dagbesteding en onderlinge mantelzorg. Naar schatting blijft een derde van de senioren daardoor langer hier wonen.” - Gesprek, beheerder

6.1.3. Ervaren impact op deelname

Bij de impact op sociale samenhang en de impact op de zorg wordt zichtbaar dat dit indirect ook impact heeft op deelname aan de maatschappij. Hierbij kan gedacht worden aan eenzame inwoners die dankzij de activiteiten weer meer zelfvertrouwen krijgen en ook buiten de buurtcentra weer meer durven te ondernemen. Ook bij inwoners met een zorgvraag zien we dat buurtcentra een belangrijke rol kunnen spelen. De activiteiten in de buurtcentra kunnen voor hen een eerste stap zijn, in een veilige omgeving, om vervolgens een volgende stap te kunnen maken en steeds meer deel te gaan nemen in de maatschappij. Een quote die hierbij aansluit is:

“Het heeft me uit een isolement gehaald. Natuurlijk moest ik er zelf ook wat voor doen, maar de liefde en warmte heeft ervoor gezorgd dat ik terug blijf komen en dat ik nu ook weer alleen dingen durf te doen. Het heeft misschien wel mijn leven gered.” - Fotomuur

Dat de buurtcentra impact hebben op de **deelname aan de maatschappij** komt bij de genoemde voorbeelden indirect naar voren. Er is echter nog een belangrijk thema dat effect heeft op de deelname aan de maatschappij, namelijk het **opdoen van nieuwe kennis en vaardigheden**. Hierbij kan gedacht worden aan het volgen van

Nederlandse lessen of computerlessen. Deze kennis en vaardigheden kan de kans op een baan bijvoorbeeld vergroten.

Behoefte aan educatieve activiteiten leeft sterk onder jongeren

Vooraf onder de jongeren (16 tot 25 jaar) is een grote behoefte aan meer activiteiten waarvan men iets kan leren. Hier ligt bij de meeste buurtcentra momenteel nog niet de focus op. Het kan interessant zijn met betrekking tot het vergroten van de deelname aan de maatschappij om te onderzoeken in hoeverre hier meer op ingezet kan worden. Wel is er voor jongeren bijvoorbeeld stichting JOU, die verschillende activiteiten opzet voor deze groep.

Inwoners geven veelal aan graag anderen te willen helpen. Nieuwe dingen leren wordt ook vaak genoemd. Door kennis en vaardigheden binnen de buurt uit te wisselen wordt gewerkt aan zowel het versterken van de sociale samenhang als (voor een deel van de groep) het vergroten van deelname in de maatschappij.

“Ik merk bij de nieuwe mensen, ik noem het maar even nieuwe mensen, dat ze geen behoefte hebben om elke week op dinsdag te komen. Maar ze vinden het wel leuk om workshops te volgen. Dus we hebben binnenkort een kleine EHBO-cursus voor kinderen en ongelukken, en dat is dan 1 of 2 avonden. En als we dat dan op onze Facebook zetten, krijgen we ‘oh kunnen we met z’n tweeën komen’, en dat gaat rapraprap achter elkaar door. Maar ze hebben geen behoefte om iets vast te doen, zoals klaverjassen.” - Sociaal makelaar, workshops

Bij het extra inzetten op activiteiten waarbij nieuwe kennis en/of vaardigheden opgedaan kunnen worden, kan wel onderscheid gemaakt worden tussen activiteiten waarbij kennis en vaardigheden worden opgedaan voor **zelfontplooiing** of voor het kunnen inzetten in de maatschappij. Iemand kan een vaardigheid als kleding maken willen leren als hobby of omdat hij/zij hoopt hiermee als kledingmaker een baan te kunnen vinden. In het eerste geval kan de activiteit nog steeds bijdragen aan het ontmoeten van nieuwe mensen en aan het vergroten van de sociale samenhang in de wijk, maar minder op de deelname aan de maatschappij.

7 Organisatie

Hoofdstuk 5 en 6 beschreven de beleving en behoeften van zowel bezoekers als niet-bezoekers en lieten de gepercipieerde maatschappelijke impact op de wijk en haar inwoners zien. In dit hoofdstuk staat de organisatie van buurtcentra centraal en wordt er met name gekeken naar de huidige structuur. Daarnaast worden er aanbevelingen gedaan om:

- meer inwoners te activeren;
- beter aan te sluiten bij de behoeften van de inwoners; en
- een grotere maatschappelijke impact te bewerkstelligen.

Waar de behoeften van bezoekers van buurtcentra voor zelfbeheer en medebeheer vaak grotendeels gelijk zijn, is dit voor de organisatiestructuur niet het geval. Zelfbeheer en medebeheer hebben verschillende structuren, verschillende belanghebbenden en verschillende middelen waarmee zij moeten werken. De verschillen worden per paragraaf toegelicht en de adviezen voor verbetering worden waar nodig voor zelfbeheer en medebeheer apart geformuleerd.

7.1. Samenwerking en organisatiestructuur

In deze paragraaf zal antwoord gegeven worden op de vraag *“In hoeverre functioneren de organisatiestructuur naar behoren en stimuleren zij de betrokkenheid en eigenaarschap van bewoners?”*. De samenwerking tussen verschillende belanghebbende groepen wordt besproken waarbij in het geval van medebeheer tevens dieper wordt ingegaan op de driehoeksoverleggen. Vervolgens wordt er besproken in hoeverre deze organisatiestructuur erin slaagt om eigenaarschap en betrokkenheid van bewoners te stimuleren.

7.1.1. Samenwerking binnen medebeheer

Zoals in het theoretisch kader beschreven heeft medebeheer te maken met verschillende partijen. Dit zijn met name de sociaal beheerders (DOCK), gebruikers, vrijwilligers, bezoekers en de gemeente, via stadsbedrijven. Om de samenwerking tussen deze partijen te verbeteren is in 2017 gestart met driehoeksoverleggen. Tijdens het onderzoek is gekeken in hoeverre deze driehoeksoverleggen functioneren.

Uit de gesprekken met beheerders en gebruikers komen zowel positieve elementen als verbeterelementen met betrekking tot de driehoeksoverleggen naar voren.

Positieve elementen driehoeksoverleg

Als positief punt werd onder andere de grote opkomst bij de driehoeksoverleggen genoemd. Daarnaast werd genoemd dat er tijdens de overleggen ruimte voor elke partij is om hun behoeften kenbaar te maken en voelen mensen zich gehoord. Ook bieden de driehoeksoverleggen volgens de respondenten ruimte voor wederkerigheid. Het onderlinge contact tussen beheerders, gebruikers en de gemeente is over het algemeen positief.

“We willen juist de jonge gezinnen binnen krijgen. We hadden vooral de ouderen en studenten binnen, maar de jonge gezinnen die kwamen puur voor een activiteit, maar binnenlopen zag je ze niet. Dat heb ik toen neergelegd binnen de driehoek en toen is er gezegd: dan moet je misschien kijken naar de faciliteiten die een gezin nodig heeft. Dat is een verschoontafel, dat is misschien handig. Toen die verschoontafel er kwam, zag je ook dat er veel meer kinderactiviteiten konden komen.”

- Sociaal beheerder, focusgroep

Verbeter elementen driehoeksoverleg

Als verbeterpunt werd genoemd dat er tijdens de overleggen vaak sturing nodig is, omdat de verschillende groepen andere behoeften hebben. Ook werd genoemd dat niet alle partijen hun verantwoordelijkheid nemen. Het is volgens de beheerders duidelijk welke partij welke taken en verantwoordelijkheid heeft, maar toch worden veel taken steeds doorgeschoven. De volgende quote ondersteunt dit:

“Er zijn verschillende eilandjes en die moeten verbonden worden. Stel dat er een scherm moet komen, wie gaat dit dan doen? DOCK? Gebruikers? Vastgoed? Vrijwilligers? Het wordt steeds doorgeschoven. Ik mag de bestellingen doen vanuit de driehoek. Wat ik wil is duidelijkheid. Het is wel duidelijk bij wie de verantwoordelijk ligt, maar het wordt naar elkaar toegeschoven.” - Gebruiker, focusgroep

Vrijwilligers betrekken in driehoeksoverleg

Daarnaast werd aangegeven dat vooral de vrijwilligers gemist worden in het driehoeksoverleg. De buurtcentra draaien voor een groot deel op vrijwilligers en zij horen volgens de deelnemers aan te mogen schuiven bij het driehoeksoverleg.

“Op het moment dat wij met de driehoek zijn begonnen ben ik erachter gekomen dat we iets belangrijks zijn misgelopen. De gemeente ook. Het is leuk dat de gebruiker het woord krijgt, maar de meeste buurtcentra worden voor 80% door vrijwilligers gerund. Die hadden geen woord in de driehoek.” - Sociaal beheerder, focusgroep

Het is hierbij belangrijk om te weten of dit te belastend is voor vrijwilligers. Op dit moment geeft 11% van de vrijwilligers aan dat ze het als druk en vermoeiend ervaren om als vrijwilliger actief te zijn. Het is goed om dit in de gaten te blijven houden en te voorkomen dat dit percentage hoger wordt op het moment dat van vrijwilligers wordt verwacht dat ze deelnemen aan de driehoeksoverleggen.

Gebruikers zijn divers en niet zomaar één stem

Er werd ook aangegeven dat de gebruikers juist zeer veel vertegenwoordigers hebben. Dit maakt het voor hen lastig om één stem te creëren. Ook komt het voor dat gebruikers soms in hun eigen belang denken in plaats van wat het beste is voor het gehele buurtcentrum.

“Is het wel een echte driehoek? Wat ik heel erg, zeker in het begin, in de driehoek merkte, is dat je daar zit met iemand van de gemeente, één, soms twee mensen van DOCK, als er af en toe een sociaal makelaar bij zit, en, in mijn geval, zeven gebruikers. De zeven gebruikers is een stem. De gemeente is een stem en DOCK is een stem. Dus als die gebruikers iets willen doordrukken, moeten ze het in ieder geval onder elkaar sowieso al eens zijn. Dat is bij ons in het begin heel erg... Dat ze heel erg afwachtend waren, dat was luisteren, groeien. Nu zitten we op het punt dat we inderdaad af en toe stevige discussies hebben over beslissingen die genomen worden en de gebruikers kunnen op bepaalde punten de doorslag geven.” - Sociaal beheerder, focusgroep

“Op het moment dat we een begroting moesten gaan maken, merkte ik dat ze allemaal in hun eigen straatjes gingen denken en niet gingen nadenken over wat de yoga-club nodig heeft die er niet bij zit.” - Sociaal beheerder, focusgroep

Uit bovenstaande quotes blijkt dat het een uitdaging is voor DOCK en de gebruikers om dit in goede banen te leiden.

Kerngroep gebruikers als oplossing

Vanuit de gebruikers is het idee geopperd om dit probleem te ondervangen door een kerngroep van twee tot drie gebruikers aan te houden die aanwezig zouden kunnen zijn bij de driehoeksoverleggen. Dit zouden bijvoorbeeld actieve gebruikers kunnen zijn. Deze aanwezigheid kan volgens gebruikers als tegenprestatie of voorwaarde aan actieve gebruikers worden gevraagd voor het kunnen huren tegen het 0% tarief. Het is echter erg lastig om een dergelijke tegenprestatie te eisen, omdat dit momenteel niet tot een van de voorwaarden voor het huren tegen 0% tarief behoort en dit misschien weerstand onder sommige gebruikers creëert.

7.1.2. Betrokkenheid en eigenaarschap bewoners binnen medebeheer

Gebruikers voelen zich door driehoeksoverleg serieus genomen

Uit de gesprekken met gebruikers kwam naar voren dat zij zich door het driehoeksoverleg serieus genomen voelen en dat het overleg eigenaarschap van gebruikers mogelijk maakt. Daarnaast gaven sociaal beheerders ook aan dat ze het positief vinden dat er nu concrete afspraken gemaakt kunnen worden waar gebruikers in meegenomen worden.

“Van bureaucratie naar democratie gegaan met het driehoeksoverleg. Nu gebeurt alles in overleg en er wordt genotuleerd.” - Gebruiker, focusgroep

“Ik ben trots op het driehoeksoverleg, het is uniek, ik juich het echt toe. Er is een appgroep en zo’n 6 keer per jaar overleg. Ik voel me gehoord en serieus genomen als gebruiker.” - Gebruiker, focusgroep

Eigenaarschap en betrokkenheid afhankelijk van de wijk

Eigenaarschap en betrokkenheid van bewoners is volgens beheerders echter sterk afhankelijk van de wijk. Sociaal beheerders gaven aan dat het in bepaalde wijken ook enorm lastig is om bewoners aan het buurtcentrum te binden. Een deel van de bewoners wil namelijk alleen deelnemen aan een activiteit of een activiteit organiseren en niet deelnemen in een driehoeksoverleg. Dit heeft volgens de respondenten voornamelijk te maken met dat er goed afgestemd moet worden wat een vrijwilliger, gebruiker of bezoeker wel of niet kan en wat wederzijdse verwachtingen zijn. Het is nog niet in alle buurtcentra gelukt om een driehoek(soverleg) te creëren.

“Ik zit in [buurtcentrum], dat is een heel ander pand, een hele andere buurt en wij hebben het nog niet voor elkaar gekregen om echt een driehoek te creëren. Bij ons heb je heel erg het gevoel dat je een beetje verhuurt. Ieder doet zijn eigen ding. We hebben al verschillende overleggen geprobeerd te creëren met elkaar en borrels en dat soort dingen, maar dat is best wel een ding.” - Sociaal beheerder, focusgroep

*“Soms zou het fijn zijn dat het vernieuwende welzijn iets meer naar het oudere welzijn zou kunnen gaan. Ik denk dat er veel meer uit te halen valt.”
- Sociaal beheerder, workshop*

Behoeft aan een betere balans tussen betaalde en vrijwillige inzet

Er zou volgens sociaal beheerders een betere balans gezocht moeten worden tussen professionele inzet en vrijwillige inzet. Deze samenwerking moet meer worden opgezocht, waarbij het van belang is dat de professionals

het overnemen wanneer vrijwilligers aan hun max zitten. Daarnaast wordt er aangegeven dat er in sommige gevallen een tekort dreigt aan vrijwilligers.

De meeste bezoekers voelen zich betrokken bij het buurtcentrum

Uit de vragenlijst blijkt dat een ruime meerderheid van 55,5% van de bezoekers het (helemaal) eens is met de stelling dat ze zich betrokken voelen bij het buurtcentrum. Bezoekers, gebruikers en vrijwilligers ervaren in dezelfde mate betrokkenheid.

7.1.3. Samenwerking binnen zelfbeheer

Bij zelfbeheer liggen de verantwoordelijkheid en zeggenschap bij de bewoners

Bij buurtcentra in zelfbeheer ligt alle verantwoordelijkheid bij de bewoners zelf. Het pand is vaak van de gemeente of van een corporatie, maar het beheer en de verhuur liggen bij de bewoners. De buurtcentra in zelfbeheer hebben een bestuur, een beheergroep, vrijwilligers, gebruikers en bezoekers – allen buurtbewoners. Het verschilt per buurtcentrum in zelfbeheer wat de relatie met de gemeente is. Sommige buurtcentra zijn volledig zelfstandig, andere werken met subsidies van de gemeente en zijn dus afhankelijk van de gemeente.

Bestuurders van buurtcentra in zelfbeheer willen door de gemeente als gedegen worden beschouwd

Tijdens de focusgroep en workshops met bestuurders van zelfbeheer kwam naar voren dat zelfbeheer het idee heeft dat een organisatie in medebeheer door de gemeente eerder serieus genomen wordt als professionele organisatie dan een in zelfbeheer. De wens van bestuurders is om door de gemeente serieus genomen te worden.

*“Dit vind ik heel belangrijke informatie, beschouw ons als serieuze organisaties! Geen gedoe meer, wij willen nu gewoon net zoals DOCK serieus genomen worden.”
- Bestuurder, focusgroep*

Een bestuurder van een ander buurthuis gaf aan dat de informatievoorziening vanuit de gemeente gelijk zou moeten zijn tussen buurtcentra in zelfbeheer en in medebeheer:

*“Over het algemeen denk ik dat de panden die in zelfbeheer zijn, net als medebeheer, ook geïnformeerd moeten worden. We doen het al jaren, maar er verandert zoveel. Belangrijk dat wij allemaal op dezelfde manier geïnformeerd worden. Ook met subsidies en alles en dat rechtekken. Dit is iets wat vanuit de gemeente opgepakt zou moeten worden. Het is niet dat we het vanuit zelfbeheer niet willen. Wij willen het wel. Maar wij worden toch geacht om het zelf te doen en met vrijwilligers.”
- Bestuurder, focusgroep*

Er is de wens tot verdere professionalisering en meer langetermijnzekerheid van zelfbeheer

Bestuurders gaven zelf ook aan professioneler te willen worden en daar ook hulp bij te kunnen gebruiken en vastigheid nodig te hebben. Daarbij is er ook behoefte aan meer (vaste) professionals op de werkvloer, zoals een groep technici voor bepaalde activiteiten. Verder is er vooral behoefte aan deskundigheid met betrekking tot het systematisch organiseren en sturen van werkprocessen. Door middel van trainingen zouden bestuurders, beheerders en vrijwilligers beter in staat zijn de buurtcentra effectief en efficiënt in te richten. Zij gaven daarnaast aan dat door het veranderende beleid van de gemeente het lastig is om een langetermijnplanning te kunnen maken.

“Het gaat om continuïteit. Je kan niet alleen maar snijden, er moet een soort vastigheid zijn. Je moet een jaarplan van 5 jaar kunnen maken, omdat er nu geen vastigheid is kunnen wij niks.” - Bestuurder, focusgroep

“Dat je in het begin bijgespijkerd moet worden betekent niet dat dat later niet meer nodig hebt. Wij hebben nog geen visie op het geld voor volgend jaar, dat zorgt voor onzekerheid. Je moet steeds verantwoording afleggen, maar de reactie op alles duurt zo lang. Er zijn te lange termijnen, je loopt achter de feiten aan.”
- Bestuurder, focusgroep

Last van bureaucratie

Daarnaast gaven ze aan dat bewoners die ervoor open staan om in het bestuur plaats te nemen niet altijd beschikken over de noodzakelijke kennis. Bestuurders gaven aan dat er steeds meer wordt gevraagd van hen en de functie wordt als enorm tijdsintensief wordt ervaren. Tevens lopen zij aan tegen veel bureaucratie.

“Het is zeer tijdrovend. We hebben geen penningmeester op papier. Ik ben er erg veel mee bezig geweest, met zo veel dingen, dat de subsidie een schijntje lijkt. Er waren bijvoorbeeld vragen over de jaarrekening van 2012, die zijn ooit goedgekeurd gewoon, maar ze willen ze toch weer inzien. Ik ben bezig met dingen waar ik niet mee bezig wil zijn, hiervoor zit ik niet in het bestuur.” - Bestuurder, focusgroep

“Er is weinig financiële armslag, ook subsidie is weinig, ten opzichte van buurtcentra in medebeheer met vergelijkbare functie. Alles moet betaald worden uit eigen bijdragen en baropbrengsten. Daarentegen wordt de financiële verantwoording als overmatig ervaren. Vanwege de toename aan mankementen onder de gebruikers/bewoners rijst ook de vraag of de vrijwilligers hier wel genoeg voor toegerust zijn en of dat ook wel hun taak is.” - Bestuurder, focusgroep

Behoeftte aan meer facilitering vanuit gemeente

De gemeente Utrecht subsidieert jaarlijks vereniging Dwarsverband. Dwarsverband bundelt de krachten en ondersteunt buurtcentra in zelfbeheer. Naar aanleiding van de gesprekken blijkt dat bestuurders meer de helpende hand vanuit de gemeente aangereikt willen krijgen. Startende bestuurders zijn vaak onbekend met wat er allemaal komt kijken bij het runnen van een buurtcentrum. Zo zijn er voorbeelden genoemd door bestuurders waarbij het hen niet bekend was dat nog allerlei vergunningen, zoals een horecaverunning, aangevraagd dienden te worden. Bestuurders gaven ook aan dat zij graag zouden willen dat er continuïteit zit in de ondersteuning vanuit de gemeente:

“Dat kwam ook goed naar voren we hebben laatst een gesprek gehad over ‘hoe nu verder’. Op het moment dat je net start vindt iedereen je schattig en de gemeente zegt wel: je moet je broek ophouden. Maar op een gegeven moment worden je bretels toch wel zacht en dan zakt het af. Dat je in het begin bijgespijkerd moet worden betekent niet dat dat later niet meer nodig hebt.” - Bestuurder, focusgroep

Tot slot werd aangegeven door bestuurders van buurtcentra in zelfbeheer dat zij momenteel veel bureaucratie ervaren vanuit de gemeente.

7.1.4. Betrokkenheid en eigenaarschap bewoners binnen zelfbeheer

Betrokkenheid hoog

De beheerders gaven tijdens de gesprekken aan dat het gevoel van betrokkenheid bij zelfbeheer hoog is. Door het feit dat zij verantwoordelijk zijn voor hun eigen inkomsten leidt dit volgens hen tot meer gedrevenheid onder de betrokkenen. Zij zouden, door deze commerciële instelling, meer gefocust zijn op het de gebruikers naar hun zin te maken en geen ‘9-tot-5-mentaliteit’ hebben. Ook bij zelfbeheer werd aangegeven dat er veel van de vrijwilligers wordt gevraagd, en zij in sommige gevallen overvraagd worden.

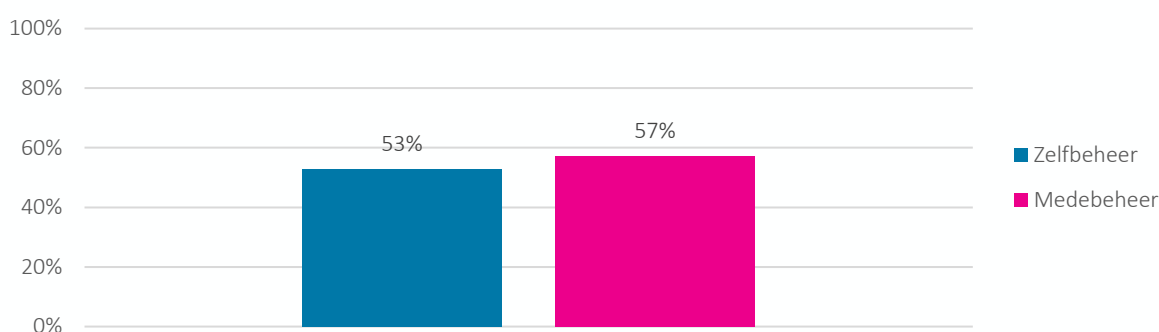
“Ik denk dat de mensen die in zelfbeheer werken meer gedreven zijn om het iedereen naar de zin te maken en er voor iedereen te zijn. Dat is geen 9 tot 5.”

- Bestuurder, focusgroep

“Mijn ervaring is dat DOCK-locaties een heel andere filosofie hebben dan de locaties in zelfbeheer. Bij DOCK wordt gefaciliteerd wat mensen brengen, terwijl bij zelfbeheer veel meer proactief geacteerd wordt.” - Bestuurder, focusgroep

Aan de respondenten van de vragenlijst is gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met de volgende stelling: **Ik voel me betrokken bij een buurtcentrum.** Uit de resultaten komt naar voren dat bij zelfbeheer iets meer dan de helft van de bezoekers, vrijwilligers en gebruikers aan geeft het (helemaal) eens te zijn met deze stelling.

Figuur 8: Ik voel me betrokken bij het buurtcentrum.



Bron: Labyrinth Onderzoek & Advies, 2020.

Zelfbeheer is pro-actief

Respondenten van zelfbeheer zijn wel van mening dat zij erg proactief inzetten op de wijk. Zelfbeheer is van mening dat, omdat zij zelf verantwoordelijk zijn voor het vergaren van inkomsten, zij wel proactief moeten zijn. DOCK daarentegen hoeft zich, volgens respondenten van zelfbeheer, minder druk te maken om financiën en kan om die reden een meer faciliterende rol aannemen.

7.2. Verhuur en tarieven

In deze paragraaf zal antwoord gegeven worden op de volgende twee onderzoeksvragen:

- 1) *In hoeverre zijn de verhuurtarieven en de indeling daarvan in verhouding met het aanbod en de draagkracht van bewoners?*
- 2) *In hoeverre zijn bewoners tevreden over het verhuurloket en -systeem?*

Het verhuur van medebeheer gaat via het vastgoedloket. Bij zelfbeheer wordt het verhuur per buurtcentrum zelf georganiseerd. Er wordt eerst ingegaan op hoe (de bepaling van) de tarieven van zowel medebeheer en zelfbeheer worden ervaren. Daarna zal worden ingegaan op de begrijpelijkheid van het verhuurloket en -systeem van buurtcentra in medebeheer.

7.2.1. Tarieven en draagkracht medebeheer

De verhuurtarieven voor medebeheer zijn sinds 2015 opgesplitst in drie verschillende tarieven, namelijk;

- Maatschappelijk 0% tarief;
- Maatschappelijk 35% tarief; en

- Regulier 100% tarief.

Een gebruiker komt in aanmerking voor het maatschappelijk tarief wanneer de activiteit een bijdrage levert aan een van de doelen van het Vernieuwend Welzijn en past binnen een van de onderstaande categorieën:

- Sociale contacten, vrije tijd
- Fysieke gezondheid
- Mentale gezondheid, weerbaarheid
- Inkomen, werk
- Sociale veiligheid en armoede

Helpt gebruikers huurt gratis

Van de gebruikers die de vragenlijst hebben ingevuld heeft ongeveer de helft een ruimte in medebeheer tegen het 0% tarief gehuurd. Het zijn voornamelijk de ouderen en laagopgeleiden die gratis gebruik maken van een ruimte.

Behoeft aan duidelijkere indeling

Over het algemeen werd er zowel door de medewerkers van het vastgoedloket als door beheerders en gebruikers aangegeven dat de verschillende tarieven prettig zijn. Wel werd aangegeven dat een duidelijkere indeling van de tarieven gewenst is, waardoor eenzelfde activiteit niet langer binnen twee tarieven kan vallen.

Soms lastig vast te stellen binnen welk tarief iets valt

De beheerders en het vastgoedloket gaven aan dat het voor hen in sommige gevallen lastig is om vast te stellen wanneer een activiteit in welk tarief valt. In de praktijk blijkt dat eenzelfde activiteit in verschillende tarieven kan vallen en vaak afhankelijk van de persoon die het beoordeelt in het ene of andere tarief valt. Het vastgoedloket moet vaak op basis van beperkte informatie een inschatting maken van het tarief waarin een activiteit geschaald kan worden, wat het proces bemoeilijkt. In sommige gevallen is er ook binnen het vastgoedloket onduidelijkheid over het feit of een partij een ruimte bij een buurtcentrum mag huren. Eén van de medewerkers van het vastgoedloket gaf aan dat grote commerciële organisaties wel mochten huren, maar tegen 100%, terwijl een ander aangaf dat het eigenlijk helemaal niet zou moeten mogen, omdat buurtcentra niet bedoeld zijn voor commerciële partijen.

“Mensen kunnen gewoon huren. Soms vertrouwen we het niet en bellen met sociaal makelaars. Ook tariefbepaling is heel lastig. Een yogagroep is niet altijd 0-tarief, soms 35% en soms zelfs 100%. Dat is heel afhankelijk van veel dingen. In welke wijk is het? Wie organiseert het? In feite beslissen wij het, maar het is wel heel ingewikkeld.”
- Vastgoedloket, focusgroep

“Het zou fijn zijn als er eens duidelijkheid komt over wat in welk tarief valt.”
- Vastgoedloket, focusgroep

Een duidelijkere indeling helpt de medewerkers van het vastgoedloket om makkelijker en minder subjectief keuzes te maken. Daarnaast is het voor de gebruiker vanaf het begin af aan duidelijker binnen welk tarief de activiteit gaat vallen. Uit de vragenlijst blijkt dat 7,4% van de gebruikers van ruimte in buurtcentra in medebeheer het redelijk onduidelijk vindt waarom zij het voor hen aangewezen tarief moeten betalen.

7.2.2. Begrijpelijkheid verhuurloket- en systeem medebeheer

Op basis van een gesprek met medewerkers van het vastgoedloket en de deskresearch zijn alle stappen met betrekking tot verhuur gevisualiseerd. Deze visualisatie is terug te vinden in bijlage 7. Het proces is opgedeeld in twee fases.

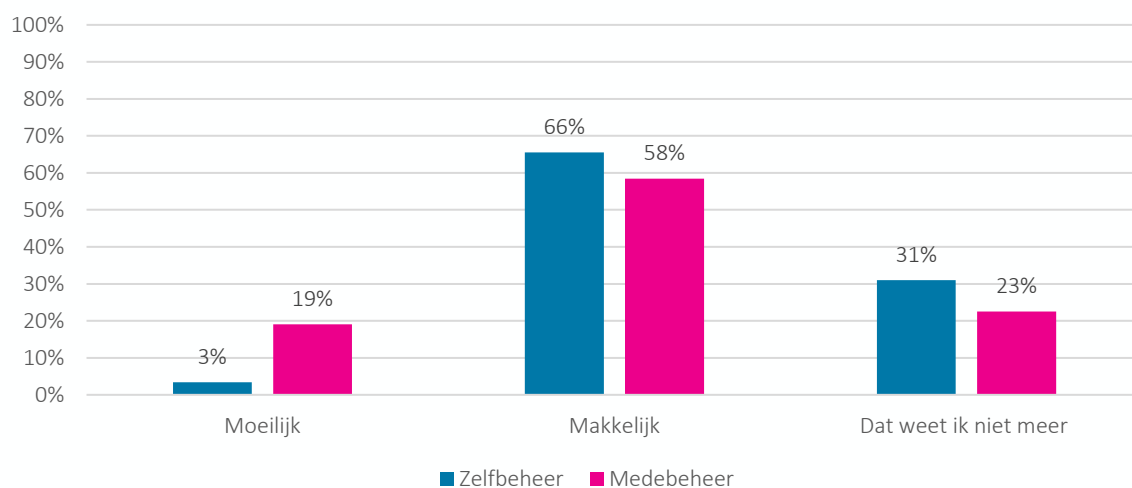
- Fase 1 zijn de stappen die de gebruiker doorloopt bij het reserveren van een ruimte.
- Fase 2 zijn de stappen die medewerkers van het vastgoedloket doorlopen om de reservering goed te keuren.

Tijdens deze fases zijn er een aantal knelpunten vastgesteld.

Vooraf voor nieuwe gebruikers is het verhuursysteem lastig

Uit de vragenlijst kwam naar voren dat bij medebeheer een groep gebruikers het verhuursysteem als lastig ervaart; de resultaten van de vragenlijst zijn terug te vinden in Figuur 9.

Figuur 9: Hoe was het om een ruimte te huren?



Bron: Labyrinth Onderzoek & Advies, 2020.

Op basis van de open antwoorden en de gesprekken tijdens de workshops, kwam naar voren dat vooral voor nieuwe gebruikers het proces lastig is. Uit de gegeven antwoorden blijkt dat een aantal gebruikers de site lastig en niet overzichtelijk vinden en het vervelend vinden dat er een account aangemaakt moet worden. Ook het annuleren en wijzigen van een reservering wordt als lastig ervaren.

“Zonder hulp van sociaal makelaars kunnen gebruikers de website van de gemeente [voor het huren van ruimten] niet vinden. Het is een heel moeilijke site. Hij staat onder samenleving. Op de website van de gemeente staat het gewoon vrij knullig.”

- Vastgoedloket, focusgroep

“Website werkt omslachtig. Wij willen eens per 2 weken een activiteit organiseren. De enige mogelijkheid nu is dat een medewerker iedere maandagavond reserveert en wij iedere niet gewenste avond zelf annuleren. Hierdoor zijn er weleens fouten gemaakt.”

- Vragenlijst

“Verhuur via gemeentesite is omslachtig voor verschillende doelgroepen. Deze zijn onwetend of niet vaardig om dit zelfstandig te regelen. Dit zorgt voor meer werk beheerders. Ook binnenkomen met code tijdens verhuur zorgt nog voor onduidelijkheid. Beheerders worden hiervoor gestoord ook in de avonduren.”

- Sociaal beheerder, workshop

Vaak hulp nodig van sociaal beheerders bij het reserveren

Sociaal beheerders helpen vanwege deze problemen vaak gebruikers bij het reserveren van de ruimten. In de vragenlijst gaf ongeveer een op de zeven gebruikers aan samen met iemand van het buurtcentrum via de website van de gemeente een ruimte te reserveren, en bij buurtcentra in medebeheer huurt een vijfde van de gebruikers een ruimte bij het buurtcentrum zelf. De helft van de gebruikers van ruimten in buurtcentra in medebeheer reserveert de ruimte zelfstandig via de website. Voornamelijk oudere en lager opgeleide gebruikers schakelen regelmatig de hulp van de sociaal beheerders in. Daarentegen reserveren hoogopgeleiden relatief vaker direct via de site van de gemeente, maken zij minder vaak van het 0% tarief gebruik, en hebben zij vaker moeilijkheden bij het reserveren.

Beheerders spelen belangrijke ondersteunende rol

Beheerders spelen dus een belangrijke ondersteunende rol bij het reserveren. Ook in de workshop met medewerkers van het vastgoedloket, gebruikers en sociaal beheerders wordt duidelijk dat de sociaal beheerders in het verhuurproces van groot belang zijn.

Hoe kan het vriendelijker en makkelijker?

Er is tijdens het gesprek ook gekeken naar hoe het verhuurproces voor voornamelijk nieuwe gebruikers gebruiksvriendelijker gemaakt kan worden. Er werden een aantal adviezen gegeven om nieuwe gebruikers beter te kunnen informeren en ondersteunen:

- **Tweedeling website; bestaande gebruiker, potentiële gebruiker.** Momenteel is de website van de gemeente om een ruimte te reserveren voornamelijk gericht op het reserveren van de ruimte, erg praktisch. Er zou een duidelijkere splitsing moeten komen tussen “direct huren” en “meer informatie over het organiseren van een activiteit”. Met name om potentiële gebruikers te enthousiasmeren is deze pagina met meer informatie zeer gewenst. Deze pagina kan informatie bevatten over het verhuurproces en de tarieven en verwijst door naar de sociaal makelaar of het algemene emailadres van DOCK voor verdere vragen. Indien mogelijk, kan de “knop” voor meer informatie ook direct naar de website van DOCK doorverwijzen.
- **Toelichting tarieven.** Momenteel communiceert de website van de gemeente in eerste instantie het 100% tarief. Pas wanneer er verder wordt geklikt, verschijnen de verschillende tarieven met toelichting. Om te voorkomen dat potentiële gebruikers afhaken voordat ze de verschillende tarieven zien, wordt er geadviseerd om direct aan te geven dat er ook andere tarieven mogelijk zijn wanneer men aan bepaalde eisen voldoet.

“Ik heb vandaag nog even naar de website gekeken, van Utrecht. En wat me dan opvalt is dat er de 100% tarieven staat. Pas op het moment dat je verder klikt, op toelichting kosten, komt de uitleg over de verschillende tarieven waaronder 35% en 0%. Soms zijn er misschien mensen die niet doorklikken en afhaken.”

- Vrijwilliger, workshop

- **Samenwerking tussen vastgoed en sociaal beheerders.** Persoonlijk contact en afstemming blijft in het verhuurproces, zeker bij nieuwe reserveringen, cruciaal. Er werd aangegeven dat op de website van de gemeente duidelijker verwezen moet worden naar sociaal beheerders. Enkel wanneer het over praktische vragen van het verhuursysteem zelf (de website) gaat kan er verwezen worden naar het vastgoedloket. Door persoonlijk contact met de gebruikers ontstaat er daarnaast een sociale band en worden gebruikers meer bij het buurtcentrum betrokken. Belangrijk hierbij is dat sociaal beheerders en het vastgoedloket allemaal op één lijn zitten. De tarievenindeling moet bijvoorbeeld door iedereen op dezelfde manier gehanteerd worden. Duidelijke richtlijnen van de tarieven zijn hiervoor noodzakelijk.
- **Automatische bevestiging en annuleringsmails.** Het is voor gebruikers niet altijd duidelijk dat de bevestiging van de aanvraag niet de bevestiging van de reservering is. Tussen de aanvraag en de reservering wordt de reservering nog beoordeeld door medewerkers van het vastgoedloket. Er kunnen in die tijd nog wijzigingen aangebracht worden, waardoor bijvoorbeeld het tarief nog gewijzigd wordt.

Ook de annuleringsmail wordt door gebruikers als niet duidelijk ervaren en lijkt vaak op een bevestigingsmail van een reservering in plaats van op een annulering. Door de medewerkers van het vastgoedloket werd aangegeven dat zij deze signalen van gebruikers ook hebben opgevangen. Zij gaven aan dat gebruikers de mail niet goed lezen en dat hier in de toekomst meer rekening mee gehouden moet worden. Er werd geadviseerd om opnieuw naar de inhoud van de automatische mails die vanuit vastgoed worden gestuurd te kijken.

*“Je wilt niet weten hoe slecht de bevestigingsmail met toegangscode wordt gelezen.
Mensen zeggen toegangscode?!” - Vrijwilliger, workshop*

- **Welkomstmail buurtcentrum.** Aangezien de (automatische) bevestigingsmails van het vastgoedloket vaak slecht gelezen worden, en sociaal makelaars vaak laat nog gebeld worden omdat een nieuwe gebruiker de informatie uit de bevestigingsmail niet goed heeft gelezen, werd er voorgesteld om nieuwe gebruikers bij een buurtcentrum een welkomstmail te sturen. DOCK zou hier een format voor kunnen ontwikkelen dat ieder buurtcentrum zelf verder in kan vullen. Hierbij kan gedacht worden aan het voorstellen van het buurtcentrum en de sociaal beheerder, het nogmaals benoemen van de toegangscode, het uitleggen van de procedure rondom koffie en thee et cetera. Door de mail visueel aantrekkelijk te maken door middel van plaatjes wordt verwacht dat sociaal makelaars minder vaak gebeld worden met vragen hierover. De mail wordt verstuurd door de sociaal makelaar. Verwachting is dat dit gebruikers ook meteen het gevoel geeft van dat ze welkom zijn.

*“Ik vind het idee van [beheerder] heel mooi. Dat als er een nieuwe gebruiker is, dat je als buurtcentrum jezelf voorstelt. Je voelt je dan ook welkom.”
- Medewerker vastgoedloket, workshop*

- **Wachtnlijst gebruikers.** Er werd aangegeven dat buurtcentra zeker op gewilde tijden regelmatig volgeboekt zijn. Dit zijn vaak seizoensboekingen die voor langere termijn aan het begin van het seizoen in de agenda gezet worden. Nieuwe gebruikers lopen er tegenaan op de gewilde tijden geen ruimte meer te kunnen boeken. Echter werd aangegeven dat er regelmatig reserveringen worden geannuleerd (dit kan tot 14 dagen voor de reservering). Vaak betekent dit dat de ruimte dan leeg blijft en op deze korte termijn wordt er dan geen vervanging meer gevonden. Door te werken met een wachtlijst, of aan te geven op de website dat men twee weken voor de gewenste boekingsdatum nogmaals moet kijken, zou dit de nieuwe gebruikers kunnen helpen en ervoor kunnen zorgen dat er geen ruimte leeg blijft.
- **Omschrijving activiteit.** Voor het vastgoedloket is het vaak lastig te beoordelen in welk tarief een activiteit valt. Door bij de reservering te vragen naar een korte omschrijving van de activiteit, krijgen zij er een beter beeld van, waardoor dit beter inschatten is. Tijdens de gesprekken is ook aangegeven dat er gebruikers zijn die inmiddels het systeem goed kennen en daardoor goed weten hoe zij het moeten invullen om op het 0% tarief uit te komen. Door om een toelichting te vragen van hun activiteit wordt de kans op misbruik van het systeem verkleind. Een stapje verder is om alle gebruikers die gebruik willen maken van het 0% tarief een gesprek te laten hebben met een medewerker van het vastgoedloket of sociaal beheerder. Er werd aangegeven dat deze extra inzet van de gebruiker best gevraagd kan worden, gezien wat de gebruiker ervoor terug krijgt, een gratis ruimte.

“Mensen kennen het systeem zo goed, dat ze weten hoe ze het moeten invullen om niks te hoeven betalen. En dan is er nog een deel van de mensen die gewoon niet weten wat ze in moeten vullen.” - Vastgoedloket, focusgroep

“Ik zie het zelf ook, de ene burger is super eerlijk, en alles wat ie verdient moet ie op tafel gooien en houdt er niets aan over. En de ander maait hem er onderdoor en die boekt tegen de 0% en houdt er meer aan over. En dat vind ik gewoon niet eerlijk. [...] Dus daar moet iets op gevonden worden.” - Medewerker vastgoedloket, workshop

Huidige wijze van verhuur draagt vaak niet bij aan de verbindende doelstellingen die een buurtcentrum moet hebben

Sociaal beheerders gaven aan momenteel veel tijd kwijt te zijn aan het ondersteunen bij reserveringen en dat de wijze van verhuur momenteel niet bijdraagt aan de verbindende rol die een buurtcentrum moet hebben in de wijk. Zij zien momenteel een toename in nieuwe en commerciële gebruikers die te hoge verwachtingen hebben van de faciliteiten en de service van het buurtcentrum. Commerciële gebruikers zijn bijvoorbeeld bedrijven of organisatie die ruimte in buurtcentra willen gebruiken om bijvoorbeeld te vergaderen. Zij zijn er veelal niet van op de hoogte dat een buurtcentrum vaak draait op de kracht van vrijwilligers en dat veel verantwoordelijkheid bij de gebruiker zelf komt te liggen. Deze nieuwe, grotere partijen verwachten regelmatig de service van een professioneel zalencentrum, ondanks de lagere prijs. Dit is voor zowel de sociaal beheerders, vrijwilligers en gebruikers niet prettig. Een aantal van bovenstaande adviezen zullen de sociaal beheerders tijd kosten, echter is de verwachting dat het uiteindelijk meer betrokkenheid oplevert, en ook tijd zal opleveren omdat er minder misverstanden zullen ontstaan over de reservering.

“Mijn idee, waar ik echt voor pleit, is de huur gedeeltelijk terug naar de sociaal beheerder. Om echt gezonde locaties te maken en de huurders binnen te halen. Zo'n gevoel hebben we ook heel sterk en ik baal er als een stekker van, dat ik gewoon vaak het gevoel heb dat het gewoon een verhuurcentrum is.”

- Sociaal beheerder, focusgroep

“Ik krijg ook terug van sociaal beheerders te horen dat klanten koffie, thee, koek, beamer etc. willen. Ze verwachten een heel professioneel zalencentrum, maar dat is niet wat een buurthuis is.” - Vastgoedloket, focusgroep

7.2.3. Verhuursysteem en tarieven zelfbeheer

Voor de buurtcentra in zelfbeheer gelden de genoemde tarieven van 0%, 35%, en 100% niet. Zij bepalen zelf de verhuurprijs van hun ruimten en de verhuur loopt via de buurtcentra zelf.

Voor zelfbeheer is gratis aanbieden ruimte lastiger dan voor medebeheer

Nul procent tarieven zijn bij zelfbeheer meestal niet haalbaar, omdat de inkomsten nodig zijn om open te kunnen blijven. De vragenlijst ondersteunt het feit dat gebruikers van ruimten in buurtcentra in medebeheer vaker tegen een tarief van 0% kunnen huren; bijna de helft van gebruikers van buurtcentra in medebeheer gaf aan gratis gebruik te hebben gemaakt van een ruimte, terwijl dit voor mensen die een ruimte huren bij een buurtcentrum in zelfbeheer slechts 14,8% is.

Soms voelt het als oneerlijke concurrentie, want er is geen gelijk speelveld

Uit een deel van de gesprekken met zelfbeheer kwam naar voren dat zij de tarieven van de buurtcentra in medebeheer ervaren als oneerlijke concurrentie. Zelfbeheer heeft minder de mogelijkheid om ruimtes te verhuren tegen het speciale lage tarief of gratis aan te bieden.

“Door teruglopen van subsidies moet je steeds meer bijverdienen, maar je kan niet continu je huur verhogen.” - Bestuurder, focusgroep

“Het zijn oneerlijke concurrenten.” - Beheerder, focusgroep

Zelfbeheer ervaart dat potentiële gebruikers liever voor huur van een ruimte in buurtcentrum in medebeheer kiezen, omdat zij daar tegen een goedkoper tarief terecht kunnen. Dit leidt ertoe dat zelfbeheer weleens in een spagaat zit wat betreft ruimten aanbieden tegen een tarief dat bewoners kunnen betalen en inkomsten genereren om het voortbestaan van hun buurtcentrum te garanderen. Uit de vragenlijst kwam echter naar voren dat meer dan de helft van de mensen die een ruimte huurt bij een buurtcentrum in zelfbeheer de huurprijs goed

of zelfs laag vindt. Slechts 13,8% van de gebruikers van ruimten in buurtcentra in zelfbeheer gaf aan de verhuurprijs hoog te vinden. Dit is echter wel hoger dan bij medebeheer, waar 8,4% de huurprijs hoog vindt.

Het verschil tussen medebeheer en zelfbeheer wat betreft tarieven leidt er in sommige buurtcentra toe dat gebruikers worden beschouwd als klanten. Daarnaast wordt er meerdere keren opgemerkt dat zelfbeheer erg afhankelijk is van de omzet van de bar.

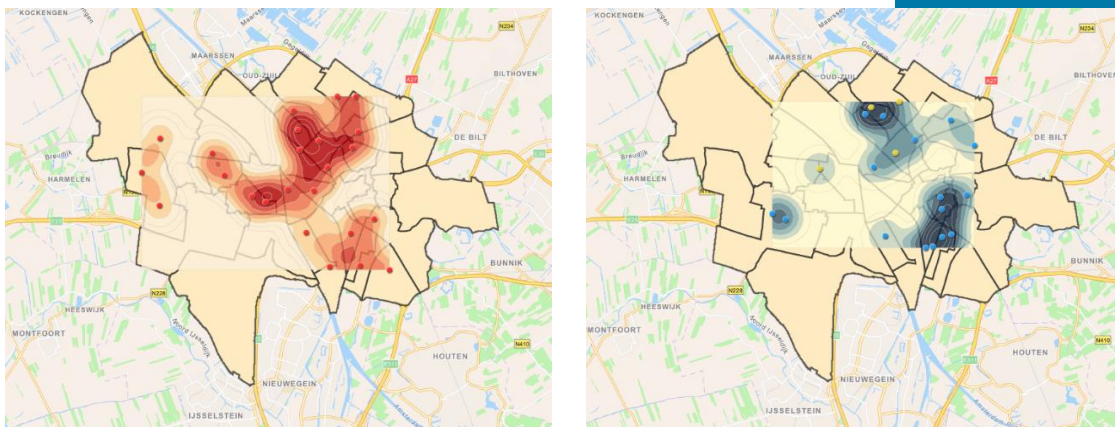
“Ik noem ze klanten, oneerbiedig, maar de beheerder zal ze gasten noemen. We hebben allemaal mensen die geld betalen, die noem ik klanten. Soms komen mensen in het weekend en in de week vergaderen, dat brengt geld in het laatje. De beheerders vinden het leuk, wij [bestuur] vinden het nuttig.” - Bestuurder, workshop

“Maar nu gaan ze eerder naar huis, want ze zitten aan drie colaatjes. Want er is geen bier. Je bent ze gelijk kwijt. Ze gaan naar de kantine bij de voetbalvereniging. Ze gaan mee omdat het gezellig is met z’n allen. De drank is ons inkomen. We hebben geen zaalverhuur. Ik vraag wel 1 euro contributie.” - Beheerder, focusgroep

7.3. Spreiding en bezetting buurtcentra

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag “In hoeverre zijn er voldoende Utrechtse buurtcentra en zijn deze naar behoren verspreid over de stad?”.

Allereerst is er gekeken naar de huidige spreiding van de buurtcentra. De buurtcentra van medebeheer zitten voornamelijk in de wijken Overvecht, Noordwest en West. Zelfbeheer is ook aan die kant van Utrecht goed vertegenwoordigd en is daarnaast in de wijken Zuid en Zuidwest goed vertegenwoordigd (zie Figuur 10).



Figuur 10. Links: Spreiding buurtcentra medebeheer. Rechts spreiding buurtcentra zelfbeheer.

Kansen voor buurtcentra in de binnenstad en Leidsche rij

De wijken waar minder buurtcentra gevestigd zijn, zijn de Binnenstad, Oost en Noordoost. Daarna volgen Leidsche Rijn en Vleuten-De Meern. In de cijfers van WistUdata komt ook terug dat weinig mensen in deze wijken, met name in de binnenstad, tevreden zijn met het aantal ruimten dat beschikbaar is om activiteiten in te organiseren.¹⁴

¹⁴ https://utrecht.incijfers.nl/jive?presel_code=p635828479780996359

Als er gekeken wordt naar deze verspreiding is zichtbaar dat de buurtcentra vooral gevestigd zijn in de wijken waar bijvoorbeeld het maatschappelijk welbevinden laag is. Wijken waar momenteel minder buurtcentra gevestigd zijn, zijn wijken waar volgens de cijfers meer welvarende inwoners wonen. Echter wordt in deze wijken, met name in de binnenstad, aangegeven dat de sociale samenhang laag is en dat men de burens vaak niet kent.¹⁵ De volgende quote van een respondent uit de vragenlijst ziet de aanwezigheid van buurtcentra in alle wijken als mogelijke oplossing.

“Zorg niet alleen voor goede buurtcentra in ‘achterstandswijken’. Is noodzakelijk voor verbinding in alle wijken.” - Vragenlijst

De Binnenstad en Oost zijn interessant om verder te verdiepen, omdat zij een jonge populatie hebben: een doelgroep die de huidige buurtcentra momenteel vaak met moeite kunnen bereiken. Uit de cijfers blijkt ook dat in deze wijken de behoeften van de inwoners op sommige vlakken anders zijn dan in anderen wijken. Zo is in de resultaten van de vragenlijst terug te zien dat in de Binnenstad het sfeerbeeld van de sociëteit hoger scoort dan in andere wijken. In totaal gaf 23,5% van de respondenten aan het sfeerbeeld van de sociëteit gewenst te vinden, terwijl dit voor 34,1% van de respondenten uit de Binnenstad geldt. En zien we dat in zowel de Binnenstad als in Oost er voornamelijk een vraag is naar activiteiten waar kennis opgedaan kan worden (binnenstad 67%, Oost 61%, totaal gemiddeld 56%). Door hierop in te spelen kan mogelijk een nieuwe groep bewoners bereikt worden.

Leidsche Rijn en Vleuten-De Meern zijn als relatief nieuwe wijken ook interessant om naar te kijken. Volgens de cijfers van WistUdata zijn het wijken waar veel ondernomen wordt door inwoners van de wijk en kennen de mensen elkaar.¹⁶ De buurtcentra in deze wijken lopen goed en op basis van de gesprekken die Labyrinth gevoerd heeft en gegevens van WistUdata kan geconcludeerd worden dat er al veel georganiseerd wordt (ook buiten de buurtcentra). Op basis van deze gegevens is er geen aanleiding om in deze wijken extra buurtcentra te vestigen.

Uit de vragenlijst komt naar voren dat er een grote groep inwoners is die mogelijk interesse heeft in het bezoeken van een buurtcentrum of het organiseren van activiteiten. De helft van de niet-bezoekers geeft aan behoefte te hebben aan het bezoeken van activiteiten, en ruim een kwart van de bezoekers die nog nooit zelf een activiteit heeft georganiseerd geeft aan hier wel interesse in te hebben. Deze vraag is er in alle wijken, niet alleen in de wijken waar weinig buurtcentra zijn. Uit de vragenlijst komt ook naar voren dat in Overvecht 60% van de niet-bezoekers mogelijk interesse heeft in het bezoeken van een buurtcentrum. Dit is zelfs het hoogste percentage van alle wijken. Ook als er gekeken wordt naar het percentage sociaal geïsoleerde inwoners valt op dat dit in Overvecht nog erg hoog is, ondanks dat Overvecht meerdere buurtcentra heeft.¹⁷

Op de vraag of er voldoende buurtcentra zijn is momenteel geen duidelijk antwoord te geven. Een overzicht van de maximale capaciteit aan bezoekers per buurtcentrum ontbreekt, waardoor niet inzichtelijk is hoeveel nieuwe bezoekers en activiteiten de huidige buurtcentra nog aan kunnen. Mocht de gemeente ervoor kiezen om buurtcentra te gaan promoten, moet er rekening mee gehouden worden dat er een tekort aan zowel ruimten als vrijwilligers kan ontstaan. Uit de gevoerde gesprekken kwam duidelijk naar voren dat verschillende buurtcentra momenteel al erg druk zijn en geen nieuwe activiteiten meer kunnen organiseren of zelfs activiteiten hebben moeten afzeggen door een tekort aan vrijwilligers.

Daarnaast moet er rekening mee gehouden worden dat volgens de bezettingscijfers van medebeheer momenteel vooral de middagen druk bezocht zijn. De niet-bezoekers die mogelijk interesse hebben, voornamelijk jongeren, gaven aan voorkeur te hebben voor het bezoeken van activiteiten in de avonden. Hier moet qua capaciteit rekening mee gehouden worden.

¹⁵ https://utrecht.incijfers.nl/jive?presel_code=p635828479780996359

¹⁶ https://utrecht.incijfers.nl/jive?presel_code=p635828479780996359

¹⁷ https://utrecht.incijfers.nl/jive?presel_code=p635828479780996359

Mocht er in de toekomst behoefte zijn aan een nieuw buurtcentrum, dan is naast spreiding de locatie een belangrijke factor in het succes van een buurtcentrum is. Zoals in paragraaf 5.1 is besproken, dragen een centrale ligging en zichtbaarheid van het buurtcentrum bij aan de bekendheid en de toegankelijkheid van het buurtcentrum. Alsmede de aantrekkelijkheid van het uiterlijk van de buitenkant van het gebouw als hoe het er van binnen uitziet.

“De ligging is gunstig midden in Parkwijk centrum waardoor ook veel aanloop van mensen die al in de buurt zijn.” - Gesprek beheerder

7.4. In hoeverre zijn de Utrechtse buurtcentra functioneel?

In deze paragraaf wordt vanuit organisatorisch perspectief gekeken of de buurtcentra de rol vervullen die zij moeten vervullen, namelijk de activering van mensen.¹⁸ Hiermee wordt antwoord gegeven op de vraag *“In hoeverre zijn de Utrechtse buurtcentra functioneel?”*.

In hoofdstuk 5 en 6 is beschreven dat buurtcentra voor vele bezoekers een grote en belangrijke rol in hun leven spelen. Met betrekking tot het doel – activeren van mensen – wordt dit doel zeker bereikt bij de bezoekers.

Echter, er is een grote groep andere inwoners in Utrecht die mogelijk ook baat heeft bij het bezoeken van buurtcentra. Door de relatief lage bekendheid van het buurtcentrum worden de potentiële bezoekers mogelijk niet bereikt. Daarnaast denken niet-bezoekers vaak dat buurtcentra enkel voor hulpbehoevende inwoners is. Door aan zowel de bekendheid als aan het imago van de buurtcentra te werken kunnen meer mensen geactiveerd worden.

Bezoekersreis

De rode draad van deze paragraaf wordt gevormd aan de hand van een bezoekersreis. De bezoekersreis is een marketingmodel bestaande uit de stappen die een bezoeker doorloopt. In dit geval bestaat de bezoekersreis uit de volgende stappen: bekendheid, interesse, bezoek, loyaliteit, ambassadeurschap.



7.4.1. Verhogen van de bekendheid

Zoals in paragraaf 5.1 genoemd, is er een grote groep bewoners in Utrecht niet bekend met het concept buurtcentra. Daarnaast is er een groep bewoners die een wat negatiever beeld heeft van buurtcentra. En is er een groep die het concept wel kent maar niet weet wat er precies georganiseerd wordt. Het vergroten van de bekendheid van buurtcentra kan bijdrage aan het bereiken van een nieuwe groep bezoekers. Belangrijk is dat er ook meer aandacht komt voor het feit dat bewoners zelf, mogelijk voor een lage prijs, activiteiten kunnen organiseren. Tijdens de workshops is verder ingegaan op het bereiken van de bewoners die momenteel niet bereikt worden. Er zijn vier adviezen naar voren gekomen om de bekendheid van buurtcentra te vergroten, namelijk:

¹⁸ Gemeente Utrecht, 2016, Uitvoeringsnota Vernieuwend Welzijn

- **Eén doorlopende campagne:** Eén (doorlopende) campagne voor zowel buurtcentra in zelfbeheer als in medebeheer. De overgrote meerderheid van de buurtcentra die hebben meegedaan aan dit onderzoek gaven aan dat zij graag op organisatorisch niveau ondersteuning willen hebben om hun buurtcentrum, buurtcentra in de algemene zin, en het aanbod in buurtcentra beter onder de aandacht te kunnen brengen. In gezamenlijk overleg kan besproken worden hoe deze wens georganiseerd kan worden, waarbij de optie is om het buurtcentrum als geheel te promoten en aandacht te geven aan de afzonderlijke locaties.
- **Vergroot samenwerking:** Vergroot de samenwerking met andere partijen zoals het wijkteam, maatschappelijk werkers en praktijkondersteuners. Door de bekendheid van de activiteiten bij de partners te vergroten, is de kans groter dat zij buurtcentra zullen aanraden aan hun cliënten. Dit sluit aan bij de nota van uitgangspunten van sociaal makelaarschap.¹⁹
- **Promoot onder nieuwe bewoners:** Promoot het buurtcentrum in de wijk onder nieuwe bewoners door middel van een welkom informatiepakket voor nieuwe bewoners.
- **Duidelijk zichtbaar van buiten:** Het moet vanaf de buitenkant direct duidelijk zijn dat het gebouw een buurtcentrum is, zodat bewoners weten wat er in het gebouw zit. Een aantal buurtcentra gaven aan hiervan op de hoogte te zijn maar geen geld te hebben om aanpassingen aan te brengen. Om deze aanpassingen te bewerkstelligen, moet er gekeken worden naar een financiële oplossing.

“Ik kwam bij zo’n praktijkondersteuner, en die heeft niks tegen mij gezegd over een buurtcentrum en dat was een best goede tip geweest. En die zouden ook die eenzamen jongeren kunnen activeren.” - Bezoeker/gebruiker, workshop

“Wij moeten gewoon een leuk welkomsting maken en dan doe je dat één keer bij iedereen in de deur, en als er nieuwe mensen komen, ga je daar ook langs. Zodat je contact krijgt.” - Vrijwilliger, workshop

7.4.2. Verhogen interesse

Naast het vergroten van de bekendheid, is het van belang dat de interesse van in de inwoners wordt gewekt. Door activiteiten aan te bieden die aansluiten op de behoefte van de inwoners en iets kunnen bijdragen voor de inwoners, kan deze interesse vergroot worden. Tijdens de workshops zijn verschillende adviezen naar voren gekomen:

- **Beheerders, ken je wijk:** Beheerders moeten goed bekend zijn met de wijk om het aanbod zo goed mogelijk aan te kunnen laten sluiten op de behoeften van alle inwoners. Een buurtcentrum moet een inclusieve plek zijn.
- **Ondernemende beheerders:** Er zou een gezonde balans moeten zijn tussen de ruimte geven aan bewoners om zelf activiteiten te organiseren –het participatieve gedeelte – en daarnaast het (mogelijk betaald) aanbieden van activiteiten aan wijkbewoners. Door deze door ondernemende beheerders zelf geïnitieerde activiteiten aan te bieden, kan een nieuwe groep bewoners geïnteresseerd raken in het bezoeken van een buurtcentrum. Hierbij kan gedacht worden aan groepen bewoners die wel interesse hebben in het bezoeken van buurtcentra maar geen activiteiten willen organiseren. Vooral jongeren en jonge gezinnen worden momenteel niet bereikt, omdat zij het onder andere druk hebben en geen tijd hebben om zelf iets te organiseren. Van de mensen die aangaven het te druk te hebben om een activiteit te organiseren, is de meerderheid onder de 45 jaar. Een aantal gaf aan nog bezig te zijn met een opleiding of een jong gezin te hebben, waardoor ze nu geen tijd vrij kunnen maken om activiteiten in buurtcentra te organiseren.
- **Belang van gratis aanbod:** Beheerders van zelfbeheer en medebeheer gaven aan dat zij het belang inzien van gratis aanbod voor de bewoners, om zo bewoners die normaal niet naar betaalde activiteiten kunnen

¹⁹ Gemeente Utrecht, Nota van uitgangspunten sociaal makelaarschap 2019 –2024, blz. 5.

komen te interesseren. Dit is met name voor de activiteiten van zelfbeheer niet altijd mogelijk, omdat zij inkomsten nodig hebben om hun buurtcentrum open te kunnen houden.

- **Vergroot de online vindbaarheid van buurtcentra:** Hierbij kan gedacht worden aan één webpagina van de gemeente waarop duidelijk alle buurtcentra, zowel medebeheer als zelfbeheer, staan weergegeven. Een samenwerking tussen de buurtcentra (zowel zelf- als medebeheer) is hiervoor van belang. Tevens moet er één partij aangewezen worden die verantwoordelijk is voor het opzetten. De gemeente Utrecht, in samenwerking met DOCK en Dwarsverband, kan hier een belangrijke rol in spelen.
- **Zet ook in op sociale media:** Promoot activiteiten via nieuwe kanalen zoals sociale media.

“Lijkt mij dat gemeente hier makkelijk een goede rol in kan krijgen: ze horen van mij al van tevoren wanneer ik mijn lessen inplan, want ik krijg een akkoord van iemand die dit registreert. Dus bij een platform kunnen ze dit gelijk plaatsen.”

- Gebruiker, workshop

“Ik denk dat het buurtcentrum niet alleen bottom up activiteiten moet organiseren, maar ook semi top down, juist omdat de kwetsbaarsten niet altijd de ruimte en energie hebben om activiteiten te bedenken en organiseren die bij hen passen.” - Vragenlijst

“PR en communicatie. Het is gewoon een baan. Is ondergeschoven kindje. Het is mega-intensief. Facebookpagina: opzetten is makkelijk. Beheren van een website, beheren van Facebook kost veel tijd. Als cursussen niet door gaan bijvoorbeeld, is het heel lastig: wij zijn niet programmabeheerder. Het is niet iets wat een sociaal makelaar erbij kan doen. Wij deden er 20 uur over per week. Het is niet gelogen. “

- Beheerder, workshop

“Dus je merkt wel dat de jongeren veel minder weten, omdat er eigenlijk, als ik dan bekijk wat er bekend is op Facebook van buurtcentra, daar staat gewoon niks op. Dan denk ik gooi die activiteiten erop, ze hebben ook Twitter, doe het gewoon! Zoek die jongeren op. Maar daar wordt ook heel weinig in ondernomen, vind ik. “

- Niet-bezoeker, workshop

Er moet goed gekeken worden naar wat er door de buurtcentra zelf opgepakt kan worden. Niet iedereen beschikt over dezelfde middelen en kennis. Vrijwilligers gaven aan dat zij geen tijd hebben om mensen te ‘werven’. Beheerders gaven op hun beurt weer aan dat men niet van vrijwilligers kan eisen dat zij dit ook gaan doen, naast alle andere vrijwilligerstaken die zij al verrichten in het buurtcentrum.

7.4.3. Meer actie en hospitality

Ook wanneer bewoners bekend zijn met buurtcentra, en zelfs geïnteresseerd zijn in één van de activiteiten, blijft het voor sommige bewoners een te grote stap om daadwerkelijk het buurtcentrum te bezoeken. Wat de drempel om bij een buurtcentrum naar binnen te lopen kan verkleinen, is ervoor te zorgen dat bewoners zich er welkom voelen.²⁰

- **Open en toegankelijke uitstraling:** Bewoners moeten het gevoel hebben zich vrij te voelen om naar binnen te stappen, er is niet één perfecte inrichting die aansluit bij de wensen van alle bewoners. Het buurtcentrum moet vooral een open en toegankelijke uitstraling hebben, zowel vanaf de buitenkant als de binnenkant.

²⁰ Een deel van deze punten draagt ook bij aan het vergroten van de bekendheid en het imago van buurtcentra.

- **Welkom gevoel:** Een prettige ontvangst in het buurtcentrum. Er hoeft geen balie te zijn, maar iemand die je komt begroeten zorgt voor een welkom gevoel.
- **Voor iedereen fysiek toegankelijk:** Buurtcentra moeten voor iedereen toegankelijk zijn. Sommige bewoners moeten met de auto komen (bijvoorbeeld doordat ze slecht ter been zijn). Er geldt een parkeernorm bij de functie buurtcentrum.
- **Gevarieerde openingstijden:** Buurtcentra zijn in principe de hele dag beschikbaar voor activiteiten. Echter is dit niet bij iedereen bekend en is het buurtcentrum in de avond alleen open als er activiteiten georganiseerd worden. Vooral jongeren (16 tot 25 jaar) en volwassenen (25 tot 45 jaar) hebben meer vraag naar activiteiten in de avond en weekenden. Door zichtbaarder te maken dat activiteiten in de avond mogelijk zijn, kan deze groep beter bereikt worden. Dit vraagt op organisatorisch vlak ook de nodige inzet, want dit betekent voor sommige buurtcentra dat er in de avonduren een beheerder of vrijwilliger aanwezig moet zijn om dit mogelijk te maken.
- **Praktische, veelzijdige ruimtes:** Voor gebruikers is het van belang dat de ruimtes ook praktisch in het gebruik zijn. Dezelfde ruimte moet voor verschillende activiteiten gebruikt kunnen worden en moet makkelijk in onderhoud zijn. Een goede ruimte kan een gebruiker overhalen om een activiteit te organiseren.

“Als ik naar de activiteiten kijk, dan spreekt fitness mij aan. Als leren piano spelen ook mogelijk is, dan lijkt mij dat ook interessant. Maar als ik naar de openingstijden kijk, dan denk ik het niets wordt voor iemand die een fulltimebaan heeft.” - Vragenlijst

7.4.4. Vergroten van de loyaliteit en ambassadeurschap

Van mond-tot-mond en het creëren van een band met bezoekers

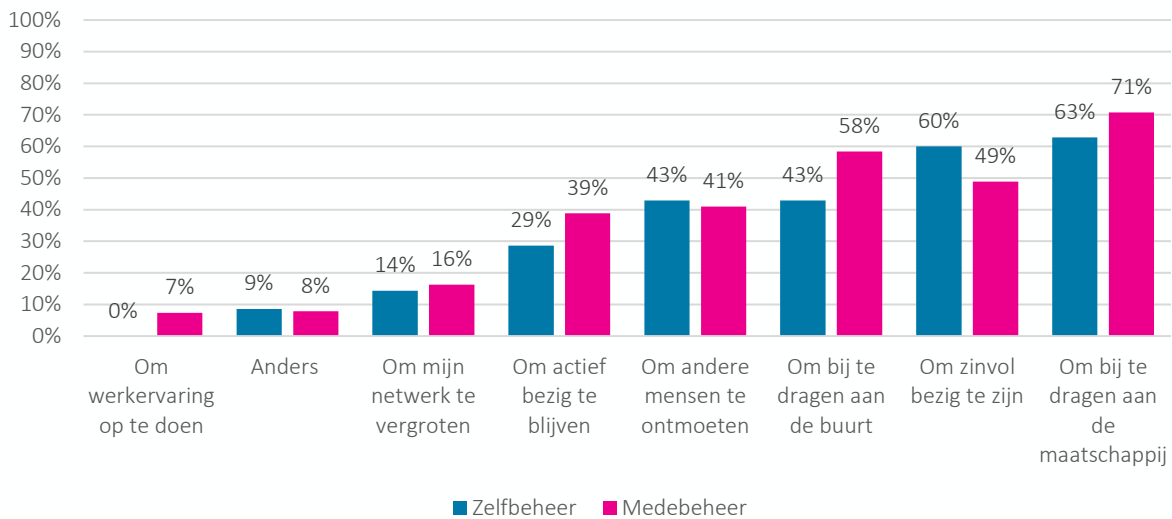
Waar veel buurtcentra al goed op inspelen, is een band creëren met de bezoekers. In veel buurtcentra is er een vaste groep bezoekers die al jaren naar het buurtcentrum komt. Door ook bij nieuwere bezoekers extra in te zetten op het vergroten van de betrokkenheid worden nieuwe ambassadeurs van het buurtcentrum gecreëerd. In paragraaf 5.2 is besproken dat buurtcentra momenteel veel bekendheid genereren door mond-tot-mondreclame. Deze nieuwe ambassadeurs kunnen bijdrage aan meer bekendheid.

Durf te vragen: Doe je ook mee?

Naast ambassadeurschap kan er gekeken worden welke bezoekers interesse hebben in vrijwilligerswerk bij het buurtcentrum, of in het organiseren van een activiteit. Buurtcentra geven in de gesprekken vaak aan dat er een tekort aan vrijwilligers is en binnen sommige groepen ook aan gebruikers. In de vragenlijst is aan mensen die nog geen vrijwilliger zijn gevraagd of ze hier wel interesse in hebben. Bijna een kwart van de niet-vrijwilligers gaf aan interesse te hebben in het leveren van een bijdrage aan buurtcentra als vrijwilliger. Voornamelijk mensen van 25-44 jaar, mensen die niet in Nederland geboren zijn en middelbaar opgeleiden gaven aan interesse te hebben in vrijwilligerswerk bij buurtcentra. Dit biedt mogelijkheden, maar het is belangrijk te weten welke stappen ondernomen kunnen worden om deze mensen te bereiken en betrokken te houden.

Momenteel is ongeveer 19% van de gesproken bezoekers van buurtcentra vrijwilliger. De belangrijkste redenen die worden gegeven om actief te zijn als vrijwilliger zijn: actief bijdragen aan de maatschappij, zinvol bezig zijn en bijdragen aan de buurt. In Figuur 11 zijn verschillen in motivatie om vrijwilligerswerk te doen tussen vrijwilligers van buurtcentra in zelfbeheer en medebeheer terug te vinden. Hierbij valt op dat met name vrijwilligers in medebeheer bij willen dragen aan de buurt en de maatschappij, bij zelfbeheer wordt vaker aangegeven dat ze graag zinvol bezig willen zijn.

Figuur 11: Waarom bent u als vrijwilliger actief?



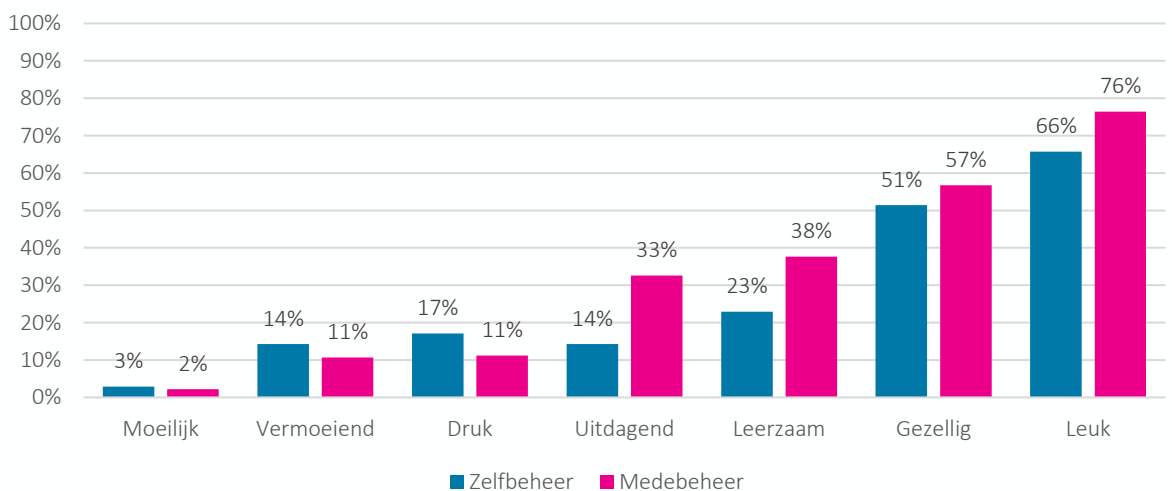
Bron: Labyrinth Onderzoek & Advies, 2020.

Er zijn daarnaast een aantal opvallendheden per achtergrondkenmerk.

- Het waren voornamelijk de mensen van 25-79 jaar die aangeven actief te zijn als vrijwilliger om iets bij te dragen aan de maatschappij.
- Door jongeren werd relatief vaak genoemd dat ze als vrijwilliger actief zijn om werkervaring op te doen.
- Des te lager mensen zijn opgeleid, des te vaker ze aangaven dat ze vrijwilliger zijn om andere mensen te ontmoeten en actief bezig te blijven.
- Mensen die niet in Nederland geboren zijn, gaven relatief vaak aan dat ze vrijwilliger zijn om andere mensen te ontmoeten, bij te dragen aan de maatschappij, actief bezig te blijven en om hun netwerk te vergroten.

Verder komt naar voren dat vrijwilligers het met name leuk en gezellig vinden om vrijwilligerswerk in het buurtcentrum te doen. Bij medebeheer worden de vrijwilligerstaken vaker als leerzaam en uitdagend ervaren, bij zelfbeheer wordt er vaker aangegeven dat het vrijwilligerswerk vermoeiend en druk is.

Figuur 12: Hoe is het om vrijwilliger te zijn?



Bron: Labyrinth Onderzoek & Advies, 2020.

Meer enthousiasme nodig bij het werven van vrijwilligers

De vrijwilligerscentrale heeft volgens de respondenten een te passieve houding, omdat zij zich alleen richten op het maken van matches, maar totaal niet op de actieve werving van vrijwilligers. Tijdens een van de gesprekken werd het idee geopperd om met behulp van de gemeente een actie op touw te zetten om bewoners te enthousiasmeren om vrijwilliger te worden.

“Over het algemeen is het professionele beheer zeer beperkt. We zijn zeer afhankelijk van vrijwilligers. Als er vraag is, wil je graag helpen, maar het moet gerund worden door vrijwilligers. Iedereen herkent dit.” - Bestuurder, focusgroep

“Dat je bijvoorbeeld de kinderdisco moet stoppen. Dan moeten er echt veel mensen op de vloer zijn met zo veel kinderen, en zo veel vrijwilligers zijn er niet. Niet meer in ieder geval.” - Bestuurder, focusgroep

Vraag bezoekers om activiteiten te organiseren

Naast bezoekers te activeren vrijwilligerswerk te gaan doen bij het buurtcentrum, kunnen bezoekers ook enthousiast gemaakt worden om zelf activiteiten te organiseren. Van de bezoekers van de buurtcentra, die niet eerder zelf iets georganiseerd hebben, geeft 25,9% aan wel interesse te hebben in het organiseren van een activiteit. Het blijken vooral mensen die niet in Nederland geboren zijn en jongeren te zijn die geïnteresseerd zijn. De belangrijkste redenen die mensen geven waarom zij niet eerder een activiteit georganiseerd hebben is dat ze niet wisten dat dit mogelijk is, verwachten dat het huren van een ruimte te duur is en het hen lastig lijkt om een activiteit te organiseren. Ook gaf een groot deel van de geïnteresseerden aan een andere reden te hebben waarom ze nog niet eerder een activiteit georganiseerd hebben. Dit blijkt vaak te zijn dat mensen er momenteel geen tijd voor hebben, door bijvoorbeeld een jong gezin of een opleiding. Door hier als beheerder bezoekers beter over te informeren en hen te ondersteunen, kan er een nieuwe groep gebruikers geactiveerd worden. Meer mensen die een activiteit organiseren betekent ook dat er nieuwe activiteiten kunnen ontstaan die wellicht nieuwe bezoekers aantrekken.

*“Ruimte hebben om activiteiten te organiseren en te creëren is belangrijk, dat moeten mensen weten. Dit moet bekend worden. Er is plek om iets te kunnen doen. Ook het feit dat er ruimte is voor ze en dat ze daar iets kunnen doen vanuit de buurt, wijk of vrienden. Het gaat niet alleen om weten of er bepaalde activiteiten zijn; het is vooral ook het feit dat ze een plek hebben om iets te doen en met hun straat, buurt of wijk.”
- Sociaal beheerder, workshop*

In paragraaf 5.2 is besproken dat momenteel veel promotie van persoon tot persoon gaat. Om dit in stand te houden, is het belangrijk om bezoekers betrokken te krijgen en te houden bij het buurtcentrum. Het creëren van ambassadeurs voor het buurtcentrum is van groot belang voor het aantrekken van nieuwe bezoekers.

7.5. Kruisbestuiving tussen aanbieders, activiteiten en bezoekers

In deze paragraaf zal antwoord worden gegeven op de vraag *“In hoeverre werken aanbieders van activiteiten met elkaar samen en is er sprake van kruisbestuiving tussen aanbieders, activiteiten en haar bezoekers?”*.

Weinig samenwerking tussen aanbieders, en bezoekers

De respondenten geven aan dat er weinig samenwerking is tussen aanbieders en bezoekers van activiteiten. Veel mensen komen voor een specifieke activiteit die bij hen past en zoeken niet per se contact met mensen die naar

andere activiteiten gaan. Er ontstaan zo ook verschillende groepen binnen de buurtcentra. Wel gaven meerdere respondenten aan dat zij het als positief zouden zien als er meer verschillende doelgroepen worden bereikt.

“Wat ik wel mis is natuurlijk een collectief iets. We hebben nog steeds eilandjes helaas. Dat mag ook, geen probleem. Ik heb mijn eigen doelgroep en Somaliërs hebben een eigen buurtkerk. Ik mis wel een gezamenlijke activiteit. Al is het maar een keer per 2-3 maanden. Even bij elkaar komen, even van elkaars keuken kunnen genieten.”

- Gebruiker, focusgroep

Meer inzetten op verbinding

Een aantal buurtcentra spelen hier al op in door het aanbod van activiteiten die ook gericht zijn op verbinding. Vrijwilligers worden uitgewisseld en er is zeker op thema al sprake van kruisbestuiving.

“Bij [naam buurtcentrum] heb je het veel op thema's. Muziek als verbindende factor met hun subgroepen. Eettafels die onderling contacten leggen.”

- Sociaal beheerder, focusgroep

“Er wordt moeite gedaan om deze bewoners ook bij het buurtcentrum te betrekken, wat redelijk succesvol is. Wel is er een tweedeling in bezoekers: voormalige, oudere buurtbewoners komen trouw bij elkaar tijdens klaverjas- en bingoavonden, terwijl de huidige buurtbewoners naar de kinderdisco en yogalessen komen. Deze groepen mengen nauwelijks, ook de bijbehorende vrijwilligers niet.”

- Sociaal beheerder, workshop

Niet alles gaat samen

De sociaal beheerders benadrukken dat dit wordt aangejaagd en dat dit geen proces is wat uit zichzelf plaatsvindt. Tijdens de gesprekken met beheerders kwam ook naar voren dat het voor problemen kan zorgen om verschillende doelgroepen op dezelfde tijd aanwezig te laten zijn. Als voorbeeld werd genoemd dat de ouderen graag rustig een potje willen kaarten, en dan niet gestoord willen worden door spelende kinderen.

Bij jonge kinderen moet er volgens de beheerders iemand zijn die een oogje in het zeil houdt. De beheerders gaven aan dat niet alle beheerders en vrijwilligers de kennis en/of vaardigheden hebben om een groep jonge kinderen goed te begeleiden en te ondersteunen in het buurtcentrum.

Harde kern van bezoekers is soms lastig voor de nieuwelingen

Daarnaast werd in verschillende gesprekken genoemd dat er in een aantal buurtcentra sprake is van een oude kern van bezoekers/gebruikers, waardoor het voor nieuwe mensen lastig is om ertussen te komen of verandering aan te brengen.

*“A: Maar die willen ook niet veranderen. Bij ons. Conservatieven zijn het.
B: Ja, bij ons is dat sowieso. Die willen niet iets gaan doen aan die lange gang. Is het niet goed zo? Het is van ons! Klaar! Geborgenheid. Het liefst hetzelfde houden.”*

- Beheerders, workshop

“We hebben ons in ons buurthuis moeten inwerken, dus de groepen die er al waren (de gevestigde orde) moesten we met alle voorzichtigheid en handschoentjes benaderen, van: we zijn geen gevaar. We zijn er niet om jullie plek in te pikken. Je moet ook een lange adem hebben als bewoner. We hebben ons als professionals opgesteld, terwijl wij ook maar bewoners zijn. Die gevestigde orde sijpelt ook mee in de seizoensplanning. Het is voor nieuwe initiatiefnemers alleen lastig om ertussen te komen.” - Gebruiker, workshop

Tijdens de workshops gaf een van de bezoekers een voorbeeld van hoe zij zelf negatieve ervaringen heeft gehad met het bezoeken van een buurtcentrum vanwege een zeer gesloten kern van gebruikers en bezoekers.

“In [naam buurtcentrum] heb ik als vrijwilliger taarten gebakken voor de ouderen. En ben er weggepest, omdat ze mij als bedreiging zagen als jong en hoogopgeleide bewoner van een volkswijk.” - Bezoeker, workshop

Het aanjagen van samenwerking en kruisbestuiving tussen aanbieders, activiteiten en bezoekers is voornamelijk iets wat gebeurt door de sociaal beheerders van de medebeheer buurtcentra. Uit de gesprekken met de beheerders van zelfbeheer buurtcentra blijkt dat dit bij hen veel minder een prioriteit is. Zij staan wel open voor nieuwe groepen, maar willen tegelijk de bezoekers en gebruikers die nu gebruik maken van het buurtcentrum niet tegen zich het harnas injagen. Er is namelijk een grote mate van afhankelijkheid van deze groep wanneer het gaat om het voortbestaan van het buurtcentrum. Deze groep vaste gebruikers/bezoekers heeft dan ook zeer veel invloed.

8 Aanbevelingen: Evaluatietool: evalueren kan niet zonder monitoren

In dit speciale hoofdstuk gaan we in op de laatste onderzoeksvraag: 'In hoeverre en op welke manier kunnen eerdergenoemde onderzoeksvragen met behulp van een eenvoudige evaluatietool periodiek door buurtcentra worden beantwoord?'

Of een eenvoudig evaluatietool mogelijk is, is afhankelijk van de vraag of datgene dat geëvalueerd moet worden eenvoudig is. In dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op enkele resultaten uit het onderzoek dat Labyrinth heeft gedaan om een kader te schetsen waaraan de tools moeten voldoen. Deze zaken dwingen ons om expliciet stil te staan bij wat evalueren eigenlijk is; de conclusie is dat evalueren zonder monitoren niet mogelijk is, omdat informatie van het monitoren de basis vormt voor evalueren. Daarna wordt ingegaan op twee conclusies uit dit onderzoek die centraal staan: imago (d.w.z. merk) en bezoekersreis (d.w.z. klantreis). Uit het onderzoek is gebleken dat vooral het imago van buurtcentra niet eenduidig is voor verschillende gebruikers. Dit komt mede, omdat sinds het bedenken en oprichten van buurtcentra de wereld is veranderd. Het ooit sterke merk is vager geworden. Een vaag merk zorgt voor markttuitval. Met die kennis in huis is het mogelijk bestaande methoden te beoordelen. De conclusie is dan dat de tools uit de hospitality-sector verreweg het beste passen bij een monitor- en evaluatietool voor buurtcentra.

8.1. Wat moet er geëvalueerd worden?

8.1.1. Wat evalueren op basis van het model?

Op basis van het model (op pagina 17 en 65) staat het buurthuis met de daarbij behorende randvoorwaarden centraal. Niet alle indicatoren blijken relevant te zijn en de zeer complexe indicator 'imago' moet SMART worden. Het gaat om de prestatie-indicatoren die betrekking hebben op eindklant en de sociaal beheerder c.q. de vrijwilligers en sociaal beheerder bij medebeheer.

De analogie met de hospitality-sector – hotel, theater, bioscoop, restaurants, café en dergelijke – ligt voor de hand. Ter illustratie: een klant die 's avonds merkt dat de lekkende kraan hem wakker houdt, stapt niet naar technisch beheer maar naar de frontoffice. Dit betekent dat beleid, sturing en samenwerking van de organisaties niet relevant is voor de eindgebruiker, oftewel de klant. Mocht bijvoorbeeld de lekkende kraan niet snel gerepareerd worden – omdat technisch beheer alleen overdag werkt – dan levert dit een negatieve beoordeling op voor de totale waardering. De klant geeft geen oordeel over technisch beheer. De klant zegt: "Naar dit hotel kom ik nooit meer!". De organisatie kunnen we opvatten als dienstbaarheid van de sociaal beheerder.

De taak van de sociaal beheerders is om wijk- en activiteitencentra te faciliteren als centraal ontmoetingspunt in de wijk. De sociaal beheerder zorgt dat het contact tussen verschillende gebruikers goed verloopt en verbindt vrijwilligers aan de accommodaties. De sociaal beheerder zorgt ervoor dat die weten wat ze moeten doen, zich verbonden voelen met de plek en actief blijven. Daarnaast dragen sociaal beheerders zorg voor alle facilitaire zaken die binnen de wijk- en activiteitencentra geregeld moeten worden.

Het buurthuis is een locatie waar verschillende aanbieders activiteiten ter lering en vermaak aanbieden. Dit type aanbod valt dus buiten datgene dat gemonitord en geëvalueerd moet worden. Het betreft wel het gebouw en de dienstverlening – los van het inhoudelijke aanbod. We kunnen dit samenvatten als hospitality. In hoofdstuk 7 is al ingegaan op dit aspect (bezoekersreis); in dit hoofdstuk gaan we hierop verder in als het om het beoordelingsinstrument gaat.

8.1.2. Wat te evalueren op basis van het onderzoek?

Hospitality

Een van de onderzoeksresultaten is dat het imago ‘buurthuis’ divers is. Uit paragraaf 5.1 blijkt dat een groep bewoners in Utrecht niet bekend is met het concept buurtcentra. Daarnaast is er een groep bewoners die een wat negatiever beeld heeft van buurtcentra. En is er een groep die het concept wel kent maar niet weet wat er precies georganiseerd wordt. Ondanks de ook sterk vanuit een marketeerperspectief zijn dit geen positieve signalen.

In hoofdstuk 7 zijn een aantal zeer belangrijke aspecten genoemd die in de wereld van hospitality *real-time* worden gemonitord en geëvalueerd. Wat wordt genoemd in dit onderzoek: open en toegankelijke uitstraling, welkom gevoel, voor iedereen fysiek toegankelijk, voor iedereen mentaal en sociaal toegankelijk (mag ik hier ook komen?), gevarieerde openingstijden, praktische en veelzijdige ruimtes, simpel reserveringssysteem, de tarieven, veiligheid, parkeergelegenheid, enzovoorts. Dit zijn vergelijkbare aspecten die ook gemeten worden bij bijvoorbeeld de websites van Booking.com, Trivago en Airbnb.

Een buurthuis is dus niet wezenlijk anders dan een ontmoetingslocatie als een hotel, restaurant of theater etc. En hotels, restaurants en theaters hebben allemaal een eigen imago – oftewel merk – om zich van elkaar te onderscheiden. Waarom zouden er geen varianten voor buurthuizen te maken zijn: waarom geen soorten merken?

Imago oftewel merk²¹

Een ‘merk’ is een ‘vuistregel’ voor mensen om een product of dienst wel of niet te kiezen. Een merk is een versimpeling voor een complex zoek- en keuzep proces om voor iets wel of niet te kiezen. Elke succesvolle organisatie heeft economisch profijt bij een sterk merk. Een merk levert ook trouwe klanten op, waardoor de kosten om steeds nieuwe klanten te werven klein is (loyaliteit). Trouwe klanten zijn de beste ambassadeurs. Imago wordt in de professionele marketingliteratuur ‘merk’ of ‘brand’ genoemd, waarover veel literatuur en onderzoek over bekend is²²; literatuur op basis van theorie en empirische gegevens van falende en succesvolle bedrijven.

Een twijfelachtig imago, oftewel merk, betekent minder bezoek en minder klanten. Het gaat bij imago dus niet om goed of slecht, maar om helderheid die gericht is op de doelgroep. Zo staat Ziggo Dome niet voor een belevenis voor klassieke muziek en dat is ook precies de bedoeling. TivoliVredenburg staat ondertussen wel bekend als ‘Omnipodium’. Een dergelijk sterk ‘merk’ ontbreekt bij de buurtcentra.

Merk is meer dan een logo. Wat zijn de kernmerken van een merk?

- Een merk heeft vier eenduidige waarden voor de gebruiker. Het heeft functionele waarde (een ontmoetingsplek), emotionele waarde (gezellige plek), zelfs-expressieve waarde (mensen zoals ik komen hier) en ondersteunt andere merken (het merk gemeente bijvoorbeeld). Deze zaken moeten allemaal duidelijk zijn. Dan kan er pas geëvalueerd worden.

21 Aaker, D. A. & E. Joachimstaler (2000), Brand leadership. New York; The Free Press

22 Aaker, D. A. & E. Joachimstaler (2000), Brand leadership. New York; The Free Press

- Een merk is ook een etalage – oftewel een expressie: merk als het product (wat levert het buurthuis als object en voor wie?), als organisatie (wat is de organisatie?), als persoon (wie is of wie zijn de echte persona waarvan iedereen zegt dat die staat/staan voor het buurtcentrum?) en als symbool (wat is symbool van het buurthuis?). Ook deze zaken moeten allemaal duidelijk zijn. Dan kan er pas geëvalueerd worden.

Uit dit onderzoek is gebleken dat het buurtcentrum geen eenduidig en sterk merk heeft. De conclusie is dat er apart onderzoek moet komen naar merkontwikkeling. En dit kan alleen samen met de eindgebruikers, beheerders en de gemeente. Dit onderzoek moet echter gekoppeld worden aan onderstaande vraagstuk: hoe moet het merk geëtaaleerd worden? Er zijn drie vormen, waarbij voor dit onderzoek de eerste en derde mogelijk zijn. Onze voorkeur gaat naar de derde, omdat daarin de verschillen tussen buurtcentra geaccentueerd kunnen worden.

1. De eerste vorm heet een *'House of brands'*: tal van losse merken die elk een eigen doelgroep hebben; er is geen hoofdmerk, zoals buurthuis. Je kunt denken aan namen voor het buurthuis die de eindgebruikers zelf graag gebruiken. Een bekend voorbeeld hiervan zijn de merken waarvan bijna niemand weet dat die van Procter & Gamble (P&G) zijn: Always, Pampers, Gillette, Head & Shoulders. In deze aanpak voor etalage zie je dus nooit een hoofdmerk (P&G). Deze aanpak is goed voorstelbaar voor buurtcentra: elk buurthuis heeft een andere, 'eigen' naam.
2. De tweede vorm heet *'Brand house'*. Het bekendste voorbeeld is Google: alle diensten en producten heten Google met als aanvulling *Maps, Books, Chrome, Translate*, enzovoort. Deze aanpak lijkt voor buurtcentra niet voor de hand liggend, omdat blijkt dat het buurthuis geen eenduidig merk.
3. De tussenvariant heet *'Endorsed'*, veel voorkomend in de hospitality-sector. Een voorbeeld is het hotelbedrijf Marriott dat submerken heeft die worden gefundeerd door Marriott. Submerken zijn Residence, Courtyard of Fairfield. Het logo van *endorsed branding* toont het submerk groot met daaronder het hoofdmerk. Je kunt je iets voorstellen als 'De Sterrewijker, *powered by* Buurthuis.' *Powered by* Buurthuis zijn dan de generieke waarden die het beleid geeft aan het buurthuis. En verschillen tussen medebeheer en zelfbeheer kunnen vanuit hier ook verder worden uitgewerkt.

Bezoekersreis oftewel de klantreis

De rode draad van deze paragraaf wordt gevormd aan de hand van een bezoekersreis. De bezoekersreis – of klantreis in het jargon²³ – is een marketingmodel bestaande uit de stappen die een bezoeker doorloopt. In dit geval bestaat de bezoekersreis uit de volgende stappen: bekendheid, interesse, bezoek, loyaliteit en ambassadeerschap.

In hoofdstuk 7 is al gesproken over de bezoekersreis. De bezoekersreis heeft een aantal kenmerken waaraan voldaan moet worden. Een van de belangrijkste: het gaat om een ontwikkeling in de tijd. Dit betekent dus regelmatig meten bij dezelfde klant: monitoren op de *Key Performance Indicators* (KPI's)²⁴ bij de bestaande en gewenste klanten die bepaald zijn door de keuze voor productmarktcombinaties.

De kern van de klantreis wordt in onderstaande figuur (13) getoond: er is sprake van *loops* waaruit blijkt dat een tevreden klant anders dan een ontevreden klant een andere, goedkopere zoekroute kiest dan een nieuwe klant. In de eerste *loop* is sprake van een klassieke zoek- en keuzetocht uit de *sales funnel* AIDA: *Attention, Interest, Desire, Action*²⁵. Een tevreden klant gaat door gebruik en betrokkenheid monitoren of de waardebelofte en de merkexpressie kloppen. Op basis hiervan wordt geëvalueerd. Indien wordt voldaan aan de eisen, dan komt men

23 <https://www.marketingfacts.nl/berichten/niet-iedere-klantreis-is-een-customer-journey>

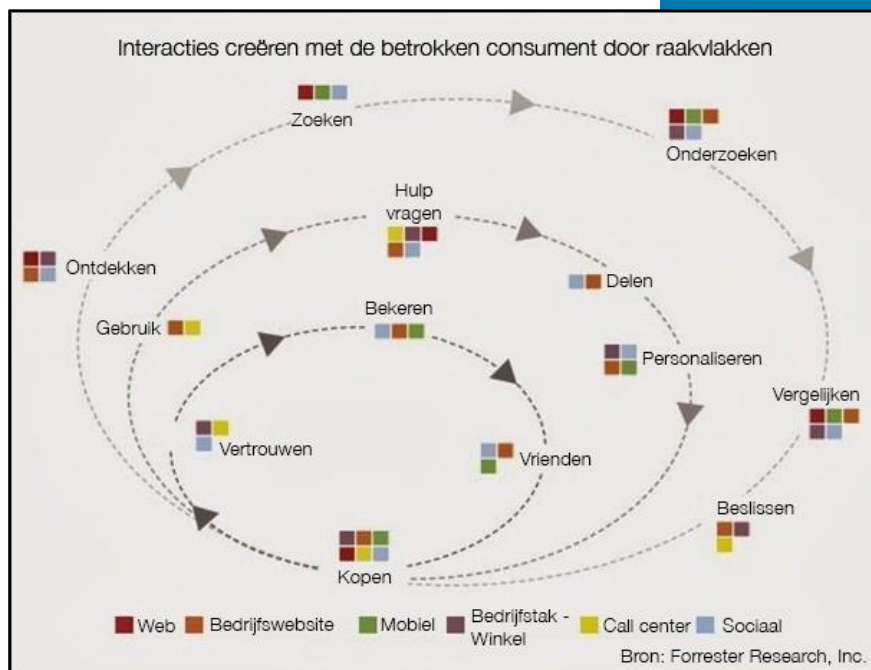
24 <https://www.one4marketing.nl/blog/de-top-10-marketing-kpis-waar-je-goed-op-moet-letten>

25 <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/aida-model/>

in de kleinste *loop*: merktrouw en merkmissionaris. Wie Apple-gebruikers kent, weet dat deze niet of nauwelijks meer uit die laatste *loop* komen.

Dit betekent dat men bij monitoren en evalueren rekening moet houden met deze *loops* en dus onderscheid moet maken tussen *leads* en conversies. En dus onderscheid moet maken binnen de conversies.

De conclusie is dat de klantreis heel wat meer organisatorische effecten heeft dan alleen het woord suggereert. De overeenkomst met de hospitality-sector ligt voor de hand.



Figuur 13

Nog een stapje verder: KPI's

Het lijkt nu duidelijk wat er beoordeeld en gewaardeerd moet worden: merk, hospitality en bezoekersreis. Als die drie hoofdthema's goed uitgewerkt kunnen worden in belangrijke indicatoren waarmee gemeten kan worden of doelen worden gehaald, ontstaan *Key Performance Indicators* (KPI).

Deze onderdelen komen allemaal uit de marketing. Marketing is niets anders dan 'reclame maken voor dingen waar mensen niet om vragen'. In de professionele wereld kan marketing simpelweg worden omschreven als CCDVTP²⁶: *Create; Communicate; Deliver; the Value; to the Target market; at a Profit*. Het gaat om waarde leveren aan de eindconsument. Ondanks alle retoriek geldt vakinhoudelijk dat klantwaarde ook omschreven kan worden als burgerwaarde. En dat winst niet alleen geld is, maar ook maatschappelijke winst. Bij maatschappelijke winst geldt dat de baten groter zijn dan de kosten.

Buurtcentra dienen dus heel precies een merkessentie helder te krijgen: waarom is onze waarde concurrerend ten opzichte van bijvoorbeeld andere initiatieven (kerk, moskee, sportclub, muziekclub, tv, online gaming)? En het is belangrijk om helder te krijgen of er verschillen zijn tussen de buurtcentra die van invloed kunnen zijn op een merkessentie. Voordat bepaald kan worden wat het merk 'buurthuis' moet zijn, moet eerst de merkwaarde bepaald worden. In dit onderzoek wordt gesteld dat de meeste mensen denken dat een buurthuis voor de buurt is. Het beleid stelt dat een buurthuis ook voor mensen uit andere buurten is. Het woord buurt suggereert echter

26 <https://medium.com/@Chehouous/the-strategic-marketing-mantra-that-kotler-talks-about-c7c8a032947b>

lokale samenhang en dus is het niet vreemd dat mensen dusdanig antwoorden. De merknaam en de gewenste waarde zijn dus niet in lijn.

Een voorbeeld om te laten zien hoe deze hospitality-sector opereert om sterke merken te ontwikkelen: hotelmarkten richten zich op de wensen van bezoekers²⁷. Een groot aantal bezoekers levert veel informatie, waardoor de relatie tussen wensen en soort bezoeker kan worden gemaakt. We noemen dit in de marketing STP²⁸: segmentatie, *targeting* en positionering. De segmentatie vindt plaats door mensen aan wensen te koppelen; de uitkomst zijn productmarktcombinaties.

Start met het bepalen van de vier klantwaarden: functioneel, sociaal-emotioneel, zelfexpressie en bewijskracht. Zodra deze duidelijk en ook haalbaar zijn, bepaal dan het merk als product, de organisatie, het sociale symbool en de persoon. Op basis van deze uitkomst zijn de KPI's voor de monitortool en dus ook de evaluatietool duidelijk. KPI's worden immers in elke professionele organisatie gebruikt, ongeacht of het om een commerciële organisatie gaat of een die draait op subsidies; het hotel, het podium, de school of het buurthuis moet waarde leveren.

8.1.3. Samengevat

Aan de hand van de onderzoeksresultaten hebben we geconstateerd dat merk, hospitality en bezoekersreis gekoppeld kunnen worden aan *Key Performance Indicators* uit de marketing. Ook is helder geworden dat er nog stappen moeten worden genomen om deze drie thema's op elkaar af te stemmen, en dat dit samen met elkaar moet worden ontworpen door bezoekers, beheerders en de gemeente. Met de gemeente wordt bedoeld op de gemeente als beleidsmaker die specifieke doelen heeft met het buurthuis. Is dit geheel eenmaal compleet en voorzien van KPI's – 'weten wat te meten' – dan pas gaan we kijken naar 'weten hoe te meten'. Dit wordt bekeken in de volgende paragraaf.

8.2. Evalueren vraagt om monitoren

8.2.1. Het verschil tussen monitoring en evalueren²⁹

Monitoring is een continu proces van bijhouden en bekijken van interventies, de voortgang van het project en geplande en ongeplande effecten, gegeven het doel. Monitoring geeft informatie waar in de beoogde tijdlijn het beleid, het programma, het project, het instrument, het beoogde doel en de impact zitten. Het gaat om zaken als doen wat er gedaan moet worden, wat gaat er goed en wat gaat fout in het proces, wat kunnen we *real-time* leren van het goed en fout? De resultaten worden gebruikt om het operationele management te verbeteren.

Een **evaluatie** is een periodieke beoordeling van de relevantie, effectiviteit, duurzaamheid en/of efficiëntie van een interventie, project of programma. Een evaluatie geeft aan waarom een beleid, het programma, het project, het instrument het beoogde doel en de impact al dan niet (volledig) halen. Evaluatie komt vaak voor bij Rekenkameronderzoeken: in hoeverre was iets doeltreffend, doelmatig en gelegitimeerd. De onderzoeken worden gedaan om strategisch management te verbeteren. Informatie uit monitoringsystemen kunnen hiervoor ook worden gebruikt.

27 <https://setupmyhotel.com/train-my-hotel-staff/front-office-training/76-classification-of-hotels.html>

28 <https://www.marketingmodellen.com/sdp-model/>

29 Kusek, Jody Zall en R.C. Rist (2004), Ten steps to a resultsbased monitoring & evaluation system. Washington: World Bank.

Samengevat: bij monitoring staat het 'waar' centraal; bij de evaluatie het 'waarom'.

8.2.2. Wees helder over het doel

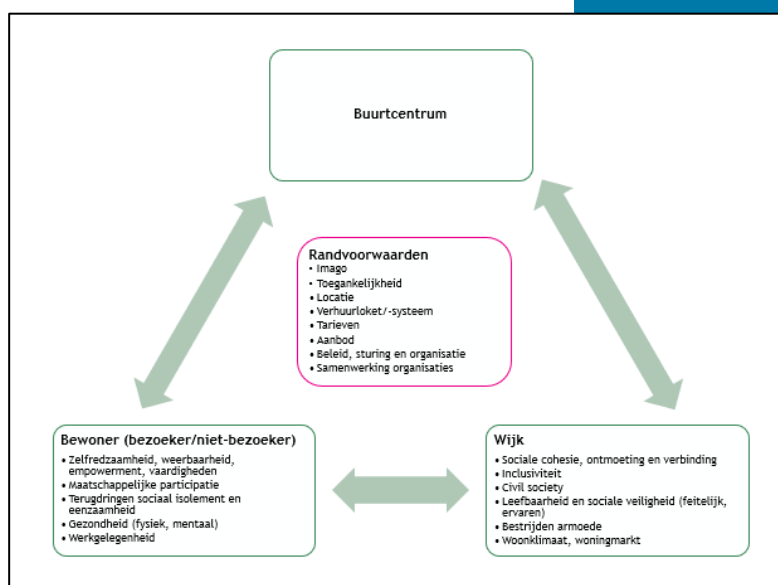
Een monitoring en een evaluatie zijn alleen nuttig als het doel bekend is. We onderscheiden twee soorten doelen.

Vaste doelcriteria/accountability: de mate waarin de interventie positief bijdraagt aan het resultaat. Hier zijn de doelen voor iedereen duidelijk en geaccepteerd. Denk aan een minimale bezoekersgraad (gemiddeld aantal bezoekers per uur op jaarbasis) of de minimale bekendheidsgraad van het buurthuis (percentage bewoners in een buurt dat de straat kent of het op een kaart kan aanwijzen) als monitor- of evaluatiemaat.

Variabele doelcriteria/learning: de mate waarin verschillende stakeholders elkaar ontmoeten en van elkaar leren. Vooral in bijvoorbeeld gesegregeerde buurten waar het doel is van elkaar te leren, is dit relevant. De ontwikkeling van de minimale gemixte bezoekersgraad als monitor- of evaluatiemaat. Ook deze methode kan kwantitatief worden gemeten.

8.2.3. Validiteit bepaalt of het doel gehaald wordt

Een monitoring en een evaluatie zijn alleen nuttig als het daaraan gekoppelde interventie-instrument valide – oftewel: het doet wat het moet doen – en betrouwbaar is. Een doelgericht instrument valt of staat bij een valide causaal model over het gewenste gedrag.



Figuur 14

Eerder in deze rapportage is bovenstaand figuur met doelen en randvoorwaarden gepresenteerd. In de monitor- of evaluatietool gaat het om de randvoorwaarden waarvan wordt verondersteld dat een 'excellente *performance*' ook zal leiden tot de gewenste effecten voor bewoners en de wijk.

8.2.4. De informatiekosten in de waardeketen niet vergeten

Elke monitor- of evaluatietool moet door de relevante stakeholders worden gevuld met informatie. Dit kost tijd en moet dus nut hebben voor de informatieleverancier, zelfs als aan alle bovenstaande voorwaarden wordt voldaan.

Om 'nut' goed te begrijpen, moet er gekeken worden vanuit een waardeketen: de eindklant staat centraal. Vanwege ketenafhankelijkheid moeten alle stakeholders in de keten optimaal presteren. Voor buurtcentra is de

burger (inwoner) de eindklant. De sociaal beheerder is bijvoorbeeld het gezicht naar de klant. Een monitor- of evaluatietool moet informatie opleveren waardoor de eindklant nog meer waarde krijgt bij het bezoek van een buurtcentrum, omdat door de informatie de sociaal beheerder beter gaat presteren. De sociaal beheerder werkt samen met de facilitair en de technische beheerder van Stadsbedrijven. Hier is de sociaal beheerder de klant van Stadsbedrijven. Ook nu kan een monitor- of evaluatietool worden opgezet. Als Stadsbedrijven bijvoorbeeld mager presteert, heeft de sociaal beheerder een probleem en daarmee de eindklant ook.

De informatiekosten hangen af van drie factoren:

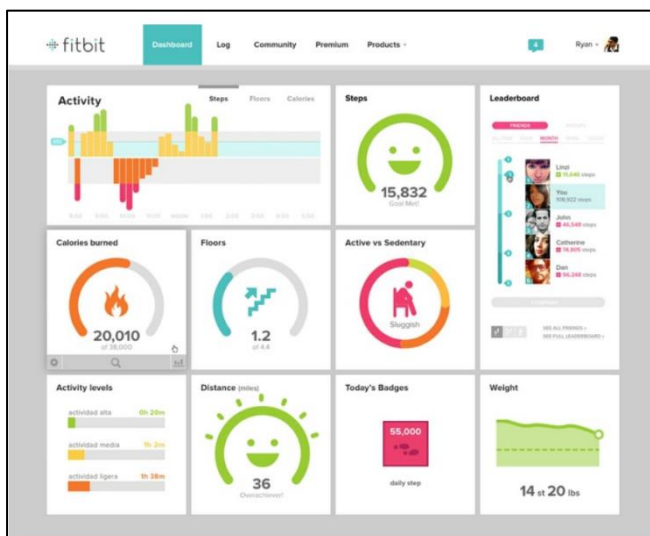
1. De eerste factor is de kwaliteit van de waardeketen, oftewel het systeem waarin uiteindelijk elke leverancier in de keten wordt afgerekend – zowel in positieve als negatieve zin – op de waarde voor de eindklant. Dit is een systeemfactor; in markten met veel macht bij de eindklant worden de leveranciers in de waardeketen gedwongen optimaal te presenteren (bijvoorbeeld: hotels, Airbnb). In markten met veel aanbiedersmacht heeft de eindklant minder invloed (bijvoorbeeld: zorgverzekering, woningmarkt).
2. De tweede factor heeft te maken met of het leveren van informatie ook leidt tot een betere *performance* in de hele waardeketen. Deze kosten-batenanalyse die mensen maken hangt af van de kwaliteit van de waardeketen. En zelfs als de kosten-batenanalyse klopt, dan kan de gebruikskwaliteit van de tools zo slecht zijn dat mensen alsnog afhaken: denk aan slechte beoordelingstools die sommige bedrijven opsturen na een online aankoop.
3. De derde factor hangt af van hoe vaak gebruik gemaakt wordt van een dienst. Eenmalig gebruik van een dienst zal niet snel leiden tot het leveren van informatie als er niet een andere beloning wordt geleverd. De vraag is of dit voor de buurtcentra relevant is: er wordt gestreefd naar een groeiende groep loyale gebruikers.

8.2.5. De gebruikskwaliteit bepaalt de betrouwbaarheid

De monitor- of evaluatietool moet begrijpelijke informatie leveren voor een bepaald type gebruiker om een interventie te kunnen uitvoeren. Via *interaction design* worden goede monitoren en evaluatietools ontwikkeld³⁰. Dit bepaalt of zelfs een valide instrument betrouwbare informatie oplevert. Betrouwbaarheid heeft alles te maken met de afwezigheid van (systematiek in) meetfouten zoals onder- en overrepresentativiteit, het effect van laaggeletterdheid, dyslexie, kleurenblindheid, digibetisme enzovoort.

In de regel zijn monitor- of evaluatietools gericht op één type gebruiker en niet op veel verschillende gebruikers. Zo is de toerenteller in het dashboard van de auto voor de bestuurder relevant in verband met bijvoorbeeld het bepalen van het maximale koppel en wordt een diagnoselezer gebruikt door de monteur om bijvoorbeeld de afstelling van de motor te regelen.

Een monitor- of evaluatietool is dus geen Exceltabel met informatie, maar betreft op maat gemaakt interventie-informatie. Een voorbeeld van een prima dashboard met informatie en interventieprikkels is Fitbit (zie hiernaast). Cijfers worden voorzien van een duiding via *smiley*, trap omhoog, *sluggish* enzovoort.



Figuur 15

30 https://nl.wikipedia.org/wiki/Interaction_design

8.3. Welke tools zijn bruikbaar?

Er moet dus duidelijkheid zijn over ‘wat we meten’ – en die is er nog niet – en ‘hoe we moeten meten’ – monitoren en evalueren – om te bepalen of er tools zijn die ons kunnen helpen om de KPI’s in beeld te brengen. Tijdens het onderzoek zijn hier al een aantal stappen in gezet, die hieronder nader staan uitgewerkt. Betrokkenen bij buurtcentra is gevraagd wat hun gedachten zijn over een evaluatietool en hoe die tool te implementeren zou zijn. Daarnaast zijn een aantal bestaande tools bestudeerd en in de onderstaande paragrafen nader uitgewerkt. Deze tools zijn: Rode Kersen, Ervaringwijzer en het klanttevredenheidsonderzoek van Stadsbedrijven.

8.3.1. Resultaten focusgroepen

Tijdens het onderzoek is al kort met een aantal respondenten gesproken (tijdens focusgroepen) over hoe zij tegen een eventuele evaluatietool aankijken. Hier kwam vooral naar voren dat er nog veel vraagtekens zijn rondom het nut van een evaluatietool is en wat het eigenlijk inhoudt. Er lijkt een open en nieuwsgierige (deels ook kritische) houding te zijn naar de inzet van een toekomstige evaluatietool.

De implementatie van een evaluatietool zal zorgvuldig moeten gebeuren. Deelnemers van de focusgroepen wensen graag voorbeelden te zien van hoe zo’n tool eruitziet en ook welke rol beheerders van buurtcentra in dit proces zouden moeten spelen. Ook is het belangrijk helder te krijgen wat een evaluatietool specifiek kan toevoegen voor betreffende buurtcentra. Bijvoorbeeld: worden er uitspraken gedaan over buurtcentra in algemene zin of per locatie?

Respondenten gaven aan dat het belangrijk is om voor een evaluatietool te kiezen die laagdrempelig gebruikt kan worden door iedereen; via verschillende mogelijkheden aan te bieden is (face-to-face, online, op papier); eventueel in taal of juist meer visueel aantrekkelijk ontworpen is. Dit alles kan bijdragen aan het draagvlak voor een dergelijke evaluatietool. Het is belangrijk dat er, voordat een evaluatietool uitgerold gaat worden, eerst een goede testperiode komt, waarin of tools vergeleken kunnen worden, of zelf samen verder ontworpen worden op basis van feedback van testpersonen.

8.3.2. Rode Kersen

Rode Kersen is een reviewmethode voor het publieke domein vanuit de optiek van renderend maatschappelijk vastgoed. Deze keuze lijkt relevant voor deze studie. Op de site van Rode Kersen is echter geen informatie te vinden over hoe rendement nu wordt bepaald, gegeven het conceptuele model zoals gepresenteerd. De KPI’s zijn niet te vinden. Dit maakt een beoordeling niet mogelijk. Een bètaversie van de reviewmethode is in 2018 op 30 locaties uitgezet. Tijdens deze pilot heeft Rode Kersen 1100 reviews opgehaald van bezoekers van centrale ontmoetingsplaatsen. Op de website van Bouwstenen³¹ staat te lezen dat de reviewsystematiek Rode Kersen profijt heeft voor drie doelgroepen: de exploitant, de subsidieverschaffer en de aanbieder van diensten en activiteiten. De eindgebruiker staat niet genoemd als gebruiker, waardoor deze aanpak eerder lijkt op een aanbodsketen dan op een waardeketen. Ongetwijfeld zal de eindgebruiker wel informatie leveren, maar de vraag is of dit wel de aanpak is die relevant is op basis van de vragen van de gemeente Utrecht en kennis in de hospitality-sector. Naar eigen zeggen was de pilot uit 2018 veelbelovend. Zo heeft 71% van de respondenten die aan de pilot mee hebben gedaan een of meer open vragen ingevuld en loopt de totaalscore voor de locaties uiteen. Daardoor zijn verschillen tussen locaties goed zichtbaar. Bovendien biedt de tool volgens de makers/ontwikkelaars flexibiliteit: het idee is dat er een enquête op maat kan worden gemaakt. Ook zijn de uitkomsten makkelijk te verwerken en duurt de vragenlijst maximaal vijf minuten.

31 Bouwstenen, “19 Rode Kersen; Reviewsystematiek Voor Wijkvoorzieningen,” 2020, <https://bouwstenen.nl/rodekersen-reviewsystematiek-voor-wijkvoorzieningen>.

Huidige stand Rode Kersen: Wijkconnect platform werd herbouwd, van waaruit Rode Kersen zich verder kon ontwikkelen. In 2020 is Rode Kersen een nieuwe testfase is ingegaan.

Concluderend: er is nog onvoldoende informatie om vanuit de vraagstelling van de gemeente Utrecht en de kenmerken die belangrijk zijn voor de monitor- en evaluatietools (zoals in dit hoofdstuk beschreven staan) een oordeel te geven over de Rode Kersen als toekomstig monitor- en evaluatietool.

8.3.3. Ervaringwijzer

De Ervaringwijzer is in opdracht van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten en gemeente Utrecht³² ontwikkeld. Het is een webapplicatie die ervoor zorgt dat gemeenten en zorgaanbieders cliënt-ervaringsonderzoek kunnen uitvoeren. Anders dan bij Rode Kersen staat de klant centraal. En er wordt terecht gesproken over monitoring. Deze applicatie is dus ontwikkeld voor een ander doel dan buurtcentra nastreven: de zorg.

Bij de tool wordt gebruik gemaakt van een dashboard waar alle betrokkenen gemakkelijk toegang tot hebben. Organisaties kunnen zelf via het dashboard de vragenlijsten maken, deze uitsturen en live de resultaten bekijken. De cliënten kunnen via de webapplicatie een korte digitale vragenlijst invullen, op een zelfgekozen tijdstip.

Concluderend: ondanks dat het erop lijkt dat deze applicatie gebruiksvriendelijk is, is deze ontwikkeld voor de zorg en past het (vooral nog) onvoldoende bij de vraagstelling van de gemeente Utrecht. En de bijpassende kenmerken die belangrijk zijn voor de monitor- en evaluatietool voor de buurtcentra.

8.3.4. Klanttevredenheidsonderzoek van Stadsbedrijven

Elk twee jaar organiseert Stadsbedrijven (alwaar men ruimtes kan reserveren in buurtcentra) een Klanttevredenheidsonderzoek (KTO). Aan deelnemers, vrijwilligers, sociaal makelaars en personen die ruimtes reserveren wordt een korte vragenlijst voorgesteld om in te vullen. Van welk buurtcentrum iemand het meest gebruik maakt, hoe vaak hij/zij er komt en welk rapportcijfer hij/zij dat geeft. Ook wordt er uitgevraagd waarover men ontevreden of tevreden is bij buurtcentra.

Concluderend: deze KTO is in de basis een goed begin, maar is niet voldoende voor een goed monitor- en evaluatietool. Zoals eerder uiteengezet in dit hoofdstuk is het belangrijk vooraf te onderzoeken – samen met de eindgebruikers (ook de beheerders en gemeente) – welk merk (imago) en bezoekersreis (klantreis) er nagestreefd wordt waarop gemonitord en geëvalueerd kan worden. Dit wordt nu niet uitgevraagd in deze KTO. Daarnaast moeten er nog indicatoren geïdentificeerd worden waarop kan worden gemonitord en waarover tijdens de evaluatie vragen kunnen worden gesteld aan de eindgebruiker (de potentiële bezoeker).

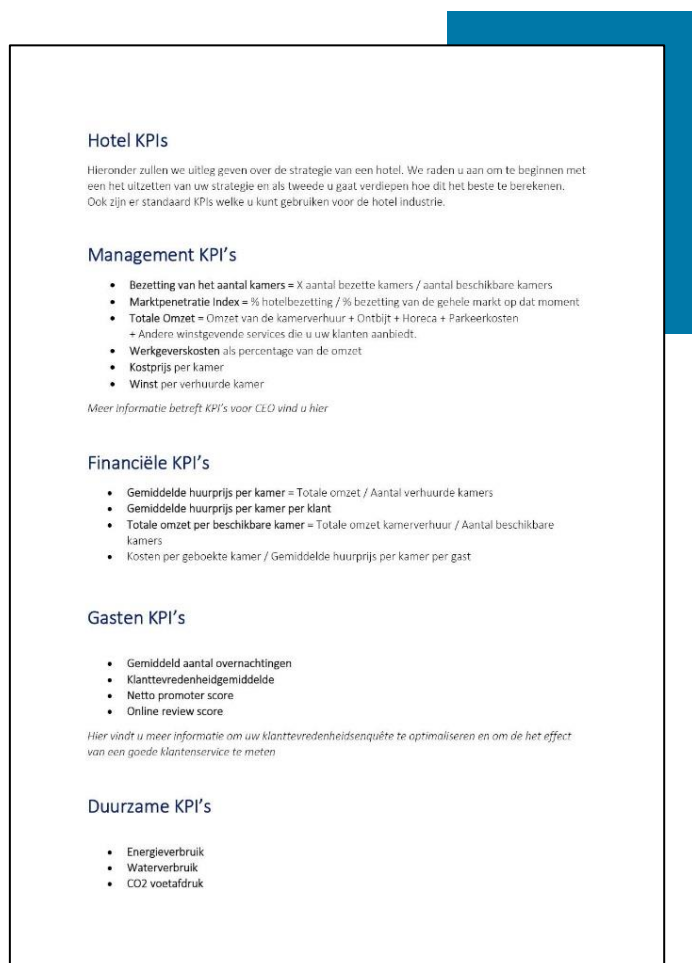
8.3.5. Samengevat

De drie genoemde instrumenten voldoen (nog) niet aan de eisen die op basis van de beleidsvragen gesteld worden; ‘wat er wordt gemeten’ lijkt niet voldoende relevant. Daarnaast is het niet helder ‘hoe er wordt gemeten’. Als laatste is het belangrijk na te gaan vanuit welke partij de monitor- en evaluatietool zal komen in de toekomst (‘wie meet?’). Daarom wordt nu verder gekeken naar tools die gevalideerd en veelvuldig worden gebruikt in vele sectoren, waaronder ook de hospitality-sector.

32 Ervaringwijzer, “Ervaringwijzer in Het Kort,” 2020, <https://www.ervaringwijzer.nl/voordelen/>.

8.4. Hospitality tools als voorbeeld

BSC gebruikt de *Balanced Score Card* als een instrument voor hotel-KPI's. En daar zien we tal van KPI's die ook voor buurtcentra of podia kunnen gelden (zie in het figuur 16 hieronder)³³. De kern van de BSC is dat uitdrukkelijk een koppeling wordt gemaakt voor de productmarktcombinatie en dus het soort klanten waar een hotel op wil scoren. Laten we eens naar de hotel-KPI's kijken. We zien al vier hoofdsoorten die ook voor buurtcentra gelden: een koppeling tussen wat de klant beoordeelt in relatie tot het management en de financiën. Vanwege MVO-eisen (ook door de klant) en reductie van kosten staat duurzaamheid als aparte KPI op de lijst. Deze lijst valt uit te breiden voor de buurtcentra. En BSC zegt geheel correct als het om de waarde strategie en merkontwikkeling gaat: "We recommend for hoteliers to focus their strategy on providing more value for their customers."



Hotel KPIs

Hieronder zullen we uitleg geven over de strategie van een hotel. We raden u aan om te beginnen met een het uitzetten van uw strategie en als tweede u gaat verdiepen hoe dit het beste te berekenen. Ook zijn er standaard KPI's welke u kunt gebruiken voor de hotel industrie.

Management KPI's

- **Bezetting van het aantal kamers** = X aantal bezette kamers / aantal beschikbare kamers
- **Marktpenetratie Index** = $\%$ hotelbezetting / $\%$ bezetting van de gehele markt op dat moment
- **Totale Omzet** = Omzet van de kamerverhuur + Ontbijt + Horeca + Parkeerkosten + Andere winstgevend services die u uw klanten aanbiedt.
- **Werkgeverskosten** als percentage van de omzet
- **Kostprijs per kamer**
- **Winst per verhuurde kamer**

Meer informatie betreft KPI's voor CEO vind u hier

Financiële KPI's

- **Gemiddelde huurprijs per kamer** = Totale omzet / Aantal verhuurde kamers
- **Gemiddelde huurprijs per kamer per klant**
- **Totale omzet per beschikbare kamer** = Totale omzet kamerverhuur / Aantal beschikbare kamers
- **Kosten per gehoeke kamer / Gemiddelde huurprijs per kamer per gast**

Gasten KPI's

- **Gemiddeld aantal overnachtingen**
- **Klanttevredenheidgemiddelde**
- **Netto promotor score**
- **Online review score**

Hier vindt u meer informatie om uw klanttevredenheidsenquête te optimaliseren en om de het effect van een goede klantenservice te meten

Duurzame KPI's

- **Energieverbruik**
- **Waterverbruik**
- **CO2 voetafdruk**

Figuur 16

Dit zou de gemeente Utrecht kunnen doen en dat betekent investeren in het organiseren van denkkracht bij eindgebruikers, beheerders en enkele beleidsmakers bij de gemeente (een 'Denktank'). Begeleiding door marketingmensen uit de hospitality-sector is nodig. Erg grote investeringen zijn niet nodig, omdat de technieken en de ICT niet ingewikkeld hoeven te zijn. Zelfs applicaties die werken met Excel zijn al prima te gebruiken. Sterker, het is zelfs raadzaam om een jaar lang het ontwerp waarmee merk, hospitality en bezoekersreis worden gemeten samen met de bezoekers, beheerders en gemeente te monitoren, en daarna aan te passen waar nodig om daarna het definitieve ontwerp professioneel te maken.

33 <https://bscdesigner.com/hotel-kpis.htm>

8.5. Conclusie

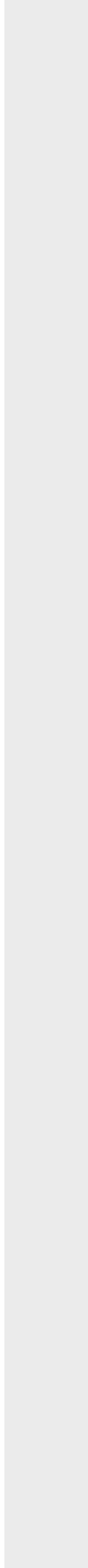
Voordat tools worden gekocht of ontwikkeld, moet eerst goed worden nagedacht over wat nu een realistische waardepropositie (merk- of imago ontwikkeling) is voor de buurtcentra. Die waarde moet altijd beredeneerd worden vanuit de klant, omdat buurtcentra een waardepropositie is die lijkt op die van de hospitality. Mensen hebben alternatieven voor buurtcentra en dus is de concurrentiepositie niet zo sterk. Er zijn steeds meer plekken waar mensen elkaar kunnen ontmoeten.

Deze analyse leidt tot productmarktcombinaties met de daarbij behorende doelgroepen (bestaande en nieuwe klanten) en KPI's. Met behulp van de klantreis (bezoekersreis) kan heel systematisch inzicht worden verkregen in deze aspecten. Zijn die aspecten eenmaal bekend, dan zal monitoren en evalueren moeten plaatsvinden met werkbare tools. In de praktijk betekent dit *design thinking*: het samen ontwerpen van die tools vanuit nut, gebruikersgemak, enzovoort.

De sector van de hospitality is de meest voor de hand liggende sector. We hebben een voorbeeld van de *Balanced Score Card* gegeven voor de hotels. Een betere vergelijking is die van de podia. De kennis bij o.a. TivoliVredenburg, dat een dramatische start had vanwege slechte marketing en hospitality, is nu relevant. TivoliVredenburg scoorde voor COVID-19 uitstekend op alle KPI's die ook voor buurtcentra gelden.

8.5.1. Stappen voor de gemeente

- Op basis van de onderzoeksvraag van dit onderzoek geldt dat er zowel een monitor- als een evaluatietool nodig is.
- Op basis van de onderzoeksvraag van dit onderzoek geldt dat de monitor- en evaluatietool een accountabilitydoel heeft.
- Op basis van de onderzoeksvraag van dit onderzoek geldt dat de monitor- en evaluatietool alleen betrekking heeft op de randvoorwaarden uit het model gebruikt in dit onderzoek.
- Op basis van de randvoorwaarden en accountability geldt dat de monitor- en evaluatietool alleen betrekking heeft de (potentieel) loyale eindklant en de directe leverancier in de waardeketen: sociaal beheerder of het centrale aanspreekpunt bij medebeheer. De relaties tussen aanbieders van activiteiten en de eindklant vragen om aparte monitoren en evaluaties.
- Voor een monitortool- en evaluatietool is het noodzakelijk dat het merk (imago) dat gemonitord en geëvalueerd wordt eenduidig is en de hieraan gekoppelde KPI's helder geformuleerd zijn. Uit dit onderzoek is gebleken dat het imago van buurtcentra niet eenduidig is. Een onderzoek naar merkontwikkeling is hiervoor nodig.
- Ontwikkel samen met de eindgebruiker een monitortool, en daarmee een evaluatietool die gebruiksvriendelijk is, die regelmatig wordt ingevuld en die de eindgebruiker beloont.
- Richt enerzijds op hospitality en anderzijds op de combinatie imago (merk) en bezoekersreis (klantreis).





Labyrinth Onderzoek & Advies

Labyrinth is een full-service onderzoeks- en adviesbureau dat bestaat uit een uitstekend op elkaar ingespeeld team van specialisten met ruime ervaring op diverse onderzoeksterreinen. Zo is Labyrinth actief binnen verschillende maatschappelijke werkvelden, zoals diversiteit, migratie, integratie, leefbaarheid, sociale veiligheid, wonen, zorg & welzijn, arbeidsmarkt en jeugd. Labyrinth weet hierbij als geen ander iedereen te bereiken, ongeacht taal, achtergrond en sociaaleconomische status. Niet praten óver hen, maar mét hen, is daarbij de visie.