

Stedelijke aantrekkelijkheid, imago en woningprijzen



Hengelo



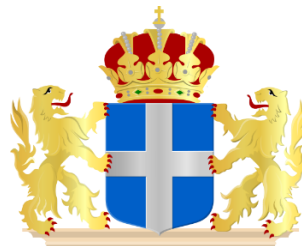
Enschede



Almelo



Deventer



Zwolle

Amsterdam School of Real Estate

Student : mr. G.A.Wils

Studie : Master of Real Estate jaargang 2016/2018

1^e beoordelaar : dr. M.I. Dröes

2^e beoordelaar : drs. A. Marquard



HERMAN FINKERS
CABARETIER

“Één stoplicht springt op rood, een ander weer op groen, in Almelo is altijd wat te doen”

Inhoud

Voorwoord	4
Managementsamenvatting	5
1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding en probleemstelling	7
1.2 Doel en vraagstelling	8
1.3 Centrale vraag en eindproduct	8
1.4 Sub-vragen	9
1.5 Onderzoeksopzet	9
1.5.1 Methodologie	10
1.5.2 Data	10
1.5.3 Afbakening	10
1.6 Resultaten.....	11
1.7 Leeswijzer.....	11
2. Theoretisch kader	13
2.1 Locatie, locatie, locatie vanuit historisch perspectief	13
2.2 Economische locatietheorieën	14
2.2.1 Centrale-plaats-theorie	14
2.2.2 Evolutionaire ontwikkeling	15
2.2.3 Moderne locatietheorieën	15
2.3 Imago	17
2.4 Woningprijzen	18
2.5 Waarderen	18
2.6 Van theorie naar meten	19
3. Operationalisatie, dataselectie en beschrijvende statistiek	20
3.1 Databronnen	20
3.2 Dataset.....	20
3.3 Dataselectie en Operationalisatie	21
3.3.1 Onderzoeksuitgangspunten	21
3.3.2 Samenstelling dataset onderzoek deel 1	24
3.3.3 Samenstelling dataset onderzoek deel 2.....	25
3.3.4 Samenstelling dataset onderzoek deel 3.....	25
3.3.5 Uitbijters	26
3.4 Validiteit en betrouwbaarheid	26
3.5 Robustness	27
3.6 Beschrijvende statistiek	28
3.6.1 Beoordeling positie steden.....	30
4. Methodologie	31
4.1 Regressievergelijking.....	31
4.2 Kwalitatief onderzoek	32
5. Regressieanalyse	33
5.1 Resultaten onderzoek deel 1 variabelen aantrekkelijkheid	33
5.2 Resultaten onderzoek deel 2 variabelen aantrekkelijkheid / transitieprijis	33
5.3 Resultaten onderzoek deel 3 variabelen aantrekkelijkheid, imago / transitieprijis	34
5.4 Voorlopige conclusie	36
6. Vertaalslag naar de vijf Overijsselse steden en kwalitatieve uitkomsten van Almelo	38
6.1 Resultaten onderzoek vergelijking Overijsselse steden	38
6.1.1 Totale index	38

6.1.2 Variabelen	39
6.2 Resultaten kwalitatief onderzoek	40
6.2.1 Aantrekkelijkheidsindex	40
6.2.2 Imago.....	40
7. Conclusie	46
7.1 Toelichting	46
7.2 Aanbevelingen	49
7.2.1 Aanbevelingen gemeente Almelo	49
7.2.2 Aanbevelingen gemeente Hof van Twente	51
7.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek	51
7.4 Persoonlijke reflectie	52
Bibliografie	53
Bijlagen	57

Voorwoord

In 1999 wist ik het al. De vervolgopleiding Master of Real Estate aan de Amsterdam School of Real Estate was de volgende stap die ik wilde zetten. Verandering van werkgever en het feit dat de ASRE toen nog een minder toegankelijk vastgoedbolwerk voor de corporatiesector was, maakten dat ik deze stap pas in 2016 daadwerkelijk kon zetten. Wat bezielt iemand van 52 jaar, met reeds een mooie baan, om toch deze stap te zetten? Het antwoord is eenvoudig. De behoefte om nog meer kennis te verwerven over het leukste vakgebied dat ik ken, namelijk het terrein van het vastgoed in de meest brede zin. In juli 2016 voerde ik kennismakingsgesprekken in Tilburg en met Wim van der Post in Amsterdam en werd direct gegrepen door zijn enthousiasme. Het feit dat er een klassikaal en niet een modulair systeem werd aangeboden in combinatie met de aantrekkelijke studiereizen trokken mij over de streep. Mijn enige bedenkingen waren statistiek en wiskunde die wel degelijk een belangrijke rol in de opleiding speelden. Ook hier wist Wim mij te overtuigen dat die horde te nemen was, zodat ik in september aan mijn studie MRE begon.

Deze studie komt nu (helaas) tot zijn einde en veel van mijn opgedane kennis is vervat in mijn scriptie "Stedelijke aantrekkelijkheid, imago en woningprijzen". Geheel tegen iedere verwachting in is het een overwegend kwantitatief onderzoek geworden, waar ik achteraf gezien met plezier en vooral enige bescheiden trots op terugkijk.

De afronding van deze studie en afsluitende scriptie had ik echter niet kunnen volbrengen zonder de steun en hulp van anderen. Ik denk in de eerste plaats aan mijn dames Monique en Gianna die mij de afgelopen twee jaar alle ruimte en onvoorwaardelijke steun hebben gegeven om te kunnen studeren. Zonder die ruimte en hulp zou het onmogelijk zijn geweest deze studie te volbrengen. Ik ben ook veel dank verschuldigd aan het team van de ASRE, Wim, Herbert en natuurlijk Wendy en haar dames, die mij iedere keer weer het gevoel gaven welkom te zijn en voor ieder probleem een passende oplossing hadden. Ook mijn klasgenoten wil ik bedanken voor de afgelopen jaren, waarbij plezier, vriendschap, samenwerking en hulp aan elkaar de basis vormden voor de klas 2016/2018. Ik heb veel van en met hen geleerd. Tot slot wil ik de mensen bedanken die een bijdrage aan mijn scriptie hebben geleverd. Martijn Dröes en Arthur Marquard, die als mijn begeleiders met hun kritische adviezen en oprechte hulp deze scriptie naar het juiste niveau hebben getild. Ik wil ook mijn oud collega en gewaardeerde vriendin Annie Weusthuis bedanken, die gedurende mijn studie al mijn papers en mijn scriptie heeft voorzien van waardevolle suggesties, waardoor steeds een hogere kwaliteit werd bereikt. Als laatste gaat mijn dank uit naar Victor Meertens, die mij heeft geholpen om mijn ideeën en verwachtingen tastbaar te maken met behulp van het ondoorgrondelijke Stata.

Consummatum est (Het is volbracht).

mr. G.A. Wils
Borne, oktober 2018

Managementsamenvatting

Een stad of een plaats zou je kunnen omschrijven als een verzameling van mensen en activiteiten samengebracht op een geografische locatie. De redenen waarom die stad daar is ontstaan kunnen heel divers zijn en voor iedere stad verschillend. Klassieke economische locatietheorieën, zoals verwoord door Christaller (1934) bekijken dit vraagstuk vanuit de markt, grondstoffen en productiemiddelen. Modernere economische locatietheorieën zoals die van Glaeser (2000), benaderen de stad vanuit de consument, zijn consumptiegedrag in brede zin en de voorzieningen.

Steden hebben ieder hun eigen karakter en imago en zijn daarmee aantrekkelijk voor bepaalde groepen mensen of juist onaantrekkelijk voor ander groepen mensen. De aantrekkingskracht van een goed bepaalt de vraag en de verhouding tussen vraag en aanbod bepaalt de prijs. Kijkend naar vastgoed en in het bijzonder woningen dan geldt de makelaarswijsheid "locatie, locatie, locatie" als het gaat om de waarde of prijs van een woning, maar wat maakt de ene locatie nu beter en dus meer waard dan een andere locatie? Als de factoren locatie, aantrekkelijkheid en woningprijzen worden gecombineerd, dan komt de vraag op in hoeverre de aantrekkelijkheid en het imago van een locatie de waarde/prijs van woningen bepaalt.

De doelstelling van dit onderzoek is inzicht te krijgen in de vragen of er een verband bestaat tussen de aantrekkelijkheid van een plaats en de woningprijzen en welke factoren die aantrekkelijkheid en in de verdieping het imago, bepalen? Deze vragen hebben voor dit onderzoek geleid tot de volgende hoofdvraag:

In hoeverre kan de relatie tussen de aantrekkelijkheid van een plaats en de waardeontwikkeling van de daar aanwezige woningen aangetoond en gestuurd worden?

Met de beantwoording van deze vraag kunnen belanghebbenden, zoals gemeentebesturen, geadviseerd worden over maatregelen die van invloed kunnen zijn op de aantrekkelijkheid van de plaats en daarmee de woningprijzen.

In dit onderzoek is het verband tussen de aantrekkelijkheid van een stad en de gerealiseerde woningprijzen onderzocht. Dit gebeurde op basis van de aantrekkelijkheidsindex voor de vijf grootste Overijsselse steden, zoals die in de Atlas voor Gemeenten wordt toegepast en de door de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM) geregistreeerde gerealiseerde verkoopprijzen. Deze data zijn vervolgens aangevuld met variabelen die zijn geverifieerd in een zestal interviews die zijn gehouden bij de verdieping van dit onderzoek naar het imago van een plaats en Almelo in het bijzonder. De variabelen die de geïnterviewden hebben aangegeven hebben met name betrekking op werkgelegenheid, uitkeringen en bevolkingssamenstelling. De resultaten van dit onderzoek zijn in de navolgende tabel 1 kort weergegeven.

Tabel 1: Variabelen met effect op woningprijzen

variabelen (X)	verkoopprijzen (Y)
cultureel aanbod (index)	X/-
culinair aanbod (index)	X/+
log woningvoorraad (imago)	X/-
log werkloosheid (imago)	X/-
log bevolking (imago)	X/+

x/+ positief significant verband, x/- negatief significant verband

Kijkend naar de resultaten valt op dat in dit onderzoek slechts twee van de acht variabelen uit de aantrekkelijkheidsindex een significant resultaat laten zien. Hier was op basis van de literatuur een hoger resultaat verwacht. Van de variabelen die zijn gekozen voor imago en in het kwalitatief onderzoek zijn getoetst, laten slechts drie van de acht gekozen variabelen een significant resultaat zien. Op basis van de interviews was ook hier een ander resultaat verwacht, in de zin dat meerdere variabelen een significant effect op de woningprijzen zouden hebben. Het negatieve effect van het culturele aanbod op de woningprijzen was op basis van de geraadpleegde literatuur niet verwacht en is minder verklaarbaar. Wellicht dat de beperkingen in de omvang van dit onderzoek een nadrukkelijke rol spelen bij de bepaling van de resultaten. De andere hier gevonden effecten laten zich beter verklaren en komen overeen met de verwachting.

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag en de daaraan gekoppelde subvragen, zoals verwoord in hoofdstuk 1.4, heeft er ook een verdieping in dit onderzoek plaatsgevonden. Op zoek naar determinanten voor het begrip imago zijn alle niet-woninggebonden variabelen voor de vijf grootste Overijsselse steden (Almelo, Deventer, Enschede, Hengelo en Zwolle) in beeld gebracht. Met deze data is een onderlinge vergelijking opgezet. Uit deze vergelijking blijkt dat de aantrekkelijkste steden uit de rangschikking van de Atlas niet in alle gevallen goed scoorden op de gekozen variabelen, die ook door de geïnterviewden het meest met imago geassocieerd worden. Ook op andere variabelen waren hier opvallende resultaten te zien, vooral in de vergelijking tussen de steden Almelo en Enschede.

Voor de gemeentebesturen betekenen de uitkomsten uit het onderzoek, dat er een beter beeld is ontstaan over de variabelen die invloed hebben op de woningprijzen en daarmee direct invloed hebben op de inkomsten van de Gemeente middels de WOZ. Hierdoor zou gericht geïnvesteerd kunnen worden om die variabelen te kunnen beïnvloeden. Ten aanzien van het thema imago is vast komen te staan dat de door de geïnterviewden voor imago aangedragen indicatieve variabelen gevoelsmatig veel impact hebben op het beeld over die plaats, maar dat dit niet tot uiting komt in de rangschikking van de vijf beoordeelde plaatsen in Overijssel. Het begrip imago is daarmee nog niet volledig "gevangen" in een meetbare schaal.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding en probleemstelling

Krimp en de trek naar de stad

Volgens het Planbureau voor de Leefomgeving heeft in 2030 20% van de gemeenten te maken met krimp van 2,5% ten opzichte van de situatie in 2016 (Leefomgeving, Groei en krimp, 2016). Ook in 2018 blijft dit beeld overeind. Het gaat hierbij vooral om de (plattelands)gemeenten aan de randen van Nederland en dus ook voor de provincie Overijssel en de regio Twente in het bijzonder (Hoek, 2017). De oorzaken van deze krimp zijn de lagere geboortecijfers en de trek van jongeren en jonge gezinnen naar de grote steden in met name de Randstad (Rijksoverheid, 2018). De krimp van de bevolking heeft voor de betreffende plaatsen gevolgen voor de leefbaarheid door het verdwijnen van werk, bedrijvigheid en voorzieningen, zoals scholen, winkels en cultuur. Daarnaast dalen door de afname van de vraag de huizenprijzen. De aantrekkelijkheid van het gebied neemt af en er ontstaat een vicieuze cirkel waardoor de aantrekkelijkheid van de plaats verder afneemt en de krimp toeneemt.

Figuur 1: Groei en krimp in Nederland periode 2000-2030



Bron: Bureau voor de Leefomgeving 2018

Aantrekkelijkheid en imago

Voor de gebieden waar krimp speelt of gaat spelen, is het dan ook zaak om de jeugd en jonge gezinnen zo veel mogelijk te binden aan de eigen gemeente. Dit betekent dat de aantrekkingskracht, de aantrekkelijkheid en het imago van een plaats op zijn minst behouden moet worden en waar mogelijk verbeterd. Uiteindelijk gaat het om de keuze die men maakt voor zijn of haar woonplaats. Hierbij spelen emotie en gevoel een belangrijke rol. Naast objectieve factoren, zoals woningaanbod, onderwijs, voorzieningen en werk spelen ook subjectieve elementen een rol bij deze keuze. De persoonlijke historie met een plaats kan een overweging zijn, maar ook het positieve of negatieve gevoel dat men heeft over een plaats waar men woont of wil wonen. Dit laatste kan men het imago noemen. De combinatie van de objectieve en de subjectieve factoren kan de waardering voor of aantrekkelijkheid van een plaats of gebied genoemd worden.

Probleemstelling:

Er is behoefte aan meer inzicht in het verband tussen de aantrekkelijkheid, het imago en de woningprijzen

Op het schaalniveau van steden in Overijssel is dit effect ook herkenbaar. De Twentse stad Almelo kampt met een slecht imago, die vanuit een vastgoedoptiek niet gemakkelijk verklaarbaar is (Hilberink, 2018). De, na het titelblad weergegeven, bekende en goed- of in ieder geval satirisch bedoelde uitspraak van Herman Finkers over Almelo versterkte het beeld van een onaantrekkelijke saaie stad voor de rest van Nederland. In een onderzoek van Midden en kleinbedrijf Nederland en de Rabobank sprak men in dat verband zelfs van het "Finkers-effect" (Velden, 2004). Dit slechte imago ten opzichte van de andere steden in Overijssel lijkt zich te vertalen in een lagere waardeontwikkeling van het vastgoed en in het bijzonder van woningen. In Enschede kan de vuurwerkcramp uit 2000 een mogelijk en tijdelijk effect hebben gehad op het imago van de stad. Hiervan was in ieder geval sprake in het gebied direct rond de rampplek en rondom andere vuurwerkopslagplaatsen (Meertens, 2017).

In de bestaande literatuur is door Marlet en Garretsen (2017) onderzocht wat een plaats aantrekkelijk maakt. Pellenbarg en Meester (2006) hebben voor de provincie Groningen onderzoek gedaan naar de waardering van inwoners voor hun woonplaats. Scott en Lizieri (2011) hebben onderzoek gedaan naar de aanwezigheid van vooringenomen standpunten en/of vooroordelen o.a. over locaties, die van invloed zijn op de waardebepaling van woningen door potentiële kopers. Er zijn ook onderzoeken naar het imago van een plaats gedaan, maar deze zijn niet of slechts beperkt gekoppeld aan de waardeontwikkeling van woningen (Anholt, 2010). Door de bestaande onderzoeken van Marlet naar de aantrekkelijkheid van een stad aan te vullen met variabelen die uiting geven aan het imago van een stad, kan in dit onderzoek een bredere relatie met woningprijzen worden gelegd.

Imago versus aantrekkelijkheid

Het begrip imago van een plaats is, in relatie tot vastgoed, moeilijk meetbaar te maken. Wordt imago in dit verband gekoppeld aan de aantrekkelijkheid van een plaats, dan zijn er wel mogelijkheden om verschillende datasets met elkaar te koppelen en tot uitspraken te komen.

De aantrekkelijkheid van een plaats wordt daarbij bepaald aan de hand van de aanwezigheid en de toegekende waarde van factoren, zoals werk, onderwijs, cultuur, veiligheid en natuur. Imago van een plaats speelt zeker een rol in de waardering van een plaats en wordt in dit onderzoek inzichtelijk gemaakt middels variabelen die zijn gedestilleerd uit kwalitatief onderzoek.

1.2 Doel en vraagstelling

Het doel van dit onderzoek is de relatie bloot te leggen tussen de aantrekkelijkheid van een plaats en de waarde(ontwikkeling) van woningen. Het gaat daarbij om het identificeren van de factoren, die de aantrekkelijkheid van een plaats bepalen en/of beïnvloeden en beantwoording van de vraag in hoeverre deze aantrekkelijkheidsfactoren invloed hebben op de waarde(ontwikkeling) van woningen.

1.3 Centrale vraag en eindproduct

In hoeverre kan de relatie tussen de aantrekkelijkheid van een plaats en de waardeontwikkeling van de daar aanwezige woningen aangetoond en gestuurd worden?

Beantwoording van deze vraag moet leiden tot beter inzicht in het effect van de individuele factoren op de aantrekkelijkheid van een plaats in relatie tot de waardeontwikkeling van de woningen. Het antwoord biedt dan tevens een oplossingsrichting om ten behoeve van de waarde van het vastgoed, de aantrekkelijkheid van een stad, wijk of gebied positief te beïnvloeden. Het onderzoek focust zich hierbij in hoofdzaak op de vijf grootste steden in Overijssel.

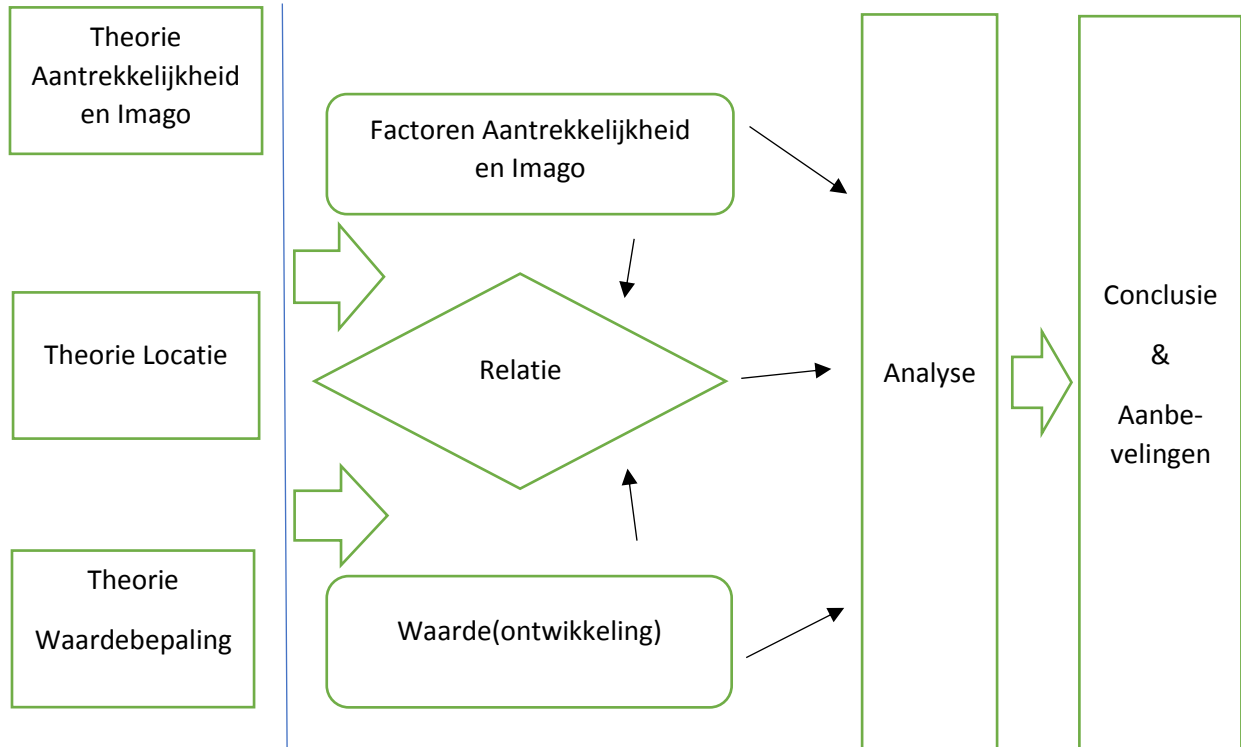
1.4 Sub-vragen

Naar aanleiding van de hoofdvraag moet er een aantal subvragen beantwoord worden om tot een conclusie en advies over de hoofdvraag te kunnen komen.

1. Welke theorieën zijn relevant ten aanzien van de aantrekkelijkheid van een stad? Naast de aloude makelaarswijsheid "locatie, locatie, locatie" spelen ongetwijfeld ook andere factoren een rol, zoals voorzieningen en werkgelegenheid.
2. Welke factoren/determinanten hebben (de grootste) invloed op de waardeontwikkeling van vastgoed en in het bijzonder woningen?
3. Is het effect van de factoren die de aantrekkelijkheid van een plaats beïnvloeden op de waarde(ontwikkeling) van woningen zichtbaar (te maken)?
4. Zijn de factoren die de aantrekkelijkheid van een plaats bepalen te beïnvloeden, zodat het imago van de plaats en daarmee de vastgoedwaarde verbetert?
5. Is imago modelmatig te bepalen?
6. Welk strategisch advies kan worden meegegeven aan gemeenten?

1.5 Onderzoeksopzet

Figuur 2: Onderzoeksmodel



De centrale vraag kent verschillende invalshoeken die onderzocht worden. In de eerste plaats wordt aan de hand van bestaande literatuur en eigen inzichten beoordeeld welke factoren een rol spelen bij de bepaling van de aantrekkelijkheid van een gebied of plaats.

Hierbij wordt uitgegaan van de veronderstelling dat emotie en persoonlijke ver/vooronderstellingen, in combinatie met de aanwezigheid, dan wel de afwezigheid van een aantal nader te bepalen factoren, de aantrekkelijkheid van een plaats bepalen. Tevens wordt een verband gezocht tussen de aantrekkelijkheid van een stad en de waarde van woningen. Vervolgens is een dataset samengesteld om een statistisch verband tussen de aantrekkelijkheid van een stad en de waarde van woningen aan te kunnen tonen. Het aspect imago wordt theoretisch geduid en met name voor de gemeente Almelo door middel van kwalitatief onderzoek nader belicht.

1.5.1 Methodologie

In dit onderzoek wordt gekeken naar de factoren die de aantrekkelijkheid van een plaats bepalen en het meest effect hebben op de waarde van woningen. Waar mogelijk worden verbanden tussen variabelen middels een regressieanalyse aangetoond of middels beschrijvende statistiek inzichtelijk gemaakt en verklaard. Het aspect imago wordt middels kwalitatief onderzoek nader belicht. De verdere verantwoording van de methodologie wordt in hoofdstuk 3 toegelicht.

1.5.2 Data

De belangrijkste databronnen die voor dit onderzoek zijn gebruikt, zijn:

- Data met betrekking tot de aantrekkelijkheidsindex voor vijf grootste steden in Overijssel uit de Atlas voor Gemeenten, periode 2006 - 2017;
- Data van de Nederlandse Vereniging van Makelaars en Taxateurs in onroerende goederen (NVM) voor de provincie Overijssel, periode 2006 - 2017;
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) regionale kerncijfers op gemeenteniveau;
- Paneldiscussie met de drie toonaangevende makelaars in Almelo;
- Interviews met de burgemeester en de wethouder Wonen van Almelo en de wethouder Wonen van de buurgemeente Hof van Twente.

Op basis van de beschikbare data is het onderzoek in twee delen opgesplitst:

1. *Macro onderzoek*

In dit deel van het onderzoek worden de factoren uit de aantrekkelijkheidsindex onderling getoetst voor de vijf steden.

2. *Verdiepingsonderzoek*

Voor het verdiepingsonderzoek zijn aanvullende variabelen aan de dataset van de Atlas voor Gemeenten toegevoegd. Deze variabelen zijn getoetst op een significant verband met de woningprijzen. Via het kwalitatieve onderzoek wordt getracht inzicht te verschaffen in het element imago voor de stad Almelo.

1.5.3 Afbakening

Geografische afbakening

In oorsprong was het de bedoeling een onderzoek te starten gebaseerd op data voor geheel Nederland. Het bleek echter niet mogelijk om deze data van zowel de Atlas voor Gemeenten, als van de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM) los te krijgen. Na lang aandringen was men bereid een beperkte dataset te verstrekken, namelijk die van de vijf grootste steden in Overijssel (Atlas) en de Provincie Overijssel (NVM). De data afkomstig van de Atlas voor Gemeenten hebben betrekking op de vijf grootste steden in Overijssel. De data afkomstig van de NVM hebben betrekking op de gehele provincie Overijssel. De beschikbare data hebben daarmee uiteindelijk de geografische omvang van het onderzoek bepaald.

Het onderzoek is uitgevoerd over de drie grote steden in de Regio Twente, te weten Almelo (de aanleiding voor dit onderzoek), Enschede en Hengelo en de overige twee grote steden in Overijssel, te weten Deventer en Zwolle. Alle data zijn verwerkt op PC4 niveau. Hoewel de beschikbare data een beperking in omvang kennen, zijn deze toch interessant, omdat de verscheidenheid van de steden ook de verschillen in aantrekkelijkheid en imago bloot (kan) leggen.

Begrenzing in de tijd

Het onderzoek omvat de periode 2008 – 2017.

Crisis

Er is vooraf geen rekening gehouden met eventuele effecten van de crisis (2008-2016) op de data of op de afzonderlijke steden. Voor het onderzoek wordt uitgegaan van de veronderstelling dat de effecten voor alle steden gelijk zijn en geen significant effect hebben (gehad) op de data. Als controle wordt er bij de Robustnesstest een verdeling in de jaren gemaakt.

Huizenprijzen

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van alle woningtransacties op adresniveau in de vijf gemeenten in enig jaar. Hierbij is op PC4 niveau naar de andere factoren gekeken.

1.6 Resultaten

De resultaten van dit onderzoek bevestigen de aanname vooraf, dat de aantrekkelijkheid en het imago van een plaats invloed hebben op de woningprijzen. Van de 16 gebruikte onafhankelijke variabelen (X), welke afkomstig zijn uit de aantrekkelijkheidsindex en degene die bepaald zijn als indicator voor het imago, hebben slechts vijf variabelen invloed op de afhankelijke variabele (Y) verkoopprijzen. Voor de variabele werkloosheid kon een duidelijk negatief verband worden aangetoond, terwijl voor de variabele bevolking een duidelijk positief verband zichtbaar was.

Tevens is gebleken, dat het begrip imago, op basis van de gekozen en in de interviews geverifieerde variabelen, slechts beperkt tastbaar te maken is. Uit het kwalitatieve onderzoek, hoewel beperkt in omvang, is wel naar voren gekomen, dat imago van een plaats invloed heeft op de aantrekkelijkheid. Heeft een plaats een minder imago, dan is die plaats minder aantrekkelijk en dat leidt tot minder vraag en dus lagere woningprijzen. Dit is echter niet verder kwantitatief onderzocht.

1.7 Leeswijzer

De opbouw van dit onderzoek is als volgt. In hoofdstuk 2 worden de theoretische kaders geschetst ten aanzien van de aantrekkelijkheid en het imago van een plaats. Hierbij wordt onder andere stil gestaan bij de verschillende locatietheorieën. Tevens wordt aandacht besteed aan de theorie met betrekking tot de waardering en waardebeoordelingen van woningen.

In hoofdstuk 3 worden de datasets tegen het licht gehouden. Hierbij wordt aandacht besteed aan het doel van het onderzoek en de samenstelling van de verschillende datasets.

In hoofdstuk 4 worden de onderzoeksmethoden waarmee eventuele verbanden worden aangetoond nader toegelicht.

In hoofdstuk 5 worden de resultaten uit het kwantitatieve onderzoek met betrekking tot de vijf steden besproken. Tevens worden de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek voor Almelo toegelicht en waar mogelijk gekoppeld aan de resultaten uit het kwantitatieve onderzoek.

In hoofdstuk 6 worden de resultaten van het kwalitatieve onderzoek besproken en nader toegelicht.

In hoofdstuk 7 komt alles samen en worden conclusies getrokken en aanbevelingen geformuleerd. Er wordt tevens antwoord gegeven op de hoofd- en de sub-vragen, zoals deze zijn verwoord in hoofdstuk één. De scriptie sluit af met een persoonlijke reflectie op het uitgevoerde onderzoek, gevolgd door de bibliografie en de bijlagen.

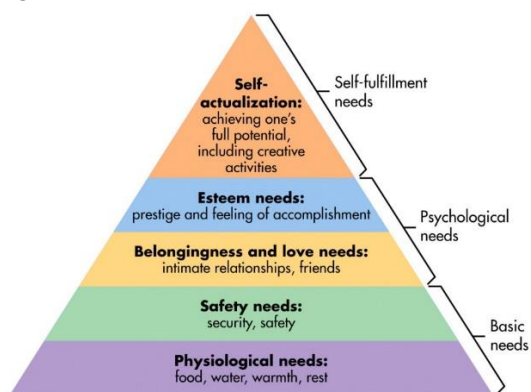
2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de bevindingen uit het literatuuronderzoek beschreven. Eerst wordt gekeken naar de historische component van het wonen. Welke afwegingen heeft men door de eeuwen heen gemaakt bij de keuze van een woonplaats. Vervolgens wordt aansluiting gezocht bij verschillende locatietheorieën, die inzicht verschaffen in de vraag op welke wijze een stad zich in economische zin ontwikkelt. Daarna komt de menselijke component aan bod. Deze speelt een steeds belangrijkere rol in de keuzes die het individu maakt. De moderne locatietheorieën haken hier op aan en worden nader toegelicht. Hierbij wordt ook aandacht besteed aan het fenomeen van Branding, Imago en Placemaking. Tot slot wordt gekeken naar de theorie met betrekking tot de waardebeoordeling van woningen.

2.1 Locatie, locatie, locatie vanuit historisch perspectief

A. Maslow (1943) bracht met zijn Piramide de basale behoeften van de mens in beeld. Aan de basis van de Piramide liggen de fysiologische behoeften, daarna volgen de behoefte aan veiligheid en de behoefte aan sociaal contact.

Figuur 3: Piramide van Maslow



Bron: Simply Psychology

Deze behoeften zijn ook duidelijk terug te vinden in de vestigingsvoorkeuren van de mens door de eeuwen heen. Vanaf circa 3400 v.Chr. heeft landbouw een plek veroverd in wat nu Nederland wordt genoemd (Kooijmans, 2017). De mens stopte met het jagen en verzamelen en vestigde zich op één plek. De vestigingsplaatsen van de ontstane nederzettingen voldeden daarbij aan minimaal twee eisen, namelijk de nabijheid van water en de veiligheid van de plek. Dit betekende vaak dat men de nederzetting vestigde in de buurt van een rivier en op een relatieve hoogte. Met de opkomst van de handel tussen nederzettingen werden het vervoer tussen nederzettingen en de bescherming van de handelsroutes ook een belangrijk aspect. Bereikbaarheid werd daarmee een belangrijke factor. In de Romeinse tijd werden bestaande nederzettingen zoals Utrecht en Nijmegen, gelegen aan doorwaadbare plaatsen, verder uitgebouwd met forten, waarmee de veiligheid en de handel in het gebied verder werd verhoogd (Heijden, 2018). In de perioden die volgden werd op dit principe voortgebouwd en kreeg de christelijke religie een centrale plaats. Dit betekende dat rondom de kerk nederzettingen uitgroeiden tot steden. Deze steden vervulden een centrumfunctie en kenmerkten zich als een ruimtelijke concentratie van een bevolking, die niet primair leefde van de landbouw, visserij of veeteelt (Blockmans, 2009).

Het belang van de stad als woon-, werk- en verblijfplaats nam toe en is door de eeuwen heen heel herkenbaar. In 42 na Chr. schreef Seneca (4 voor Chr. - 65 na Chr.) al dat de meerderheid van de bevolking van buiten de stad kwam (Tacoma, 2006).

De opmerking van Seneca betrof specifiek het oude Rome, maar heeft ook zeggingskracht in deze tijd. Ook nu zien we een trek richting de steden. Naar verwachting woont in 2030 circa 60% van de wereldbevolking in stedelijke regio's. Dit mondiale verschijnsel is ook in Nederland herkenbaar (Planbureau voor de leefomgeving 2015). De grote trek gaat richting de Randstad maar er is feitelijk sprake van een leegloop van het platteland en meer in het bijzonder die aan de periferie van Nederland.

Het effect van de trek naar de (Rand)stad wordt versterkt door demografische ontwikkelingen, zoals de vergrijzing, maar ook door economische factoren, zoals het ontbreken van voldoende werkgelegenheid. De stad is dus door de eeuwen heen een magneet voor iedereen die op zoek is naar het vervullen van zijn of haar basisbehoeften.

2.2 Economische locatietheorieën

Er spelen diverse factoren een rol bij het ontstaan en verder ontwikkelen van een plaats of stad. In veel gevallen was het de combinatie van een doorwaadbare plaats waar handel werd gedreven en de protectie van de burcht, die maakte dat de locatie aantrekkelijk werd om zich daar te vestigen. Doordat er een concentratie aan mensen en voorzieningen ontstond, werd de plaats steeds aantrekkelijker als vestigingsplaats. De stad groeide vanuit het centrum, waar de burcht stond en/of het kerkelijk centrum verrees. Het centrum van de stad was het middelpunt en van daaruit werden de rest van de stad en de ommelanden bediend. Met de verdere groei van de stad ontstond de behoefte om de voorzieningen te spreiden, omdat het aantal afnemers en de afstand tot de voorzieningen steeds verder toenamen. Deze ontwikkeling laat zich verklaren met verschillende (neo) klassieke theorieën en de evolutionaire theorieën (v.d. Burg, 2016).

2.2.1 Centrale-plaats-theorie

Als vertegenwoordiger van de neo-klassieke theorie heeft W. Christaller (1893-1969) in 1933 in zijn proefschrift, zijn centrale-plaats-theorie beschreven. In deze theorie gaat hij uit van algemene regels die de regelmaat van ruimtelijk nederzettingen op basis van hun verzorgingsfunctie verklaren. Hij stelt dat de grootste plaatsen met de meeste inwoners een centrumrol vervullen en de meeste (gespecialiseerde) voorzieningen bieden. Naarmate de plaats kleiner wordt en verder van "het centrum" ligt, treft men minder gespecialiseerde, maar meer alledaagse voorzieningen aan. De locatiepatronen die daarbij ontstaan zijn het gevolg van de bewuste locatiekeuzes van op de consument gerichte, dienstverlenende bedrijven.

Deze centrale-plaats-theorie haakt o.a. ook aan bij de bid-rent-theorie van Alonso (1960) die weer gebaseerd was op het economic-rentbegrip van Von Thünen (1783-1850). Centrale plaatsen zijn het meest aantrekkelijk om te vestigen, vanwege de afstand tot de aanwezige markt en het agglomeratievoordeel van de aanwezigheid van concurrenten en andere voorzieningen. De prijs in het centrum van de centrale plaats ligt hoger, doordat de aanbieders van de voorzieningen bereid zijn een hogere prijs te betalen. Dit scheidt het kaf van het koren en leidt weer tot de vestiging van grotere trekkers (voorzieningen) in het centrum, waarmee het centrum nog aantrekkelijker wordt en de prijzen verder stijgen. Naarmate de locatie verder van de centrale plaats ligt, zal de prijs lager liggen. De theorie van Christaller is vooral bruikbaar als verklaring voor de ontwikkeling van steden en als een planningsinstrument voor de planologische inrichting van gebieden. Echter kijkend vanuit de positie van de consument/bewoner en zijn of haar behoeften, dan hangt de locatiekeuze van de consument sterk samen met het aanwezige voorzieningenniveau en de bereidheid daar voor te betalen.

Het model van Christaller is daarmee een gedeeltelijke verklaring voor de aantrekkelijkheid van een stad, gezien vanuit de aanwezige economische activiteiten.

Het nadeel van Christallers theorie is dat deze, zoals alle (neo)klassieke economische theorieën uitgaat van de bekende theoretische vooronderstellingen, zoals o.a. de isotrope omgeving, waarin geen barrières bestaan, de volledig geïnformeerde ondernemer en consument en een markt van volledige mededinging. De werkelijkheid is echter complexer en laat zich minder goed modelmatig sturen. Deels komt dit door toenemende mobiliteit waardoor mensen steeds minder aan bepaalde plaatsen gebonden zijn. Zeker in deze moderne tijd, waarin het klantgedrag niet alleen bepaald wordt door de invulling van de basisbehoeften, maar ook door wat "hip en happening" is. Social Media en netwerkstructuren hebben een grote invloed op het gedrag van de consument en worden daarmee ook zichtbaar in de voorzieningenstructuur in de stad (Atzema, 2015).

2.2.2 Evolutionaire ontwikkeling

In tegenstelling tot het gereguleerde model van Christaller gaat de evolutionaire economische benadering meer uit van een natuurlijke groei, imitatie (het "leren van") en het toeval, dan van voorgeschreven patronen. Zo kan door een veranderde verkeerssituatie of een door Social Media opgepikte trend een bepaalde locatie helemaal tot bloei komen, maar even gemakkelijk uit de gratie raken. Een concentratie van een bepaald type consument of werknemer kan ontwikkelingen in een gebied versnellen, zowel in positieve als in negatieve zin. Het is echter niet zo, dat de ontwikkeling van een gebied uit de lucht komt vallen. Elke ontwikkeling is afhankelijk van bepaalde randvoorwaarden die de ontwikkeling voedingsbodem of richting geeft. De evolutionaire theorie gaat echter ook uit van een levenscyclus, waarbij er sprake is van opkomst en ondergang. J. Schumpeter (1883-1950) noemde die cyclus de eeuwige wind van de creatieve destructie (Atzema, 2015).

2.2.3 Moderne locatietheorieën

De gedachte dat een ontwikkeling afhankelijk is van bepaalde randvoorwaarden en een rijke voedingsbodem, sluit aan bij de moderne locatietheorieën. Vanuit de meer traditionele economische theorieën wordt verklaard hoe steden zich hebben ontwikkeld en aantrekkelijk zijn geworden voor (potentiële) bewoners, maar niet wat een stad specifiek aantrekkelijk maakt.

De stad om te consumeren

De meer traditionele economische locatietheorieën benaderen de stad vanuit de visie van de producent. De stad als afzetmarkt en als bron voor arbeidspotentieel. Hier tegenover staan theorieën die uitgaan van de stad als bron voor het vervullen van consumptieve behoeften. Glaeser stelt in zijn Consumer City theorie, dat niet de productievoordelen, maar de consumptievoordelen van een stad de aantrekkelijkheid bepalen. De hoeveelheid en de kwaliteit van de amenities (voorzieningen) hebben een grote invloed op de aantrekkelijkheid en daarmee de aantrekkingskracht van een stad (Glaeser, 2001).

Overigens zit er volgens verschillende onderzoekers ook een keerzijde aan aantrekkingskracht of consumptiepotentieel van een stad. Een grotere aantrekkelijkheid leidt ook tot meer gebruik en meer vraag. Op stedelijk niveau kan dit leiden tot tekorten en loon- en prijsstijgingen (Hanson, 2005). Ook elementen als toenemende verkeersdruk en milieuproblematiek gelden als een keerzijde van de aantrekkingskracht van een stad en wegen mee in de aantrekkelijkheid van die stad (Brakman, 2001).

De samenleving van vandaag is een andere dan die van 40 jaar geleden. De maakindustrie transformeert steeds verder naar een kennisindustrie. Dit heeft effect op de vraag naar arbeid. De fabrieksarbeider verdwijnt uit de stedelijke omgeving en zijn plaats wordt ingenomen door de creatieve kenniswerker. Hierdoor verschuift ook de vraag ten aanzien van de voorzieningen. De stad als magneet voor kenniswerkers, kunstenaars, bohemians en andere creatieve geesten, beter bekend als de "creatieve klasse".

De creatieve klasse

De "creatieve klasse", die overigens heel breed moet worden gezien en vooral afsteekt ten opzicht van de traditionele fabrieksarbeider, past ook in het model van Maslow als het gaat om het invullen van de basisbehoeften (Yigitcanlar, 2007). De verschillen die de aantrekkingskracht van een stad bepalen, zitten met name in de top van de piramide. De mogelijkheden om zich te kunnen ontplooiën als mens en ook zijn of haar creatieve of culturele behoeften te kunnen bevredigen, wegen zwaar bij de keuzes die een lid van de creatieve klasse maakt, als het gaat om wonen en werken.

Op dit gebied zijn verschillende nationale en internationale studies verricht die allen aantonen, dat een combinatie van factoren in fysieke en socio/psychologische aard, aanwezig moet zijn, om een stad aantrekkelijk te maken (Florida, 2008), (Walker, 2007). Volgens Florida, ondersteund door de onderzoeken van Gosling (2003), worden mensen aangetrokken door steden waar hun eigen persoonlijkheden het best tot hun recht komen. Volgens de onderzoeken van Gosling zijn deze persoonlijke eigenschappen in tien verschillende karaktertrekken te duiden, waaronder extravert, open en nieuwsgierig, kritisch of betrouwbaar. Volgens deze theorie vinden mensen met een open en nieuwsgierig karakter eerder hun weg naar steden waar innovatie en ontwikkeling duidelijk aanwezig is. Dit effect zou dan ook (deels) de bevolkingssamenstelling in Silicon Valley, Eindhoven (Brainport) of Enschede (Kennispark) verklaren. Dit gedachtengoed sluit ook aan bij de eerder genoemde theorie van de evolutionaire locatiekeuze. De aanwezige (voedings)bodem voedt de aantrekkingskracht voor gelijkgestemden en de toestroom van gelijkgestemden voedt de aantrekkelijkheid van een stad.

Een match met gelijkgestemden qua karakter in een stad of gebied is één ding, maar de stad moet op meerdere vlakken bij het karakter en de behoeften van de (toekomstige) bewoner aansluiten. In zijn theorie over de creatieve klasse betoogt Florida dat (economisch) succesvolle en dus aantrekkelijke steden, divers, tolerant en open zijn. Hij onderbouwt dit met verschillende indexen, zoals de Gay en de Bohemian index, die het aandeel van homoseksuelen en muzikale vrijdenkers in een gebied bepalen. Hoe hoger hun aandeel, des te opener en toleranter een plaats of gebied zal zijn, waardoor vernieuwing en innovatie meer kans krijgt (Florida 2002).

Voor Nederland als geheel heeft een recent onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau weer aangetoond, dat de Nederlandse samenleving open en tolerant is, daar waar het gaat om de homo- en biseksuele gemeenschap (Kuyper, 2018). Er is dus sprake van een rijke voedingsbodem op dit vlak. Hierbij moet wel worden aangetekend dat er ook in Nederland minder tolerante, conservatieve meningen over dit onderwerp te vinden zijn. Cijfers op gemeentelijk niveau met betrekking tot homohuwelijken en geweld tegen de homogemeenschap blijken bij rondvraag niet als data verzameld te worden.

De aantrekkelijke stad

Het onderzoek van R. Florida richt zich met name op het "karakter van de stad" en welk effect dat heeft op het economische succes van die stad. Is een stad economisch succesvol, dan heeft dit ook effect op de woningprijzen. Hij zoekt ook naar een antwoord op de vraag of het karakter en het economisch succes van een stad een positief effect hebben op anderen dan de creatieve klasse. Het zogenaamde "Trickle down effect" (Florida, 2013).

Zowel in de theorie van Florida, als in die van Glaeser spelen de voorzieningen in een stad een belangrijke rol als het gaat om de aantrekkingskracht van een stad. De vraag is echter welke amenities of voorzieningen een stad aantrekkelijk maken. Marlet heeft om deze vraag te beantwoorden, de verbinding gezocht tussen feitelijke voorzieningen en de aantrekkingskracht van die voorzieningen als waarde voor de aantrekkelijkheid van een stad (Marlet, De aantrekkelijke stad : moderne locatietheorieën en de aantrekkingskracht van Nederlandse steden, 2009).

Marlet stelt dat aan de hand van de volgende factoren: bereikbaarheid, nabijheid natuur, criminaliteit, cultureel aanbod, culinair aanbod, percentage koopwoningen, percentage vooroorlogse woningen en de aanwezigheid van een universiteit, de aantrekkelijkheid van een plaats kan worden bepaald. In de mede door Marlet gepubliceerde Atlas voor Gemeenten worden op deze elementen, in een zogenaamde woonaantrekkelijkheidsindex, de 50 grootste gemeenten van Nederland tegen elkaar afgezet. In deze aantrekkelijkheidsindex is echter geen specifieke plaats ingeruimd voor het aspect imago van een plaats.

2.3 Imago

Op de vraag wat imago is, zijn meerdere antwoorden te geven. Het imago kan beschreven worden als de beelden en associaties die worden opgeroepen zonder dat er een feitelijke ervaring aan ten grondslag ligt. Het begrip reputatie is hier nauw mee verwant.

In de literatuur zijn meerdere onderzoeken te vinden over imago, maar velen handelen over het imago of de reputatie van een persoon of een bedrijf (Bromley, 2001). Andere onderzoeken richten zich meer op de City Branding, vaak in relatie tot toerisme of het aantrekken van economische activiteiten (Ogutz Timur, 2016).

Het onderzoek van K. Lynch richt zich echter op de (visuele) herkenbaarheid van de stad voor haar bewoners op basis van de identiteit, structuur en het doel van de stad (Lynch, 1960). Lynch stelt dat de (potentiële) bewoner van een stad zich (visueel) moet kunnen herkennen in die stad. De stad moet een gevoel bij de bewoner oproepen. Het imago en de identiteit van de stad moet bij hem of haar passen. Ook in andere onderzoeken komt die behoefte aan herkenbaarheid naar voren. In zijn proefschrift Stedelijke Iconen betoogt J.W. Verheul hoe stedelijke iconen ontstaan, maar vooral hoe deze bijdragen aan de stedelijke identiteit en het imago (Verheul, 2012). Met name de stellingen van Lynch en Verheul sluiten aan bij de gedachten van Florida en Marlet. Het is als het ware een invulling van de aantrekkelijkheid.

Imago gaat echter gevoelsmatig dieper. Socioloog Walter Firey (1945) schreef dat een buurt naast een functionele, sociale en economische waarde ook een symbolische en sentimentele waarde heeft voor haar bewoners. De woonplaats als element van de persoonlijke status (Timmerman, 2014). Dit geldt ook op stedelijk niveau. Ook als derden naar een stad kijken, dan spelen de sentimentele en symbolische elementen een belangrijke rol in de beoordeling van het imago van een plaats. De beelden en associaties, die worden opgeroepen, zonder feitelijke ervaring of fundering bepalen hoe men naar een

plaats kijkt. Deze beelden kunnen zowel een positief, als een negatief imago oproepen. Het aspect imago van een plaats en met name de beelden en associaties die (kunnen) worden opgeroepen, wordt aan de hand van een zestal interviews verder uitgediept in het kwalitatieve deel van dit onderzoek.

2.4 Woningprijzen

De aantrekkingskracht en het imago van een stad hebben invloed op de economische kracht en het succes van een stad. Dit succes vertaalt zich ook in de waarde van woningen. Zoals in de verschillende moderne locatietheorieën wordt weergegeven zijn er meerdere elementen, die een stad aantrekkelijk maken. Marlet benoemt in zijn aantrekkelijkheidsindex acht verschillende factoren, zoals bereikbaarheid en de aanwezigheid van hoger onderwijs (Marlet, 2018). Het verband tussen enkele individuele elementen en het effect op woningprijzen is in meerdere onderzoeken aangetoond. Jud en Watts stellen in hun onderzoek uit 1981 dat de kwaliteit van het onderwijs in een bepaald gebied (in het Amerikaanse onderwijssysteem) een aantoonbare invloed heeft op de locatiebeslissing van potentiële kopers, de vraag naar woningen en daarmee de prijs van de woningen (Jud, 1981). Een goede school, in het model van Marlet de aanwezigheid van universitair onderwijs, maakt dus een plek aantrekkelijk en heeft effect op de woningprijzen. Onderzoeken naar de bereikbaarheid van plaatsen, b.v. door de aanwezigheid van Light Rail of een bruikbaar wegennet laten een divers beeld zien. N. Baggen stelt in haar onderzoek dat het effect van de aanwezigheid van Light Rail op de woningprijzen niet eenduidig vast te stellen is (Baggen, 2011). Karlsson stelt echter dat er voor IJsland een effect in de woningwaarde meetbaar is op basis van de bereikbaarheid, lees het wegennet tussen de grote kernen, zoals Reykjavik en de kleinere plaatsen waar het vastgoed gelegen is (Karlsson, 2011).

2.5 Waarderen

In de voorgaande paragrafen is stilgestaan bij de verschillende locatietheorieën en de effecten op de woningprijzen. Er is betoogd dat de aanwezigheid van bepaalde voorzieningen en omstandigheden een effect heeft op de woningprijzen. Dit effect moet echter inzichtelijk gemaakt worden in een waarde. Dit kan de verkoopprijs zijn, maar ook een afgeleide in de vorm van de WOZ-waarde. In de particuliere koopmarkt, waar dit onderzoek zich op richt, wordt de waarde van een woning bepaald door middel van taxatie.

Een taxatie wordt gedefinieerd als het schatten van waarde (van Dale, 2018). Vis stelt dat waarderen niet los gezien kan worden van een persoonlijke context en is daarmee per saldo subjectief (Vis, 2013). Bijtaxaties is het vertrekpunt bijna in alle gevallen een historisch gerealiseerde prijs van een vergelijkbaar (gemaakt) object. Dit zegt echter weinig over de waarde van het object. De waarde wordt bepaald door het nut dat de gebruiker er van heeft. Deze subjectivistische benadering, die vanaf het einde van de 19^e eeuw in de economische theorieën heeft postgevat, sluit aan bij de moderne locatietheorieën. Immers de aantrekkelijkheid van een stad wordt bepaald door het nut dat de (woon)consument aan de amenities/voorzieningen verbindt. Dit leidt tot een bepaalde vraag en tot transacties, van waaruit de taxateurs weer vertrekken voor de bepaling van de prijs (waarde) voor een object. Hiermee is de cirkel redelijk rond.

2.6 Van theorie naar meten

De waarde van een object kan op vele manieren worden gemeten en is afhankelijk van het beoogde gebruik van het vastgoed. In het geval van vastgoed geldt nog steeds de makelaarswijsheid, locatie, locatie, locatie. Het gaat hierbij echter niet alleen om de plek, maar vooral om wat die plek te bieden heeft. Het begrip locatie krijgt in dit onderzoek op basis van de verschillende in dit hoofdstuk besproken theorieën, een nadere invulling met variabelen die de aantrekkelijkheid en het imago van een plaats bepalen. Of en zo ja welke effecten deze aanvulling op het element locatie met zich meebrengen voor de woningprijzen, wordt in de navolgende hoofdstukken duidelijk gemaakt. Op voorhand wordt op basis van de hiervoor besproken theorie ingeschat dat de volgende, in tabel 2 weergegeven variabelen die zijn gekoppeld aan aantrekkelijkheid en imago, een significante invloed hebben op de woningprijzen. Van de variabelen misdrijven, werkloosheid en bijstand wordt verwacht dat deze bij een toename een negatieve invloed op de woningprijzen hebben. Van de andere variabelen wordt een positieve invloed verwacht.

Tabel 2: Verwachte grote impact van gekozen variabelen op woningprijzen

variabelen	grote impact
bereikbaarheid	ja
misdrijven	ja
cultureel aanbod	ja
culinair aanbod	ja
universiteit	ja
opleidingsniveau universitair	ja
werkloosheid	ja
bijstand	ja

3. Operationalisatie, dataselectie en beschrijvende statistiek

Aantrekkelijke steden met het juiste imago zijn letterlijk “meer in trek” dan andere steden. Dit betekent ook dat er sprake is van meer vraag naar woningen. Deze hogere vraag heeft bij een lager aanbod weer invloed op de woningprijzen in vergelijking met minder aantrekkelijke steden of steden met een minder imago. In hoofdstuk twee is gebleken dat een aantal factoren de aantrekkelijkheid van een stad bepalen. Daarnaast blijkt uit gecombineerd kwalitatief en kwantitatief onderzoek dat imago ook door een aantal elementen wordt beïnvloed. In dit hoofdstuk wordt verklaard hoe de aantrekkelijkheidsfactoren en de factoren die invloed hebben op het imago in relatie tot de woningprijzen onderzocht kunnen worden.

3.1 Databronnen

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van gegevens uit verschillende kwantitatieve databronnen en gegevens die uit een zestal interviews zijn gedestilleerd. Deze interviews zijn afgenomen om een betere grip te krijgen op het begrip imago, zoals dit verder wordt uitgediept in de casus Almelo.

Databron 1: Atlas voor Gemeenten

Jaarlijks wordt de Atlas voor Gemeenten uitgebracht waarin de 50 grootste steden van Nederland op verschillende onderdelen, waaronder opleidingsniveau en werkgelegenheid, beoordeeld worden en gerangschikt. In 2018 is de 20^e editie uitgebracht. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van de woonaantrekkelijkheidsindex welke is vrijgegeven voor de vijf grootste steden in Overijssel, te weten Almelo, Deventer, Enschede, Hengelo en Zwolle, over de periode 2008-2017.

Databron 2: Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM)

De Nederlandse Vereniging van Makelaars is de grootste makelaarsvereniging in Nederland en mede-oprichter van de grootste woningsite Funda. Alle transacties van de bij de NVM aangesloten makelaars worden geregistreerd. De door de NVM ter beschikking gestelde data hebben betrekking op de provincie Overijssel over de periode 2008 – 2017. Hieruit zijn de vijf grootste steden geselecteerd.

Databron 3: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

Het Centraal Bureau voor de Statistiek verzorgt al meer dan 100 jaar de verzameling, analyse en bewerking in statistieken van gegevens voor overheid, wetenschap en bedrijfsleven. Deze cijfers worden zowel op nationaal als op regionaal niveau vastgelegd.

Databron 4: Interviews

Voor de verdieping van dit onderzoek naar de invloed van imago op de beleving van een stad en de waarde van woningen aan de hand van de casus Almelo, zijn er ook een zestal interviews afgenomen. Aan deze interviews hebben drie ervaren gemeentelijke bestuurders, de heren A. Gerritsen, JM. van Rees en P. van Zwanenburg en drie makelaars, de heren P. Aretz, J. Jipping en S. Witteveen van de drie toonaangevende Almelose makelaarskantoren deelgenomen.

3.2 Dataset

De gebruikte dataset bestaat uit 55 variabelen, die zijn weergegeven in bijlage 1.

Woon aantrekkelijkheidsindex

De woon aantrekkelijkheidsindex is opgebouwd uit acht factoren met een eigen gewicht die de aantrekkelijkheid van een plaats bepalen. De factoren bereikbaarheid van de stad (gerelateerd aan werkgelegenheid), nabijheid van de natuur, criminaliteit, cultureel aanbod, culinair aanbod, percentage koopwoningen, percentage vooroorlogse woningen en de aanwezigheid van een universiteit en de bijbehorende weegfactoren zijn bepaald aan de hand van econometrische analyse. Hierbij zijn subjectieve elementen uitgesloten. In de woon aantrekkelijkheidsindex heeft de bereikbaarheid van de plaats de zwaarste weging meegekregen (Marlet, 2018).

Imago-beïnvloedende factoren

Als stelling is in de verdieping van dit onderzoek meegenomen dat factoren als werkgelegenheid, opleidingsniveau, werkloosheid en bijstandsniveau een belangrijke rol spelen in de beleving van het imago van een stad en op de woningprijzen. Deze stelling is zowel kwalitatief, middels zes interviews, als kwantitatief, door het toevoegen van deze elementen vanuit de CBS-dataset, onderzocht.

Woningprijzen en woningkarakteristieken

De door de NVM ter beschikking gestelde data hebben betrekking op de provincie Overijssel over de periode 2008 – 2017. Hieruit zijn de vijf grootste steden geselecteerd. De gegevens die hier in het onderzoek zijn meegenomen, zijn onder andere de verkoopprijs, het type woning, perceel-grootte en het aantal verdiepingen.

3.3 Dataselectie en Operationalisatie

3.3.1 Onderzoeksuitgangspunten

Als uitgangspunt voor dit onderzoek geldt de verwondering over de (onderzoeks)vraag waarom de waarde van vergelijkbare woningproducten tussen plaatsen kan variëren. Enerzijds is dit verschijnsel te verklaren door de aanwezige amenities, zoals deze in de Atlas voor Gemeenten in de aantrekkelijkheidsindex zijn verwerkt. Deze index, aangevuld met de relevante CBS-data, is berekend over de periode 2008 tot en met 2017 voor de vijf grootste steden in Overijssel.

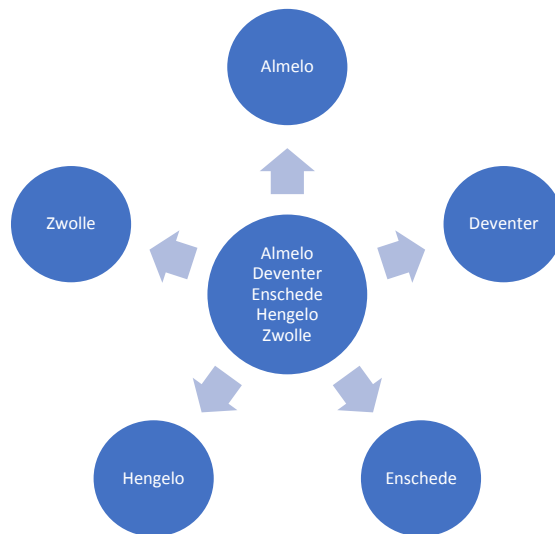
Anderzijds is er kennelijk nog een ander krachtenveld dat een rol speelt bij beantwoording van de (onderzoeks)vraag. Voor dit onderzoek wordt aangenomen dat dit krachtenveld als imago benoemd kan worden. Het imago van een plaats wordt bepaald door de beelden en associaties die een plaats bij een persoon oproepen, vaak zelfs zonder dat er sprake is van een persoonlijke ervaring. Daarom is het imago van Almelo kwalitatief onderzocht door middel van interviews. De data van de Atlas en het CBS zijn gekoppeld aan de NVM data met betrekking tot gerealiseerde verkopen in de vijf grootste Overijsselse steden en leverden in dit onderzoek 27.546 observaties op.

Het onderzoek is opgedeeld in drie onderdelen. De keuze hiervoor is ingegeven door de vraag of er verschillende effecten optreden in de verschillende onderzoeken en berekeningen, afhankelijk van de gebruikte dataset. In het eerste deel worden de vijf steden in het onderzoek onderling vergeleken op basis van de variabelen uit de aantrekkelijkheidsindex. In het tweede deel worden hieraan de data van de NVM toegevoegd om de effecten van de variabelen uit deel één op de woningprijzen te meten. In deel drie worden de gekozen variabelen voor imago toegevoegd en wordt het effect daarvan op de woningprijzen en de aantrekkelijkheidsvariabelen zichtbaar gemaakt.

Onderzoek deel 1:

De macro-dataset wordt verklaard door het theoretische kader, zoals verwoord in hoofdstuk twee. Als vertrekpunt wordt daarbij genomen het denken van Florida en Marlet waarbij gebruik wordt gemaakt van de in de Atlas voor Gemeenten gebruikte aantrekkelijkheidsindex. De uitgewerkte casus in het onderzoek heeft betrekking op de vijf steden in Overijssel en in het bijzonder op de stad Almelo. De aantrekkelijkheidsindex is eerst op totaalniveau tussen de steden vergeleken, zonder koppeling met de NVM-data. Vervolgens zijn de individuele variabelen uit de aantrekkelijkheidsindex paarsgewijs tussen de verschillende steden vergeleken. De gebruikte variabelen worden hierna kort toegelicht.

Figuur 4: Onderzoeksmodel deel 1



Bereikbaarheid

Met bereikbaarheid wordt bedoeld de bereikbaarheid van werk voor de inwoners van de desbetreffende plaats, gemeten in reistijd. Hierbij gaat het om de plaats zelf en de omliggende plaatsen, maar ook de bereikbaarheid van de Randstad waar de meeste banen te vinden zijn. De bereikbaarheid van de plaats wordt gemeten over de weg en met het openbaar vervoer. In verschillende onderzoeken is aangetoond dat de ontsluiting van een plaats invloed heeft op diens economische succes, maar ook op de waarde van het vastgoed. In de Atlas voor Gemeenten wordt in de aantrekkelijkheidsindex aan deze variabele het meeste gewicht toegekend.

Percentage koopwoningen

Het percentage koopwoningen wordt afgezet tegen het aantal huurwoningen binnen het totaal aantal woningen in een plaats. Uit zowel onderzoek waarbij econometrische analyses zijn uitgevoerd, als ook uit kwantitatief onderzoek blijkt dat de hoeveelheid aanwezige (sociale) huurwoningen invloed heeft op de aantrekkelijkheid van een plaats.

Aantal misdrijven

De (vermeende) veiligheid in een plaats beïnvloedt de perceptie over die plaats en daarmee de aantrekkelijkheid. Het aantal misdrijven in deze variabele wordt gemeten aan de hand van het aantal geweldsmisdrijven en vernielingen in aantallen per 1000 inwoners. In de subjectieve beleving en het imago van een stad telt deze variabele zwaar mee.

Nabijheid groen

De aanwezigheid van natuur en groen in (de nabijheid van) de plaats speelt een rol in de aantrekkelijkheidsindex. Deze variabele wordt gemeten in de hoeveelheid groen in een plaats en de afstand tot recreatief groen. Echter in Overijssel en Twente in het bijzonder, is groen een "constante" en in de beleving vanzelfsprekend.

Culinair aanbod

Deze variabele heeft betrekking op het aantal kwalitatieve horecagelegenheden per 50.000 inwoners. Ook deze variabele heeft duidelijk invloed op de subjectieve beleving van een plaats en daarmee het imago.

Percentage vooroorlogse woningen

Percentage woningen van voor 1945 afgezet tegen het totaal aantal woningen.

Cultureel aanbod

Het aanbod van en de afstand naar de verschillende culturele uitingen, waaronder musea, bioscopen, theaters en bibliotheken. Ook boekwinkels en antiquariaten, maar ook cultureel erfgoed is gewogen meegenomen.

Aanwezigheid universiteit

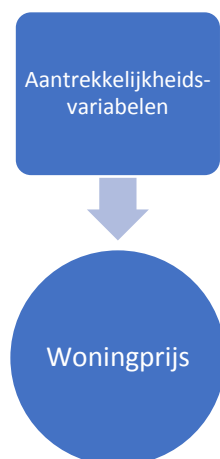
Binnen Twente geldt voor de universiteit bijna hetzelfde als voor de aanwezigheid van groen. Er is een universiteit en die wordt binnen de regio gezien als een Twentse, dus gedeelde universiteit. Echter gezien vanuit de bevolkingsopbouw en aantrekkingskracht voor bedrijven is een universiteit een belangrijke factor. Deze variabele lijkt alleen in Enschede effect te hebben.

Van de genoemde variabelen wordt van bereikbaarheid, aantal misdrijven, aanwezigheid universiteit en cultureel en culinair aanbod het meeste effect verwacht.

Onderzoek deel 2:

Het tweede gedeelte van het onderzoek kenmerkt zich door het toevoegen van de afhankelijke variabele (Y) woningprijzen. Door de variabelen van de aantrekkelijkheidsindex te koppelen aan de NVM data met betrekking tot de gerealiseerde woningprijzen met bijbehorende woningkarakteristieken in enig jaar in de vijf grootste Overijsselse steden, kan onderzocht worden wat de effecten van deze variabelen op de woningprijzen zijn.

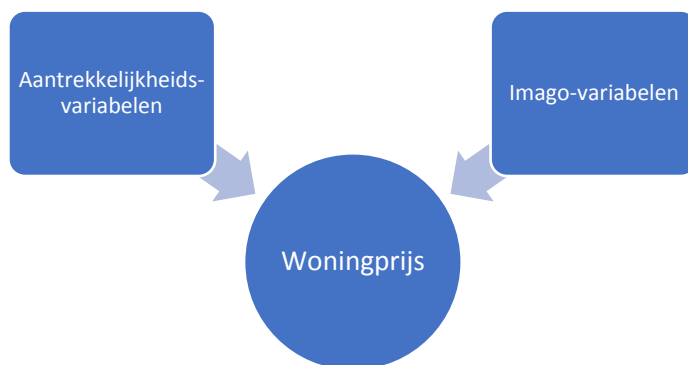
Figuur 5: Onderzoeksmodel deel 2



Onderzoek deel 3 (verdieping):

In deel 3 van het onderzoek wordt de dataset uitgebreid met de variabelen die op basis van verwachtingen zijn gekozen en achteraf ter extra validering van de keuze, middels het kwalitatieve onderzoek in de vorm van interviews, zijn getoetst bij de geïnterviewden. Bij de keuze van de geïnterviewden is ingestoken op zowel een bestuurlijke, als een vastgoed economische invalshoek. Voor de bestuurlijke invalshoek zijn interviews afgenomen met de burgemeester A. Gerritsen en de wethouder Wonen JM. van Rees van Almelo en de wethouder Wonen P. van Zwanenburg van de Hof van Twente. Voor de vastgoed economische invalshoek is een panelgesprek georganiseerd met drie vertegenwoordigers van de drie toonaangevende makelaarskantoren in Almelo, te weten, de heren P. Aretz, J. Jipping en S. Witteveen. De variabelen, o.a. werkloosheid en aandeel bewoners met het hoogste opleidingsniveau, zijn ook volgens de geïnterviewden van invloed op het imago van een plaats. Door deze variabelen toe te voegen aan de variabelen uit de aantrekkelijkheidsindex en deze te koppelen aan de woningkarakteristieken, wordt onderzocht welke variabelen de meeste invloed op de gerealiseerde woningprijzen hebben. Daarnaast wordt onderzocht of antwoord kan worden gegeven op de vraag of met deze variabelen ook een uitspraak over imago in kwantitatieve zin kan worden gedaan.

Figuur 6: Onderzoeksmodel deel 3



3.3.2 Samenstelling dataset onderzoek deel 1

In bijlage 1 zijn alle gebruikte variabelen opgenomen, inclusief een beknopte beschrijving en de wijze waarop ze geoperationaliseerd worden. De basisvariabelen uit de aantrekkelijkheidsindex, waarvan in tabel 3 o.a. de gemiddelden en de standaarddeviatie zijn weergegeven, zijn zo op elkaar afgestemd door de Atlas voor Gemeenten, dat multicollineariteit naar verwachting niet voorkomt. Gegeven het feit dat het onderzoek zich beperkt tot de vijf grootste steden in Overijssel en er in slechts één van die steden een universiteit is, heeft deze variabele weinig impact. Getracht is om deze data aan te vullen met data die als de Nederlandse vertaling van de door R. Florida (2002) geïntroduceerde Gayindex zou kunnen gelden. Helaas wordt informatie, zoals het aantal "homohuwelijken" en geweld tegen de homoseksuelen en transgenders niet officieel geregistreerd op gemeentelijk niveau. Informatieverzoeken bij de vijf onderzochte gemeenten en de Politie Oost Nederland leverden in dit verband niets op.

Tabel 3: Variabelen aantrekkelijkheidsindex

variabelen	mean	sd	min	max
bereikbaarheid (1)	0,823	0,307	0,401	1,222
%-koopwoningen (2)	1,300	0,120	1,060	1,487
aantal misdrijven (3)	-1,467	0,197	-1,865	-1,133
nabijheid groen (4)	0,667	0,271	0,336	1,023
cultureel aanbod (5)	0,758	0,306	-0,050	1,542
%-vooroorlogse woningen (6)	0,119	0,012	0,101	0,138
culinair aanbod (7)	-0,243	0,199	-0,431	0,232
universiteit (8)	0,033	0,128	-0,042	0,253

(1) gemeten in gemiddelde reistijd

(2) percentage t.o.v. totaal woningbestand

(3) gemeten in aantallen per 1.000 inwoners

(4) gemeten in omvang en reisafstand

(5) gemeten in aantal en reisafstand

(6) percentage t.o.v. totaal woningbestand

(7) gemeten in aantal kwalitatieve voorzieningen per 50.000 inwoners

(8) gemeten in aantal

3.3.3 Samenstelling dataset onderzoek deel 2

De dataset voor het tweede deel van het onderzoek bestaat uit de hiervoor beschreven basisvariabelen, aangevuld met de NVM-data voor de vijf grootste steden in Overijssel als afhankelijke variabele. De variabelen in deze NVM-dataset bestaan uit de gerealiseerde verkoopprijzen en alle woningkenmerken van de verkochte woningen. Hierbij moet gedacht worden aan de woningkarakteristieken, zoals het aantal verdiepingen, de aanwezigheid van een tuin en het woningtype. 66% van het aantal transacties die in dit onderzoek betrokken zijn, heeft betrekking op eengezinswoningen. De prijzen in dit onderzoek varieerden van € 72.000 tot € 635.000, met een gemiddelde prijs van € 198.971. Voor de beschrijving van deze omvangrijke dataset aan variabelen wordt verwezen naar bijlage 1.

3.3.4 Samenstelling dataset onderzoek deel 3

De dataset voor deel 3 van het onderzoek bestaat uit de dataset die is gebruikt in deel 2 aangevuld met de variabelen waarvan is aangenomen dat deze als indicatoren kunnen gelden voor imago. Het betreft de variabelen met betrekking tot werkgelegenheid, inkomen, opleidingsniveau, werkloosheid, bijstand, woningvoorraad en bevolkingsomvang. Deze variabelen worden gezien als factoren die van invloed zijn op het imago van een plaats en daardoor mogelijk een aantoonbaar effect op de woningprijzen hebben. Met name van de variabelen werkloosheid, bijstand en opleidingsniveau wordt het meeste effect verwacht, waarbij een negatief effect uitgaat van de variabelen bijstand en werkloosheid.

De gebruikte data zijn verkregen van het CBS in de vorm van regionale kerncijfers op het niveau van de vijf Overijsselse steden. Bij de variabele werkgelegenheid is gekozen voor de data betreffende de werkgelegenheid in de sectoren commerciële en non-commerciële dienstverlening. Deze keuze hangt samen met de in hoofdstuk twee toegelichte theorie van R. Florida (2002), waarbij hij de creatieve klasse (als een van de motoren in een aantrekkelijke stad) breed duidt, o.a. met de inwoners die actief zijn in de dienstverlenende sector. Dit is nadrukkelijk niet de service sector. Mogelijk dat tussen de basisvariabelen opgenomen in de index en de toegevoegde variabelen voor imago, waarvan o.a. de gemiddelden en de standaard deviatie zijn weergegeven in tabel 4, sprake is van multicollineariteit. Dit zal worden onderzocht en verklaard.

Tabel 4 : Variabelen imago

variabelen	mean	sd	min	max
commerciële sector (1)	46,006	3,260	37	52
non-commerciële sector (2)	37,399	4,158	29	44
woningvoorraad (3)	51009,970	14411,150	31219	75056
opleidingsniveau universitair (4)	604,781	274,522	162	956
inkomen (5)	22,431	1,200	20,2	24,9
werkloosheid (6)	2516,648	819,201	1090	4280
bijstand (7)	3791,106	1919,775	1770	7830
omvang bevolking (8)	113865,400	30452,390	72287	158627

(1, 2) in aantallen x 1000

(3, 4, 6, 7, 8) in aantallen

(5) in euro's

3.3.5 Uitbijters

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen is er een controle op "zogenaamde uitbijters" uitgevoerd. Alle "niet" woningen zijn, voor zover aanwezig, uit de data verwijderd. Daarnaast is voor de woningprijzen een ondergrens van € 72.000 en een bovengrens van € 750.000 gehanteerd.

3.4 Validiteit en betrouwbaarheid

De basis voor deze datasets komt van gerenommeerde bronnen en betreft de door de Atlas voor Nederlandse Gemeenten opgestelde aantrekkelijkheidsindex en de door de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM) verzamelde gegevens met betrekking tot de verkochte woningen. De aanvulling komt uit data (regionale kerncijfers) van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).

De Atlas voor Gemeenten is een uitgave die al 20 edities lang de 50 grootste gemeenten van Nederland op 50 punten vergelijkt met elkaar. De gerenommeerde onderzoekers Marlet en Van Woerkens, maken daarbij gebruik van de erkende databronnen, zoals het CBS en de NVM. De gebruikte data in de aantrekkelijkheidsindex hebben betrekking op de vijf grootste steden in Overijssel over de periode 2008 – 2017. De data van de NVM hebben eveneens betrekking op de vijf grootste steden van Overijssel over de periode 2008 – 2017. De data zijn verzameld van alle bij de NVM aangesloten leden in de genoemde steden en bestaan uit de verkoopprijs en woningkarakteristieken van alle verkochte woningen in de genoemde periode. In totaal komt dat in dit onderzoek neer op ruim 27.000 observaties.

Middels interviews heeft er een verdieping op het onderwerp aantrekkelijkheid en imago, voor de gemeente Almelo, plaatsgevonden. Deze (individuele) interviews zijn gehouden met ervaren lokale bestuurders, te weten de burgemeester van Almelo, een wethouder in Almelo, die tevens zijn ervaringen als wethouder in de Twentse gemeenten Haaksbergen en Losser met zich meebrengt en een zeer ervaren wethouder uit de Hof van Twente. Daarnaast is een paneldiscussie gehouden met vertegenwoordigers van de drie grootste makelaarskantoren in Almelo, die ieder voor zich ook kennis van de markten in Hengelo en Enschede hebben.

3.5 Robustness

Om de "robustheid" van de berekeningen aan de hand van de uitgebreide dataset (Basis + Imago) te verifiëren zijn een aantal controleberekeningen uitgevoerd. De resultaten hiervan zijn gepresenteerd in tabel 5 Robustness en kennen een 88% betrouwbaarheid. Hierbij is er een splitsing gemaakt in de eerste en de laatste jaren van de crisis en is Enschede, vanwege een mogelijk effect van de aanwezige universiteit, uit de data gehaald. Opvallend is dat bij deze controleberekeningen een aantal variabelen significant worden die in de hoofdvariant niet naar boven komen. De meest opvallende resultaten zijn in dit verband de resultaten in de eerste periode van de crisis (2008-2012). De variabele aantal misdrijven laat een positieve significantie zien en de variabele werkgelegenheid in de beide dienstverleningssectoren laat een negatief verband zien. Deze resultaten liggen niet in lijn met de verwachting en zijn mogelijk te wijten aan de omvang van het onderzoek. Geen variabele blijft in alle berekeningen overeind. De variabele werkloosheid is de meest constante en ligt in lijn met de verwachtingen.

Tabel 5: Robustness

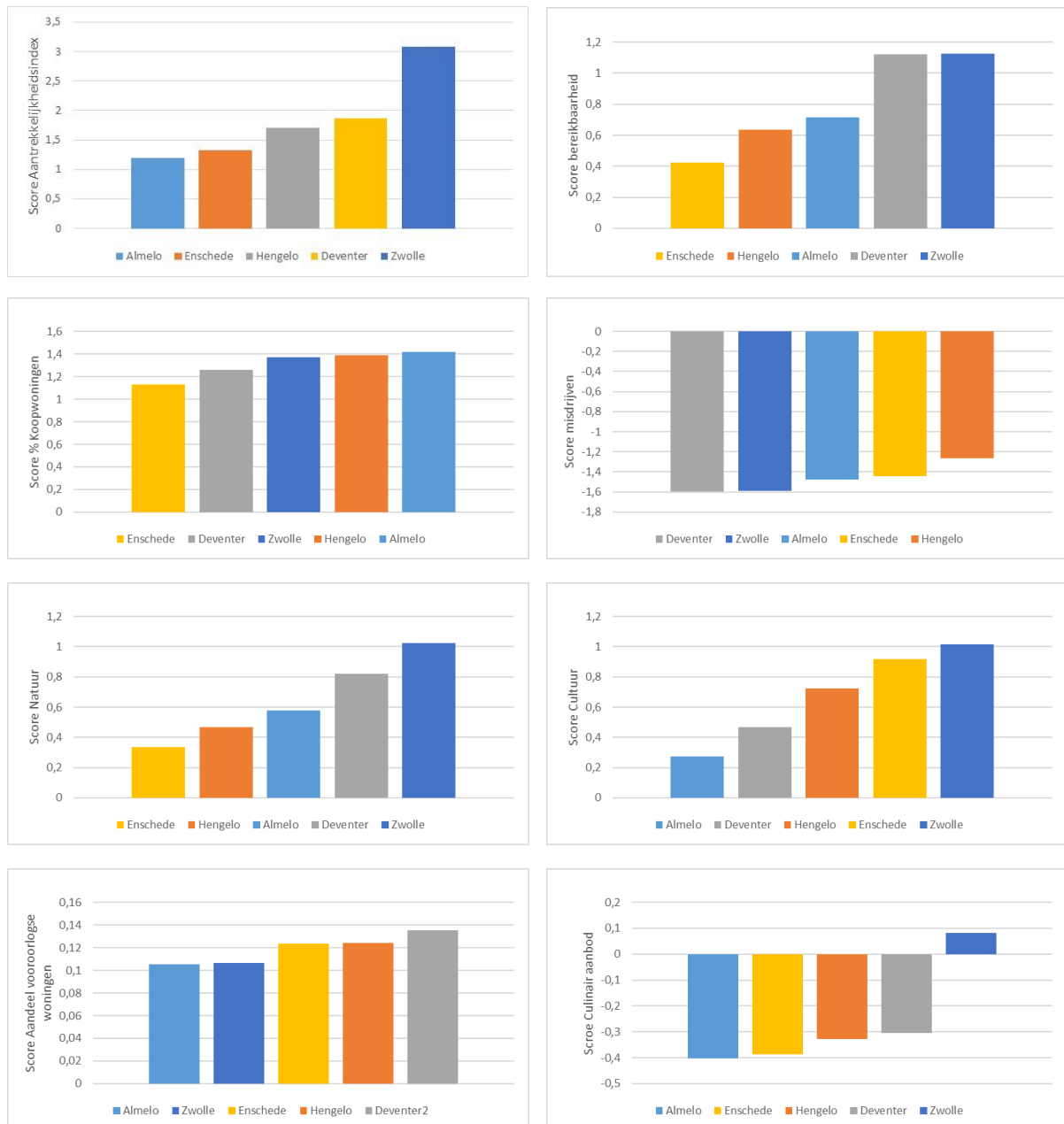
variabelen	basis+imago	2008-2011	2012-2015	zonder Enschede
bereikbaarheid	0.0232 (0.0899)	-0.0745 (0.404)	-0.104 (0.464)	0.132 (0.156)
% koopwoningen	-0.0215 (0.104)	-0.736* (0.398)	-4.318** -1.947	-0.361** (0.177)
aantal misdrijven	-0.0163 (0.0514)	0.691*** (0.192)	-0.946 (0.663)	-0.130* (0.0714)
nabijheid natuurgebieden	4.205 -5.151	27.74 (21.78)	86.04* (48.43)	10.37 -7.430
cultureel aanbod	-0.0290* (0.0158)	0.159*** (0.0307)	0.0560 (0.0873)	-0.0583*** (0.0199)
% vooroorlogse woningen	-0.814 -1.187	1.863 -2.158	39.31** (16.30)	2.602 -2.877
culinair aanbod	0.100*** (0.0337)	-0.193*** (0.0497)	0.345 (0.307)	0.0514 (0.0456)
commerc sector	0.00252 (0.00190)	-0.00569** (0.00242)	-0.0205 (0.0169)	0.00159 (0.00268)
non commerc sector	0.00327 (0.00296)	-0.0244*** (0.00555)	-0.0575** (0.0292)	0.00121 (0.00386)
log woningvoorraad	-0.477** (0.210)	4.692*** -1.056	-1.816 -3.825	0.0124 (0.877)
log opleidingsniveau	0.0176 (0.0313)	0.127* (0.0718)	-0.831** (0.417)	-0.0551 (0.0500)
log inkomen	0.587 (0.889)	2.791*** (0.981)	-0.668 (0.739)	0.254 -1.289
log werkloosheid	-0.254*** (0.0587)	-0.250*** (0.0575)	-0.320 (0.301)	-0.225** (0.101)
log bijstand	0.0292 (0.0501)	-0.0423 (0.104)	2.948** -1.437	0.0163 (0.0604)
log bevolking	2.000*** (0.364)	-1.929 -1.446	22.85*** -7.954	1.661* (0.852)
Constant	-11.77** -5.219	-41.95*** (12.78)	-305.3*** (108.4)	-16.92** -8.196
Observations	27,546	13,438	14,108	20,529
R-squared	0.876	0.883	0.874	0.876
Jaar Fixed Effects	JA	JA	JA	JA
Locatie Fixed Effects (PC4)	JA	JA	JA	JA
Huis karakteristieken	JA	JA	JA	JA

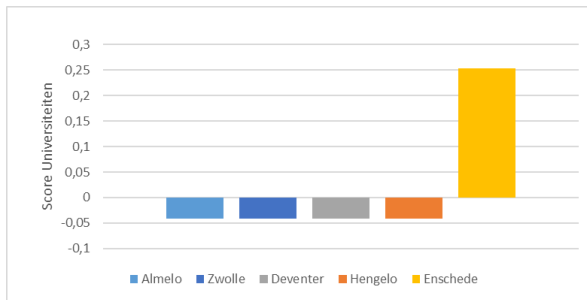
3.6 Beschrijvende statistiek

De data, die zijn verkregen van de Atlas voor Gemeenten, sluiten aan bij de theorieën over de aantrekkelijkheid van een stad, zoals deze is beschreven in hoofdstuk 2. Deze data vormen de basis in de drie verschillende stadia van het onderzoek.

Kort gezegd geeft de combinatie en de ranking van de data per stad, gemeten over de vijf grootste steden in Overijssel aan welke stad het aantrekkelijkst is om in te wonen.

Figuur 7: Serie van staafdiagrammen waarin de vijf steden zowel voor het geheel als op de individuele onderdelen onderling met elkaar vergeleken worden.





In bijlage 2 zijn eveneens de resultaten van de onderlinge vergelijkingen in een tabel zichtbaar gemaakt. Op basis van de diagrammen en de tabellen in bijlage 2 worden de resultaten per variabele hierna toegelicht.

Score aantrekkelijkheidsindex

Zwolle kenmerkt, zich volgens de index, overall als de aantrekkelijkste plaats, met Deventer als goede tweede. Opvallend hierbij is dat Deventer en Hengelo significant aantrekkelijker zijn dan Almelo en onderling nauwelijks verschillen. Tevens valt op dat Enschede en Almelo nagenoeg gelijk scoren ten opzichte van elkaar.

Score bereikbaarheid

Het betreft hier de bereikbaarheid van werkgelegenheid (keuze in banen en reistijd) van de stad en andere plaatsen, zoals de Randstad, waar de meeste banen zich bevinden. Op dit onderdeel scoort Zwolle het best, met Deventer als goede tweede. Almelo scoort als derde en Enschede als laatste. Van de Twentse steden scoort Almelo dus het best op deze variabele, die in de Atlas de zwaarste weging heeft meegekregen.

Score percentage koopwoningen

Almelo heeft het hoogste percentage koopwoningen van de vijf steden. Enschede heeft het laagste percentage. Hengelo en Zwolle ontlopen elkaar niet veel.

Score misdrijven

Bij deze variabele geldt, hoe negatiever het getal, des te meer misdrijven. Hengelo scoort daarbij het best. Almelo en Enschede, maar ook Zwolle en Deventer scoren onderling gelijk, maar de steden in Twente scoren beter dan die in Salland.

Score natuur

Deze variabele geeft de hoeveelheid en de nabijheid van natuur weer. Zwolle en Deventer scoren weer het best met Almelo als derde. Zwolle scoort significant beter dan de vier overige steden.

Score cultuur

Zwolle scoort het hoogst met Enschede op de tweede plaats. In deze indexscore wegen de musea met landelijke aantrekkingskracht zwaar mee, die zowel in Zwolle als in Enschede goed vertegenwoordigd zijn.

Score aandeel vooroorlogse woningen

Het aandeel vooroorlogse woningen is in Deventer het hoogst en in Almelo het laagst, waarbij Zwolle en Almelo elkaar nauwelijks ontlopen. Het gegeven van een historische binnenstad, zoals in Deventer en Zwolle speelt weinig tot geen rol in deze variabele.

Score culinair aanbod

Het aanbod is in Zwolle significant beter dan in de andere plaatsen met Deventer op de tweede plaats. Het gaat hierbij om het absolute aanbod van kwalitatieve culinaire gelegenheden, maar ook de diversiteit in het aanbod. In Twente scoort Hengelo het best en Almelo het slechtst.

Score universiteiten

Ten aanzien van de variabele Universiteiten is er in deze vergelijking geen valide uitkomst. Er is geen variantie omdat alleen Enschede onderscheidend is door de aanwezigheid van de Universiteit Twente. De HBO-opleidingen in Deventer en Enschede (Saxion) en Zwolle (Windesheim) zijn hierbij buiten beschouwing gelaten, maar worden in de theorie wel als een opleidingsinstituut gezien die de aantrekkelijkheid van een plaats verhogen.

3.6.1 Beoordeling positie steden

In de rangschikking van de steden conform de aantrekkelijkheidsindex zoals deze in de Atlas voor Gemeenten 2018 is gepubliceerd, staat Almelo op nummer 45, Enschede op nummer 42, Deventer op nummer 37, Hengelo op nummer 31 en Zwolle op nummer 17. In het eveneens gepubliceerde overzicht Stijgers en Dalers over de periode 2008 – 2018, blijken Almelo en Hengelo als enige twee steden uit de groep van vijf een positieve ontwikkeling door te maken met respectievelijk een 17^e en 11^e plaats onder de stijgers. (Marlet, Atlas voor Gemeenten, 2018). Het is dan ook interessant om te zien of met name deze ontwikkeling zich vertaalt in het imago van deze plaatsen.

4. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt toegelicht op welke wijze inzichtelijk wordt gemaakt, welke variabelen uit de aantrekkelijkheidsindex en de aanvullende variabelen de meeste invloed hebben op de woningprijzen.

4.1 Regressievergelijking

Het onderzoek richt zich op het verband tussen de aantrekkelijkheid en het imago van een plaats en de woningprijzen. Het gaat hierbij om de variabelen uit de aantrekkelijkheidsindex en de aanvullingen hierop, die een mogelijk effect hebben op het imago van een plaats. Het verband tussen deze elementen kan met behulp van een lineaire regressie-analyse worden aangetoond. In deze analyse zijn de woningprijzen de afhankelijke variabele Y . Hierbij is gekozen voor (log) om de resultaten weer te kunnen geven in een percentage en mogelijke niet lineaire verbanden aan te kunnen geven. De onafhankelijke variabelen, zoals weergegeven in de tabellen 3 & 4, welke zijn bepaald aan de hand van de aantrekkelijkheidsindex en aannames die achteraf middels interviews uit het kwalitatieve onderzoek zijn geverifieerd, worden als X in de vergelijkingen weergegeven.

Voor onderzoek deel 1 is enkel gebruik gemaakt van de aantrekkelijkheidsfactoren en de imagofactoren in de vergelijking (1) weergegeven als x_{nit} , zonder rekening te houden met de woningkarakteristieken en de locatievariabelen. Deze berekening, weergegeven in bijlage 4, leverde op basis van slechts 40 waarnemingen geen zinvolle resultaten op en is derhalve verder buiten dit onderzoek gehouden.

Voor de onderzoeken deel 2 en 3 wordt gebruik gemaakt van dezelfde (basis) vergelijking. In de eerste berekening (vergelijking 2) wordt het verband tussen de aantrekkelijkheidsfactoren X en de woningprijzen (log. gem.woningprijzen) Y , weergegeven door de Beta. In de tweede berekening (vergelijking 3) worden de variabelen voor Imago, weergegeven in de formule als x_{2it} aan de variabelen voor de aantrekkelijkheid x_{1it} toegevoegd en ook gekoppeld aan de woningprijzen (log gem. huizenprijzen). In het regressiemodel worden de effecten van de individuele jaren en locatie specifieke elementen op postcodeniveau 4 ook meegenomen (dummies).

$$\log(\text{gem huisprijs})_{it} = \beta_0 + \beta_n x_{nit} + \theta_t + \vartheta_k + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$\log(\text{gem huisprijs})_{it} = \beta_0 + \beta_1 x_{1it} + \theta_t + \vartheta_k + \gamma X_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$\log(\text{gem huisprijs})_{it} = \beta_0 + \beta_1 x_{1it} + \beta_2 x_{2it} + \theta_t + \vartheta_k + \gamma X_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

- $\log(\text{gem huisprijs})_{it}$ = Logaritme van gemiddelde huisprijzen, gemeente i , jaar t .
- β_0 = Constante
- β_n = Beta coëfficiënt van elke variabele X_{nit} → door logaritmes te interpreteren in percentages
- γ = Coëfficiënten van controlevariabelen (huiskarakteristieken) X_{it}
- θ_t = year fixed effects.
- ϑ_k = location fixed effects on PC4 level
- ε_{it} = error term

Aan de hand van deze vergelijkingen zijn verschillende berekeningen uitgevoerd. De uitkomsten worden in hoofdstuk 5 van dit onderzoek besproken en nader toegelicht.

4.2 Kwalitatief onderzoek

Middels interviews met drie ervaren lokale bestuurders, te weten burgemeester A. Gerritsen en wethouder JM. Van Rees van de gemeente Almelo en wethouder P. van Zwanenburg, van de gemeente Hof van Twente is de bestuurlijke visie op aantrekkelijkheid en imago onderzocht. De vastgoed economische kant van aantrekkelijkheid en imago is onderzocht met behulp van een interview in de vorm van een paneldiscussie met de heren P. Aretz, J. Jipping en S. Witteveen. Deze heren zijn vertegenwoordigers van de drie meest toonaangevende Almelose makelaarskantoren, met zicht op de Twentse woningmarkt. Het uitgevoerde kwalitatieve onderzoek onderstreept dat de in dit onderzoek gekozen indicatoren voor imago, die in de statistische analyse worden meegenomen, ook herkend worden door de geïnterviewden. De interviews zijn semigestructureerd gevoerd aan de hand van een aantal vragen, verband houdend met de thema's aantrekkelijkheid en imago. In bijlage 3 zijn de interviews terug te vinden.

5. Regressieanalyse

In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de resultaten die uit de verschillende regressieanalyses, conform de vergelijkingen in hoofdstuk 4.1, naar voren komen. Met deze vergelijkingen wordt het verband gelegd tussen de variabelen voor aantrekkelijkheid, imago en de woningprijzen. De effecten voor de jaren en locatie, op postcode 4 niveau, zijn hierbij gefixeerd. De robuustheid van het definitieve model, zoals weergegeven in tabel 5, is hoog (R-squared 0.876) en betekent dat bijna 88% van de variantie van de afhankelijke variabelen wordt verklaard door de onafhankelijke variabelen. In de berekeningen is verder gekeken of er sprake was van significante uitkomsten indien de periode werd aangepast. Dit leidde tot een halvering van het aantal observaties maar niet tot significante uitkomsten. Tevens is een model gemaakt, waarbij Enschede uit de data is gehaald. Daarmee verdween de invloed van de aanwezige universiteit. Ook dit had geen zichtbare effecten.

5.1 Resultaten onderzoek deel 1 variabelen aantrekkelijkheid

Naast de paarsgewijze vergelijking van de individuele variabelen uit de aantrekkelijkheids-index zoals deze in hoofdstuk 3.5 is uitgevoerd, is er ook een lineaire regressie uitgevoerd. In de uitgevoerde regressie op basis van vergelijking 1 is geen rekening gehouden met de locatie en de woningkarakteristieken. Deze regressie heeft op basis van slechts 40 observaties geen zinvolle uitkomsten opgeleverd en deze zijn daarom niet aan dit onderzoek toegevoegd. De resultaten zijn echter wel opgenomen in tabel 10, bijlage 4.

5.2 Resultaten onderzoek deel 2 variabelen aantrekkelijkheid / transitieprijs

Tabel 6: Aantrekkelijkheidsvariabelen/log gem. transitieprijs

variabelen	Basis
bereikbaarheid	0.0404 (0.0675)
% koopwoningen	0.208*** (0.0569)
aantal misdrijven	0.0515* (0.0288)
nabijheid natuurgebieden	13.38*** -3.733
cultureel aanbod	-0.0485*** (0.00996)
% vooroorlogse woningen	-3.798*** (0.567)
culinair aanbod	0.0107 (0.0247)
universiteiten	-
Constant	0.957 -2.546
Observations	38,671
R-squared	0.875
Jaar Fixed Effects	JA
Locatie Fixed Effects (PC4)	JA
Huiskarakteristieken	JA

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

De regressie, weergegeven in tabel 6 Aantrekkelijkheidsvariabelen/log gem. transitieprijs, laat een aantal opvallende uitkomsten zien. In deze berekening, middels vergelijking 2, wordt zichtbaar dat het percentage koopwoningen, de nabijheid van groen, het culturele aanbod en het percentage vooroorlogse woningen een significant effect op woningprijzen hebben, bij een statistisch significantieniveau van <1%. Misdaad kent een significant effect bij een significantieniveau van <10%.

Het misdaadcijfer kent in dit model bij stijging van het aantal misdaden per 1000 inwoners een verrassend positief effect van 5%. Het negatieve effect van 4,9% dat zich laat zien bij cultureel aanbod is eveneens verrassend en niet in overeenstemming met de gevonden theorie. Het negatieve effect van 3,8% bij vooroorlogse woningen is uitlegbaar, maar afhankelijk van het type woning en de specifieke stad. Het model laat tevens een positief effect van 0,21% op de woningprijzen zien bij een hoger percentage aan koopwoningen.

De positieve relatie tussen woningprijzen en het percentage koopwoningen of de nabijheid van groen zijn verklaarbaar. Een negatief effect van de aanwezigheid van culturele voorzieningen laat zich niet verklaren. Hier zou juist een positief effect verwacht worden. Ook het positieve effect van 5%, met een statistisch significantieniveau van <10% van misdrijven op woningprijzen laat zich niet verklaren. Wellicht speelt de beperkte omvang van de data in dit onderzoek hierbij een rol.

5.3 Resultaten onderzoek deel 3 variabelen aantrekkelijkheid, imago / transitieprijs

Tabel 7: Aantrekkelijkheidsvariabelen + imago variabelen/log gem. transitieprijs

variabelen	basis + imago
bereikbaarheid	0.0232 (0.0899)
% koopwoningen	-0.0215 (0.104)
aantal misdrijven	-0.0163 (0.0514)
nabijheid natuurgebieden	4.205 -5.151
cultureel aanbod	-0.0290* (0.0158)
% vooroorlogse woningen	-0.814 -1.187
culinair aanbod	0.100*** (0.0337)
universiteiten	-
commerc. sector	0.00252 (0.00190)
non-commerc. sector	0.00327 (0.00296)
log woningvoorraad	-0.477** (0.210)
log opleidingsniveau	0.0176 (0.0313)
log inkomen	0.587 (0.889)

log werkloosheid	-0.254*** (0.0587)
log bijstand	0.0292 (0.0501)
log bevolking	2.000*** (0.364)
Constant	-11.77** -5.219
Observations	27,546
R-squared	0.876
Jaar Fixed Effects	JA
Locatie Fixed Effects (PC4)	JA
Huiskarakteristieken	JA

Robust standard errors in parentheses
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

In dit onderzoek zijn, op basis van berekeningen middels vergelijking 3, zoals weergegeven in tabel 7: Aantrekkelijkheidsvariabelen + Imago variabelen/log transitieprijs, de variabelen van de aantrekkelijkheidsindex en de variabelen die invloed hebben op het imago van een plaats samengevoegd en gecombineerd met data van de NVM onder de noemer Huiskarakteristieken. Deze modellen hebben op basis van 27.546 observaties een robuustheid van bijna 88% (R-squared 0.876). Bij dit aantal observaties en een model dat slechts 12% toeval kent, kan redelijkerwijs worden uitgegaan van de validiteit van de uitkomsten. Op dit model zijn ook berekeningen losgelaten over verschillende tijdsperioden en zonder de data met betrekking tot de stad Enschede (zie bijlage 4).

Uit het hier gepresenteerde model blijkt opvallend genoeg dat de variabelen bereikbaarheid, die de zwaarste weging in de index heeft meegekregen, misdaad, natuur en vooroorlogse woningen uit de aantrekkelijkheidsindex niet (meer) significant zijn als het gaat om de invloed op de woningprijs. De aanwezigheid van de universiteit speelt door het beperkt aantal observaties helemaal geen rol.

De variabelen die zijn toegevoegd als indicatoren voor imago hebben behalve voor werkloosheid, woningvoorraad en omvang van de bevolking geen effect op de woningprijzen. Bevolking, culinair aanbod en werkloosheid kennen een statistisch significantieniveau van <1%, woningvoorraad van <5% en cultureel aanbod van < 10%.

Uit dit model blijkt dat de volgende variabelen een significante rol spelen bij de waarde van een woning. Deze variabelen zijn:

- cultureel aanbod
- culinair aanbod
- woningvoorraad
- werkloosheid
- omvang van de stad

Cultureel aanbod

In de theorie van de aantrekkelijke stad (Marlet, 2008) speelt de aanwezigheid van culturele voorzieningen in een stad een belangrijke positieve rol in de aantrekkelijkheid van die stad. In deze berekening is dat echter niet terug te vinden en lijkt de aanwezigheid

van culturele voorzieningen juist een negatief effect van -2,9% op de woningprijzen te hebben, bij een statistisch significantieniveau van <10%.

Culinair aanbod

De aanwezigheid van culinaire voorzieningen hebben een aantoonbaar positief effect van 10% op woningprijzen, met een statistisch significantieniveau van <10%. Hiermee is niets gezegd over de kwaliteit van deze voorzieningen. In de Atlas voor Gemeenten 2018 is hier echter onderzoek naar gedaan. Steden als Zwolle, Deventer en Enschede scoren hier hoger dan Almelo en Hengelo. De reden hiervoor is de aanwezigheid van restaurants met een vermelding in de Michellingsgids of de restaurantgids Lekker.

Woningvoorraad

De omvang van de woningvoorraad heeft een negatief effect van 4,7% op de woningprijzen met een statistisch significantieniveau van <5%. De omvang van de voorraad heeft een verklaarbaar effect op de prijzen aangezien een groter aanbod de prijzen doorgaans laat zakken.

Werkloosheid

Naast de variabele culinair aanbod laat de variabele werkloosheid, in alle berekeningen een significant negatief effect van 0,25% zien, met een statistisch significantieniveau van <1%. In alle berekeningen is er een duidelijk negatief verband tussen de stijging van de werkloosheidscijfers in een plaats en de daling van verkoopprijzen van woningen.

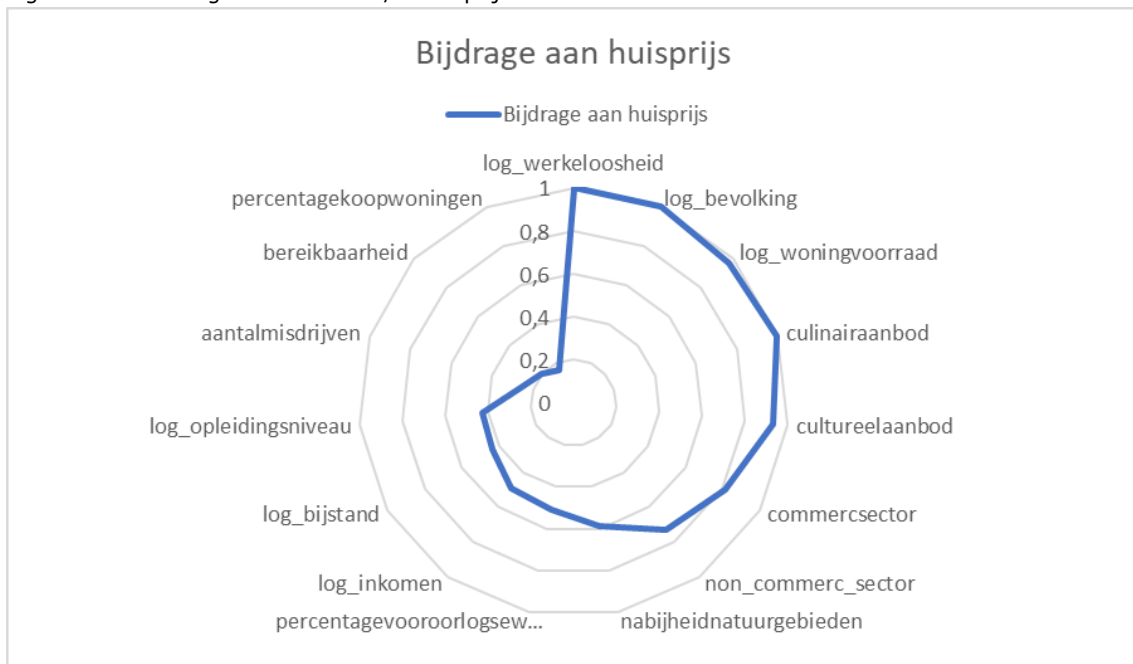
Bevolking

De omvang van een stad, uitgedrukt in de omvang van de bevolking heeft een positief effect van 2% op de woningprijzen met een statistisch significantieniveau van <1%. Is de stad groter, dan zijn er hogere woningprijzen (mogelijk).

5.4 Voorlopige conclusie

Uit de regressieberekeningen in dit onderzoek komt naar voren dat verschillende variabelen invloed hebben op de woningprijzen in de onderzochte steden. Voor de variabelen werkloosheid, omvang bevolking en woningvoorraad liggen deze uitkomsten in lijn met de literatuur over de aantrekkelijkheid van steden en elementen uit de neo-klassieke theorieën. Lagere werkloosheid is een indicator voor hogere economische activiteit en meer bestedingsruimte. Dit leidt weer tot meer voorzieningen en meer voorzieningen leiden weer tot een hogere aantrekkelijkheid. Andere uitkomsten, zoals die voor culturele voorzieningen en bereikbaarheid liggen niet in lijn met de literatuur over dit onderwerp. In hoofdstuk 6 worden het onderzoek deel 1 en de uitkomsten uit het kwalitatieve onderzoek nader besproken en toegelicht.

Figuur 8: Radardiagram Variabelen/huizenprijzen



6. Vertaalslag naar de vijf Overijsselse steden en kwalitatieve uitkomsten van Almelo

In dit onderzoek wordt gekeken naar de invloed van de aantrekkelijkheidsvariabelen op woningprijzen, maar ook naar de mogelijke effecten van het imago van een plaats op diezelfde woningprijzen. In hoofdstuk vijf gebeurt dit door middel van kwantitatief onderzoek en regressieberekeningen. Omdat met name het begrip imago zich niet eenvoudig laat vangen in een kwantitatieve benadering is ook op een andere manier naar de materie gekeken en onderzocht of er variabelen zijn die invloed hebben op het imago.

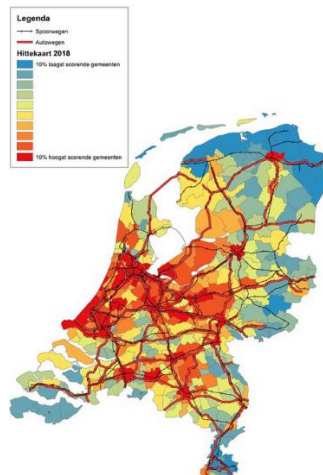
In de verdieping van dit onderzoek zijn in de eerste plaats de vijf grootste steden in Overijssel met elkaar vergeleken ten aanzien van de variabelen zoals deze in de aantrekkelijkheidsindex worden gebruikt. De resultaten hiervan zijn in hoofdstuk 3.6 in verschillende histogrammen weergegeven. Vervolgens heeft het onderzoek zich verder versmald naar de aantrekkelijkheid en het imago van een plaats en de gemeente Almelo in het bijzonder. In een zestal interviews met lokale bestuurders en toonaangevende makelaars is getracht de begrippen aantrekkelijkheid en imago te duiden en te koppelen aan variabelen die in een kwantitatief onderzoek gebruikt kunnen worden. De uitkomsten hiervan worden in dit hoofdstuk nader besproken.

6.1 Resultaten onderzoek vergelijking Overijsselse steden

6.1.1 Totale index

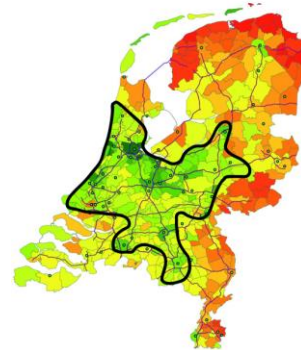
In de onderlinge vergelijking tussen de vijf steden scoort Zwolle het hoogst in de aantrekkelijkheidsindex. Deventer en Hengelo zijn respectievelijk de nummers twee en drie op korte afstand van elkaar. Enschede en Almelo zijn de hekkensluiters, eveneens op korte afstand van elkaar. Als we deze resultaten spiegelen aan de vastgoed hittekaart 2018, zoals het Bouwfonds Property Development (BPD) deze heeft gepubliceerd, dan komen deze resultaten voor Zwolle en Deventer overeen. Deze steden zijn "hot" (Zwolle) en "warm" (Deventer) als het gaat om vastgoed(ontwikkeling) volgens de hittekaart. Kijkend naar Enschede dan zien we op de hittekaart enige "warmte", maar duidelijk meer dan Hengelo en Almelo. Dit is ook in lijn met de lokale beleving dat Enschede vanuit een vastgoedoptiek hoger wordt ingeschat, dan Hengelo. Hengelo scoort echter hoger als het om de aantrekkelijkheidsindex gaat en ligt daarbij op nagenoeg gelijke hoogte met Deventer. Kijkend naar het bekende "rompertje van De Zeeuw" waarin optisch wordt weergegeven in welke gebieden de vastgoedmarkten in brede zin goed functioneren, dan wordt een ander beeld zichtbaar. Deventer en Zwolle zitten nadrukkelijk binnen het "rompertje", terwijl de Twentse steden daar ver buiten liggen. Spiegelend we deze constatering aan de resultaten uit de vergelijking tussen de steden op basis van de aantrekkelijkheidsindex, dan zou Hengelo vergelijkbaar met Deventer moeten zijn en binnen het "rompertje" passen. Dit is echter niet het geval, waarmee geconcludeerd kan worden, dat een hoge score op de aantrekkelijkheidsindex alleen niet voldoende is voor een goed functionerende vastgoedmarkt in brede zin.

Figuur 9: Hittekaart vastgoedontwikkeling 2018



Bron: Bouwfonds Property Development (BPD)

Figuur 10: Het Rompertje van De Zeeuw



Bron: Vastgoed actueel.nl

6.1.2 Variabelen

Wordt er echter gekeken naar de afzonderlijke variabelen, bereikbaarheid van de stad (gerelateerd aan werkgelegenheid), nabijheid van de natuur, misdrijven, cultureel aanbod, culinair aanbod, percentage koopwoningen, percentage vooroorlogse woningen en de aanwezigheid van een universiteit, zeker in de vergelijking tussen de drie Twentse steden, dan kunnen er andere conclusies worden getrokken. Kijkend naar de variabele bereikbaarheid, zeker in relatie tot de Randstad, dan scoren Hengelo en Enschede slechter dan Almelo. Ook op de variabele percentage koopwoningen versus huurwoningen scoort Almelo beter. Niet alleen ten opzichte van de Twentse steden, maar ook ten opzichte van Deventer en Zwolle.

Ten aanzien van de variabele misdrijven (veiligheid), gemeten aan het aantal geweldsmisdrijven en vernielingen per 1000 inwoners scoort Almelo de tweede plaats, direct achter Hengelo met het minste aantal misdrijven. Opvallend hierbij is dat Zwolle en Deventer beduidend slechter scoren op deze variabele. De variabele nabijheid natuur geeft een beeld dat niet direct in de praktijk wordt herkend. Het ommeland in Twente is voor de drie steden gevoelsmatig vergelijkbaar met de twee Sallandse steden. Ten opzichte van de vier andere steden heeft Almelo de kwaliteit, dat een "groene long" vanuit het bos, de Gravenallee, tot midden in het centrum van de stad doorloopt.

Op cultuurgebied lijkt Almelo een dorre vlakte, met Deventer als een na laatste. Enschede en Hengelo scoren de tweede en derde plek achter Zwolle. De variabele vooroorlogse woningen, zegt weinig tot niets over het historische karakter van de stad. Dit verklaart de lagere scores van Deventer en Zwolle die zichtbare sporen van het Hanzenstadverleden in het centrum hebben. Hengelo scoort op dit onderdeel het hoogst, op basis van wijken als Tuindorp, die in de jaren '30 van de vorige eeuw zijn gerealiseerd. Op de variabele culinair aanbod scoort Hengelo van de Twentse steden het best, vlak achter Deventer. Zwolle is onbetwist de leider op culinair gebied. De laatste variabele universiteit laat zich slecht vergelijken omdat alleen Enschede een universiteit heeft. De uitkomst van deze vergelijking tussen de steden is dan ook niet valide.

6.2 Resultaten kwalitatief onderzoek

6.2.1 Aantrekkelijkheidsindex

In het kader van dit onderzoek is er een zestal interviews uitgevoerd om een extra verdieping aan te kunnen brengen, met de extra blik op de regio Twente en de gemeente Almelo in het bijzonder. Hierbij is gekozen voor een bestuurlijke insteek middels een interview met de burgemeester A. Gerritsen en wethouder JM. van Rees van de gemeente Almelo en wethouder P. van Zwanenburg, van de naburige gemeente Hof van Twente. De keuze voor wethouder van Zwanenburg is gelegen in zijn rol binnen het regioverband Twente en de vergelijkbare imago problematiek binnen de Hof van Twente. Voor de meer economische insteek is gekozen voor interviews met vertegenwoordigers van de drie toonaangevende makelaarskantoren in Almelo. De heren P. Aretz van Kamphuis Makelaars, S. Witteveen van de Schakel Makelaars en J. Jipping van Team Sanders Makelaars hebben hun sporen verdiend op de Almelse vastgoedmarkt en gedegen kennis van de markt in Twente.

Uit de gevoerde interviews is naar voren gekomen dat alle geïnterviewden herkenning hebben op de thema's uit de aantrekkelijkheidsindex. Iedere geïnterviewde heeft daar echter eigen thema('s) aan toegevoegd. Alle geïnterviewden achten een aantrekkelijke binnenstad qua inrichting van de openbare ruimte en het winkelbestand van wezenlijk belang voor de aantrekkingskracht van een stad. Hierbij gaat het om de concentratie van voorzieningen en logische looproutes in combinatie met een aantrekkelijk winkelbestand. Met dit laatste wordt bedoeld een goede balans tussen de grote ketens en lokale ondernemers, zonder leegstand. Als voorbeelden hiervan worden Deventer en Utrecht genoemd, waar speciaalzaken worden afgewisseld met ketens. De mix van horeca en verrassende detailhandel, in combinatie met de historische opzet van de binnenstad in deze twee steden, nodigt uit tot het dwalen en verblijven ter bevrediging van de behoefte aan leisure (beleving) (Verheij, 2012). De ontwikkeling om meer water zichtbaar te maken in de binnensteden wordt door de geïnterviewden gezien als een goed middel om de aantrekkingskracht van een plaats te vergroten.

6.2.2 Imago

Bekeken vanuit de gemeenten Almelo en Hof van Twente hebben de geïnterviewden hun visie op het imago van een plaats gegeven. Naast de aantrekkelijkheid van een plaats, zoals verwoord in de index, is er een aantal factoren die de geïnterviewden bepalend achten voor het imago van een plaats. Alle geïnterviewden zijn van mening dat werkloosheid in combinatie met werkgelegenheid en het percentage allochtonen belangrijke variabelen zijn die het imago van een plaats bepalen. Hierbij gaat het volgens de geïnterviewden om de mate waarin deze variabelen het straatbeeld en daarmee het imago van een plaats beïnvloeden. Kijkend naar het aspect werkgelegenheid dan geldt voor Almelo niet zozeer de hoeveelheid werkgelegenheid, maar de combinatie van werkgelegenheid voor hoger opgeleiden met een passend woningaanbod. Almelo heeft veel werkgelegenheid in de hoogwaardige industrie, zoals Urenco en VDL Enabling; de werknemers van deze bedrijven komen echter in hoofdzaak uit de omliggende plaatsen. Door het ontwikkelen van bijzondere woonmilieus, zoals het Indiëterrein, ontstaat er ook voor die doelgroep aanbod en wordt het imago van Almelo verbeterd (Wonen werken leven op Indië, 2018).

Een van de ondervraagden gaf aan dat het aandeel corporatiehuurwoningen naar zijn oordeel eveneens van groot belang was, omdat dit invloed had op het inkomens- en opleidingsniveau in een gemeente.

Vijf van de zes geïnterviewden beschouwen, kijkend naar Almelo met haar 14 raadsfracties, het ontbreken van een krachtig lokaal bestuur als een factor die het imago van een plaats negatief beïnvloedt.

Naast deze meetbare variabelen werd ook de volksaard van de Twentenaar als imago element naar voren gebracht. Deze volksaard, generaliserend gesteld, kan worden omschreven als afwachtend, vermijdend, achterdochtig ten opzichte van vreemden en verandering en behept met een minderwaardigheidsgevoel. Dit in tegenstelling tot de vermeende volksaard van het "Westen" die zich kenmerkt door het tegenovergestelde (Barendsen, 2018). In ieder geval heeft deze Twentse volksaard een zekere invloed op het imago van Twente, in de ogen van de westerling. In de vergelijking tussen de Twentse steden speelt de volksaard op een ander niveau. Er is zeker ook in Twente oog voor het imago van de steden onderling. Almelo als het "putje" van Twente en Hengelo als de "metaalstad" met de hoger geschoolde arbeiders. Mogelijk dat de herkomst van arbeidsmigranten uit andere delen van Nederland, tijdens de opkomst en bloei van de textiel, invloed heeft gehad op de volksaard van de individuele Twentse steden, maar dit is niet verder onderzocht.

Een afgeleid aspect van de volksaard is het eerder genoemde minderwaardigheidsaspect, in combinatie met een zekere bescheidenheid. In de onderlinge vergelijking tussen de Twentse steden merken de geïnterviewden op dat Almelo, ten opzichte van de andere Twentse steden last heeft van het "Calimero effect", "Ik ben klein en zij zijn groot". Almelo heeft het imago dat er weinig ontwikkelingen zijn of dat deze te laat gebeuren. "Be good and tell about it" is iets wat voor de gehele regio Twente geldt, maar volgens de geïnterviewden voor Almelo in het bijzonder.

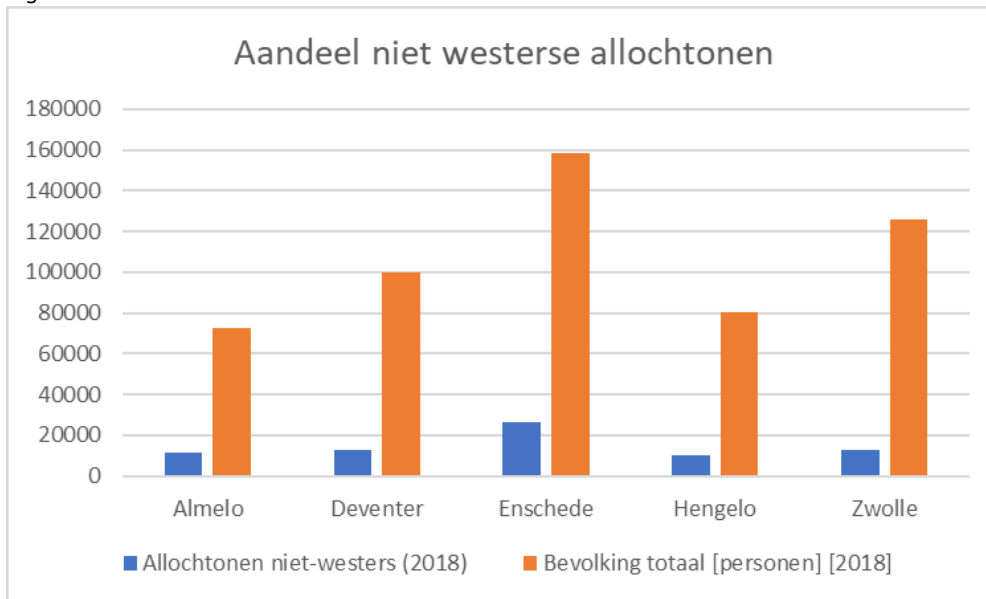
De eensgezindheid onder de geïnterviewden was groot in het benoemen van imagobepalende variabelen, maar er waren ook enkele opvallende verschillen.

Tabel 8: Genoemde Imagobepalende variabelen

De heer	Water	Binnenstad	Werkelegenheid	% Alloctonen	Textielverleden	Bijstand	Werkloosheid	Volksaard	% soc. woningen	Bestuur	HBO/Universiteit
A. Gerritsen			x	x	x	x	x	x		x	x
JM. van Rees	x	x	x	x	x	x	x	x			x
P. van Zwanenburg			x	x	x	x	x		x	x	x
P. Aretz		x	x	x	x	x	x	x		x	x
J. Jipping		x	x	x		x	x	x		x	x
S. Witteveen		x	x	x	x	x	x			x	x

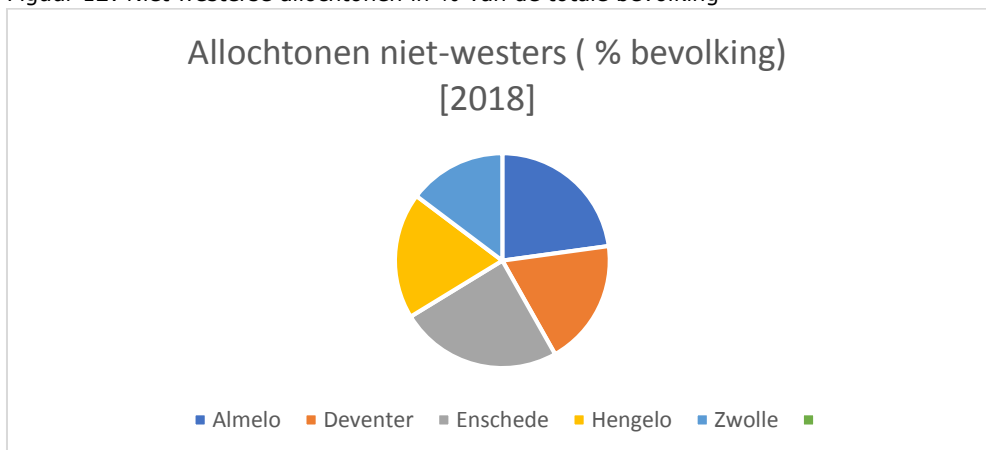
De wethouder Wonen van Almelo is van mening dat de aanwezigheid van water in de binnenstad een duidelijke invloed heeft op het imago. De wethouder Wonen van de Hof van Twente ziet een duidelijk verband tussen de imago van een plaats en de hoeveelheid sociale huurwoningen. Hierbij moet echter worden gesteld dat de Hof van Twente een plattelandsgemeente is met verschillende kernen en een traditioneel karakter.

Figuur 11: Aandeel niet westerse allochtonen



Bron: CBS/www.waarstaatjegemeente.nl

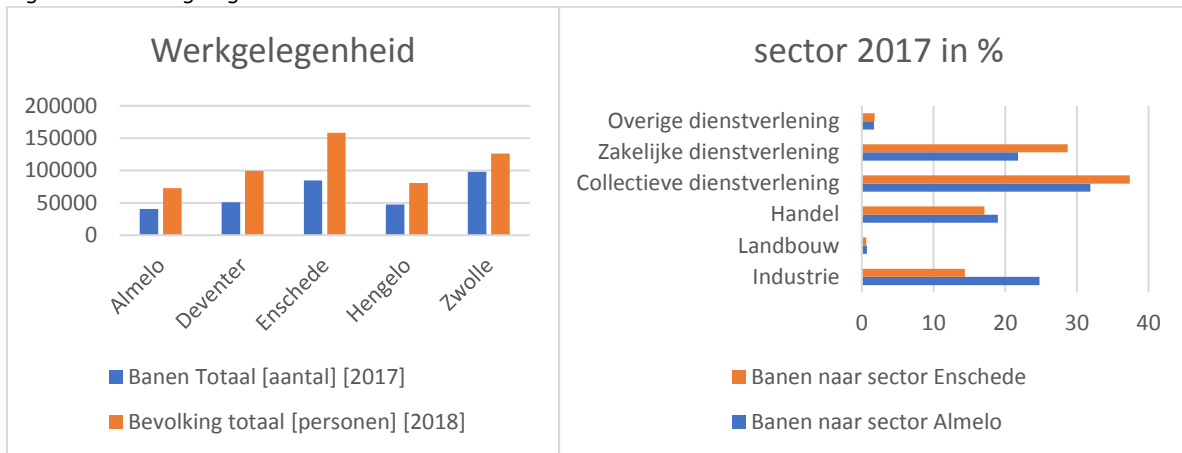
Figuur 12: Niet westerse allochtonen in % van de totale bevolking



Bron: CBS/www.waarstaatjegemeente.nl

Procentueel hebben de gemeenten Almelo (15,5) en Enschede (16,6) het hoogste aandeel niet westerse allochtone inwoners. Zwolle heeft met 10% het laagste aandeel. In absolute zin heeft Enschede met ruim 26.000 het hoogste aantal niet westerse allochtone inwoners.

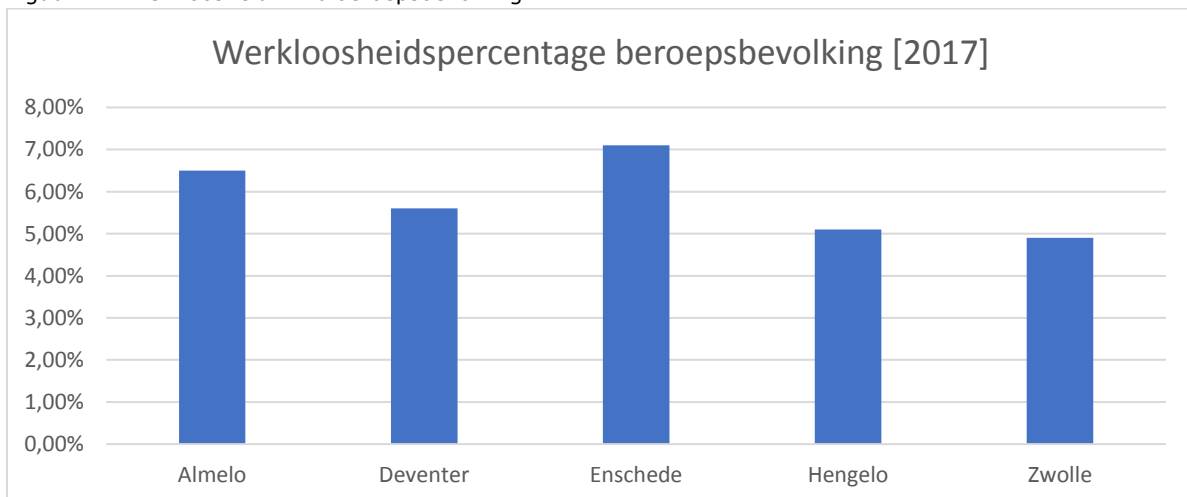
Figuur 13: Werkgelegenheid totaal en naar sectoren



Bron: CBS/www.waarstaatjegemeente.nl

Een vergelijking naar het aantal vervulde banen tussen Almelo en Enschede, de steden die qua imago het meest interessant zijn in dit onderzoek, laat zien, dat Almelo duidelijk beter scoort op de sector industrie. Enschede scoort echter beter in alle sectoren met betrekking tot de dienstverlening. Volgens de theorie van R. Florida (2002), de sectoren die het meest bijdragen aan de Creative City en daarmee aan de aantrekkelijkheid.

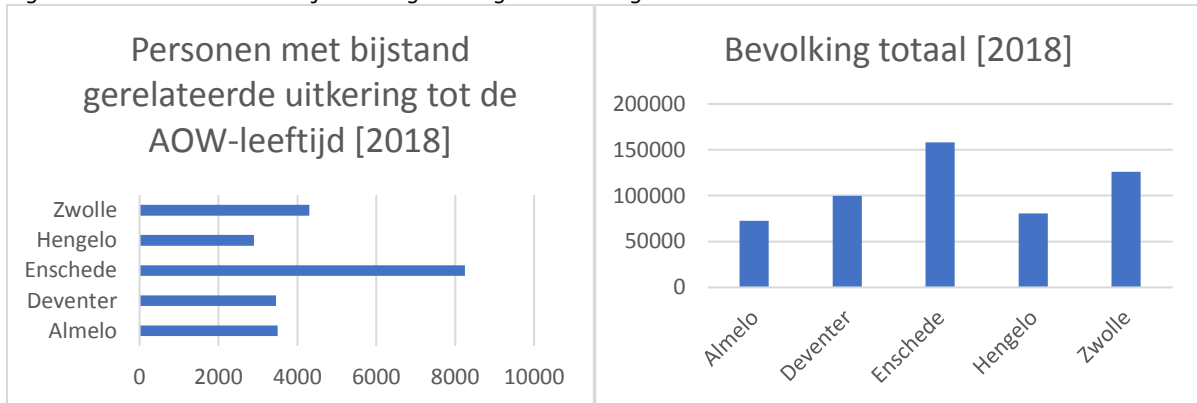
Figuur 14: Werkloosheid in % beroepsbevolking



Bron: CBS/www.waarstaatjegemeente.nl

In 2017 bedroeg het landelijke werkloosheidpercentage 4,9. Bijna alle steden in dit onderzoek steken daar negatief bij af. Enschede heeft hierbij het hoogste percentage van 7,1. Almelo volgt met 6,5%. Zwolle heeft het laagste werkloosheidcijfer met 4,9%, gelijk aan het landelijke gemiddelde.

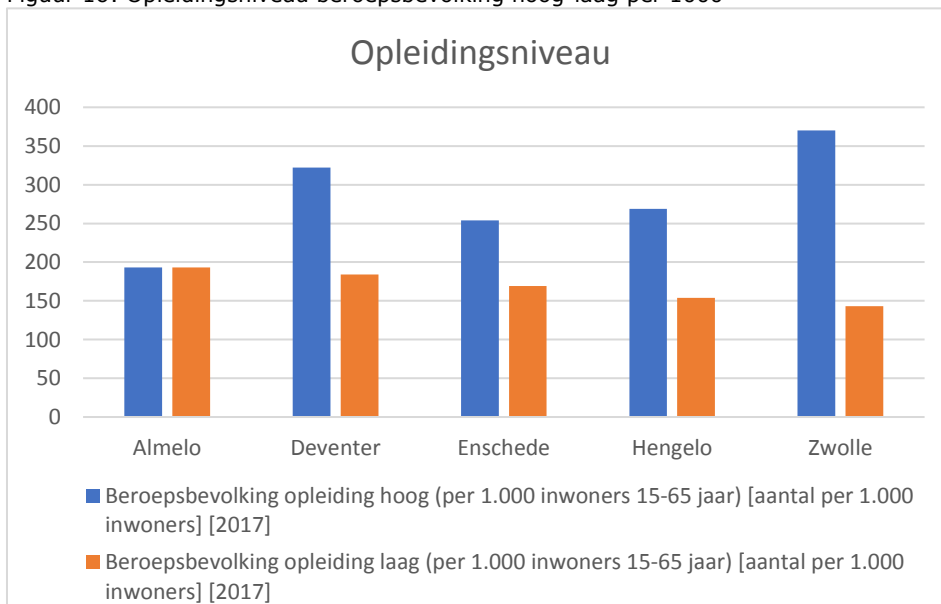
Figuur 15: Personen in de bijstand afgezet tegen bevolking totaal



Bron: CBS/www.waarstaatjegemeente.nl

In absolute zin heeft Enschede de meeste inwoners (8.460) die een beroep doen op een bijstandsuitkering. Procentueel komt dat neer op 5,3% van de totale bevolking. Almelo heeft de een na laagste score (3.550) aan inwoners die een beroep doen op een bijstandsuitkering. Procentueel komt dat neer op 4,9% van de totale bevolking. Zwolle scoort hier het laagst met 4.370 inwoners met een bijstandsuitkering. Dit komt neer op 3,5% van de totale bevolking.

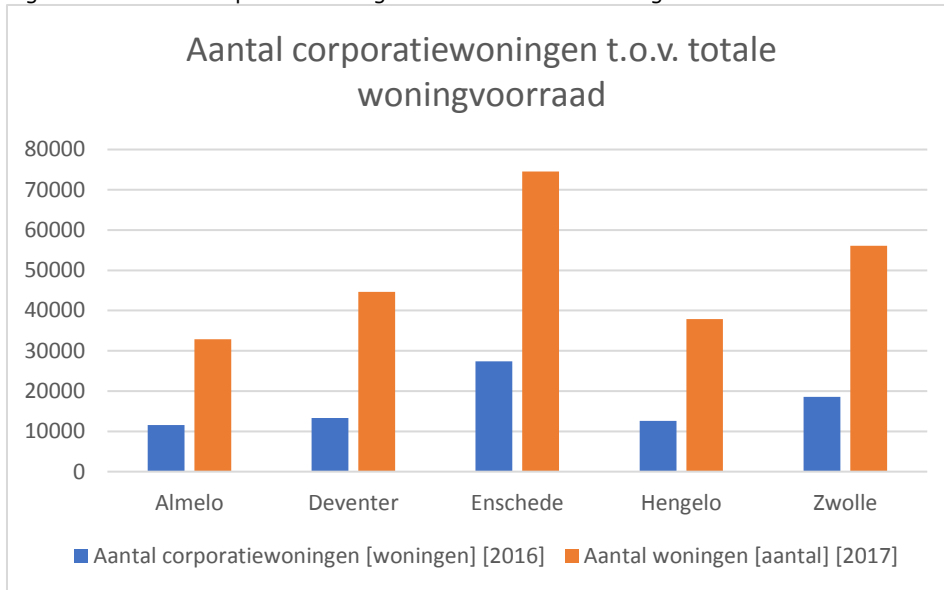
Figuur 16: Opleidingsniveau beroepsbevolking hoog-laag per 1000



Bron: CBS/www.waarstaatjegemeente.nl

Op deze variabele scoort Almelo zichtbaar het slechtst als het gaat om het opleidingsniveau van de beroepsbevolking. In de vergelijking tussen Almelo en Enschede scoort Enschede zichtbaar beter op de variabele hoger opgeleiden. Dit hangt zeer waarschijnlijk samen met de aanwezige HBO en WO opleidingsinstituten in deze stad. Zwolle scoort het best op deze variabelen. Mogelijk dat de aanwezigheid van een HBO-instituut hierbij een rol speelt, maar dat is niet nader onderzocht.

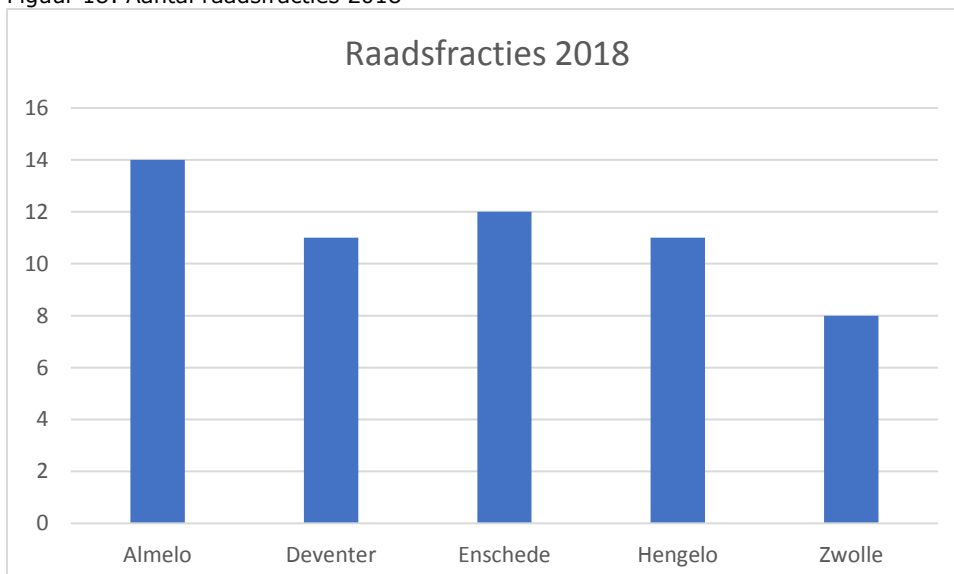
Figuur 17: Aantal corporatiewoningen t.o.v. de totale woningvoorraad



Bron: CBS/www.waarstaatjegemeente.nl

In absolute zin heeft Enschede 27.390 corporatiewoningen. Procentueel is dit 36% van de totale woningvoorraad. Almelo heeft in absolute zin de laagste score met 11.555 corporatiewoningen. Procentueel is dit 35% van de totale woningvoorraad. Hengelo scoort hier met 22% corporatiewoningen op de totale woningvoorraad procentueel het laagst.

Figuur 18: Aantal raadsfracties 2018



Bron: websites gemeente Almelo, Deventer, Enschede, Hengelo (OV) en Zwolle.

Nederland heeft bij de afgelopen twee Gemeenteraadsverkiezingen een duidelijke verschuiving in het politieke landschap laten zien. In 2014 behaalden de lokale partijen gezamenlijk meer dan 27% van het totaal aantal stemmen. De invloed van lokale partijen is toegenomen en stemmen op een lokale partij is niet zelden het gevolg van de afkeer van de landelijke partijen (Bruin, 2018). Waar vroeger colleges uit twee of drie partijen bestonden, moeten nu met vier of vijf partijen coalities worden gevormd, omdat het aantal zetels per partij enorm is teruggelopen. Dit gegeven heeft invloed op de slagkracht van een bestuur, omdat meer compromissen moeten worden gesloten. Dit beïnvloedt het beeld over de gemeente en daarmee het imago.

7. Conclusie

Het onderzoek wordt afgesloten met de conclusies die kunnen worden getrokken uit de verzamelde data en de analyse daarvan. Hiermee wordt antwoord gegeven op de in hoofdstuk één geformuleerde hoofd- en subvragen. Vervolgens worden uit de conclusies aanbevelingen geformuleerd die van waarde kunnen zijn voor allen die dit onderzoek aangaan en de gemeente Almelo in het bijzonder. Voor dit onderzoek is uitgegaan van de stelling, dat de aantrekkelijkheid van een stad meetbaar is en van invloed is op de woningprijzen. Tevens is in dit onderzoek ervan uitgegaan dat imago eveneens van invloed op de woningprijzen en meetbaar is.

Concluderend kan worden gesteld dat een deel van de variabelen die zijn gekozen voor aantrekkelijkheid en imago invloed hebben op woningprijzen. In de gecombineerde dataset hebben de variabelen die zijn gekozen voor imago de meeste invloed op woningprijzen. Met name werkloosheid, woningvoorraad en omvang van de bevolking zijn van invloed. Door het kiezen van variabelen voor imago en deze te toetsen middels kwalitatief onderzoek, is imago daadwerkelijk meetbaar gemaakt.

7.1 Toelichting

De reden waarom iemand kiest voor een bepaalde woonplaats kan zeer divers zijn, maar wordt gestuurd door verschillende factoren. Deze factoren kunnen zowel economisch maar ook sociaal/psychologisch van aard zijn. De aantrekkelijkheid van een plaats, maar ook zeker het imago van een plaats spelen hierbij een belangrijke rol, niet alleen voor de locatiekeuze, maar ook voor de woningprijzen. Vanuit de klassieke locatietheorieën geldt dat de keuze voor een locatie wordt bepaald door de afstand tot de markt en voorzieningen en de bereidheid daar voor te willen betalen. Deze locatietheorieën zijn meer vanuit de producent ontwikkeld, maar voor het deel waarbij het over voorzieningen gaat, ook op de consument van toepassing.

De theorieën van Glaeser (2001) over de Consumer City, Florida (2008) over de Creative City en de daaraan verwante theorie van Marlet (2009) over de Aantrekkelijke Stad benaderen een locatie vanuit een andere hoek. In deze theorieën, ondersteund door verschillende onderzoeken naar de invloed op vastgoedprijzen van individuele voorzieningen zoals onderwijs of infrastructuur, wordt een plaats benaderd vanuit de kwaliteit van de voorzieningen (amenities). Daarmee wordt de aantrekkelijkheid van een stad en de aantrekkingskracht van die stad op bepaalde bevolkingsgroepen zichtbaar.

Hiermee is een theoretische grond gevonden voor het verband tussen de aantrekkelijkheid van een plaats en de woningprijzen. Immers ongeacht het theoretische kader gelden ook hier de universele economische waarheden, dat de prijs wordt bepaald door vraag en aanbod en dat schaarste leidt tot een hogere prijs. Vertaald naar de aantrekkelijkheid van een plaats, mag worden gesteld dat een hogere aantrekkelijkheid leidt tot een hogere vraag. Een hogere vraag leidt bij gelijkblijvend aanbod tot schaarste en daarmee tot een hogere prijs.

Aantrekkelijkheidsindex (Basis)

De door Marlet (2009) in zijn theorie van de Aantrekkelijke Stad gehanteerde aantrekkelijkheidsindex bestaat uit acht variabelen. Uit de regressie, samenvattend weergegeven in tabel 9 Significante resultaten, waarbij de variabelen uit de index aan de log. gem. woningprijzen zijn gekoppeld, wordt zichtbaar dat het percentage koopwoningen, de nabijheid van groen, het culturele aanbod en het percentage vooroorlogse woningen

een significant effect op woningprijzen hebben, bij een statistisch significantieniveau van <1%. De positieve relatie tussen woningprijzen en het percentage koopwoningen of de nabijheid van groen zijn verklaarbaar, een negatief effect van de aanwezigheid van culturele voorzieningen laat zich niet verklaren. Hier zou juist een positief effect verwacht worden. Ook het positieve effect, met een statistisch significantieniveau van 10% van misdrijven op woningprijzen laat zich niet verklaren en heeft mogelijk relatie met de beperkte omvang van het onderzoek.

De aantrekkelijkheid van een plaats, zoals bepaald door Marlet met de index, is niet gelijk aan het imago van een plaats. Een benadering van een stad alleen op basis van de aantrekkelijkheidsfactoren is te beperkt. Imago is blijkens de interviews en de bestudeerde literatuur een wezenlijk onderdeel van het beeld over een stad en daarmee van invloed op vele aspecten, waaronder woningprijzen. Imago is "subjectiever" van aard en daardoor misschien wel een stuk moeilijker beïnvloedbaar, dan de aantrekkelijkheidsfactoren. Een vertaling naar meetbare variabelen is dan ook noodzakelijk gebleken. In dit onderzoek wordt uitgegaan van de stelling dat ook imago (op basis van meetbare variabelen) van invloed is op de woningprijzen en is daarmee een aanvulling op de theorie van Marlet.

Imagovariabelen (Imago)

Middels het kwalitatieve onderzoek, dat door middel van een zestal interviews is uitgevoerd, zijn de vooraf gekozen imagovariabelen getoetst die mogelijk van invloed zijn op het imago van een plaats. Deze variabelen zijn toegevoegd aan de variabelen van de aantrekkelijkheidsindex en verklaren gezamenlijk voor 88% de variantie van de afhankelijke variabelen. Uit de regressieresultaten, samenvattend weergegeven in tabel 9 Significante resultaten, waarbij de imagovariabelen aan de log. gem. woningprijzen zijn gekoppeld, blijkt dat bevolkingsomvang, woningvoorraad, culinair aanbod, cultureel aanbod en werkloosheid een significant effect op de woningprijzen hebben. De overige variabelen hebben geen significant effect.

Tabel 9: Significante resultaten

variabelen	basis	imago	basis + imago
% koopwoningen	0.208*** (0.0569)	-0.0151 (0.247)	-0.0215 (0.104)
aantal misdrijven	0.0515* (0.0288)	0.156 (0.112)	-0.0163 (0.0514)
nabijheid natuur	13.38*** -3.733	-11.20 -9.806	4.205 -5.151
cultureel aanbod	-0.0485*** (0.00996)	0.00773 (0.0287)	-0.0290* (0.0158)
% vooroorlogse woningen	-3.798*** (0.567)	0.957 -2.513	-0.814 -1.187
culinair aanbod	0.0107 (0.0247)	0.120* (0.0689)	0.100*** (0.0337)
log woningvoorraad		-0.0970 (0.450)	-0.477** (0.210)
log werkloosheid		-0.212* (0.115)	-0.254*** (0.0587)
log bevolking		1.866** (0.767)	2.000*** (0.364)

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Aantrekkelijkheid en Imago

Wanneer de twee datasets Basis en Imago gecombineerd worden en er vervolgens een regressieberekening op los wordt gelaten, dan vindt er, zoals samenvattend weergegeven in tabel 9 Significante resultaten, bij een gelijkblijvend aantal observaties een interessante verschuiving plaats. Van de variabelen uit de index blijft alleen het cultureel aanbod als significant resultaat overeind met een (lager) statistisch significantieniveau van <10%.

De imagovariabelen blijven overeind, met toevoeging van de log. woningvoorraad, terwijl het statistische significantieniveau toeneemt naar <1%. Hieruit kan de conclusie getrokken worden dat van de totale gecombineerde dataset de variabelen voor imago de meeste invloed op woningprijzen hebben. Hiermee kan worden gesteld dat imago, voor zover deze is vertaald in de gekozen variabelen, nadrukkelijk een rol speelt bij de hoogte van woningprijzen.

Verdieping naar de vijf grootste Overijsselse steden

Op grond van de uitgevoerde berekeningen is er een verband aangetoond tussen variabelen uit de aantrekkelijkheidsindex al dan niet in combinatie met de imagovariabelen en de woningprijzen. Deze index en berekeningen verklaren echter niet het verschil in beleving als het vergelijk op individuele variabelen wordt getrokken tussen de vijf Overijsselse steden. Overall scoort Almelo het slechtst op deze index en Zwolle het best, met Deventer op de tweede plaats. Hengelo en Enschede scoren respectievelijk op plek drie en vier. Opvallend is dat Deventer en Zwolle slecht scoren op de variabele misdrijven, maar dat dit kennelijk geen grote invloed heeft op hittekaart van BPD en het "rompertje van De Zeeuw". De aantrekkelijkheid van deze twee steden en daarmee het gunstige vastgoedklimaat staat buiten kijf.

Kijkend in de vergelijking tussen Almelo en Enschede, zeker in relatie tot de imago-variabelen, zijn er andere conclusies te trekken. Conform de score op de aantrekkelijkheidsindex Overijssel met een 2^e plaats en de totaalscore in de Atlas voor Gemeenten 2018 met een 13^e plaats heeft Enschede een betere rangschikking dan Almelo, met respectievelijk een 5^e en een 47^e plaats. Enschede scoort echter ten opzichte van Almelo slechter op de zwaarwegendste variabele uit de index, te weten bereikbaarheid. Op de variabelen die in dit onderzoek als indicatoren voor het imago van een stad gelden, scoort Enschede beduidend slechter op de werkloosheids- en bijstandscijfers. Daarnaast scoort Enschede slechter op het onderdeel niet westerse allochtonen en het aantal corporatiewoningen. Op basis van de data die in de interviews zijn opgehaald, zouden deze onderdelen het imago van een plaats negatief beïnvloeden en daarmee een negatief effect op de woningprijzen moeten hebben. Kijkend naar het kwantitatieve onderzoek zien we dit effect beperkt terug, maar niet als uitsluitend naar de index wordt gekeken.

Uit de rangschikking van Enschede op de aantrekkelijkheidsindex en de Atlas kan niet de conclusie worden getrokken, dat het imago van die plaats door de gebruikte variabelen wordt bepaald. Kennelijk zijn er andere factoren, zoals de aanwezigheid van opleidingsinstituten en de daarbij behorende populatie aan studenten, die van grotere invloed op het imago zijn, dan de hier gebruikte variabelen. Als het onderzoek alleen op Almelo betrekking had, dan zou wellicht ten onrechte de conclusie kunnen worden getrokken dat het imago uitsluitend door de gebruikte variabelen kan worden bepaald.

Vooralsnog kan de conclusie op dit onderdeel alleen zijn, dat in de beleving variabelen als werkloosheid en bijstand effect hebben op het imago, voor zover dit zichtbaar is in het straatbeeld.

7.2 Aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek was het aantonen van een verband tussen de aantrekkelijkheid en het imago van een stad in relatie tot woningprijzen. De relatie kan op basis van de gevonden resultaten worden gelegd. Uit het onderzoek blijkt dat het feit dat er een relatie bestaat, ook betekent dat men "aan de knoppen kan draaien" om de aantrekkelijkheid of het imago van een plaats te verbeteren. In de meeste gevallen gaat het hierbij om de knoppen van werkgelegenheid en city branding/marketing waaraan een gemeentebestuur zou kunnen draaien. In de navolgende paragrafen worden aanbevelingen geformuleerd voor de gemeente Almelo en de gemeente Hof van Twente, die aan het kwalitatieve onderzoek hebben meegewerkt.

7.2.1 Aanbevelingen gemeente Almelo

Het heeft weinig zin er doekjes omheen te winden. Almelo heeft een slecht imago. Uit het kwalitatieve onderzoek komt naar voren dat, volgens de geïnterviewden, de oorzaken hiervan zijn te herleiden op het (textiel)verleden en de daarmee samenhangende bevolkingsopbouw. Ook zou er sprake zijn van een collectief minderwaardigheidscomplex, dat zich het beste laat omschrijven als het "Calimero effect". Deze elementen laten zich echter niet gemakkelijk sturen. Uit het kwantitatieve onderzoek komt naar voren, dat een deel van de gekozen variabelen van invloed is op de woningprijzen. Een aantal daarvan is wel te beïnvloeden door de gemeente.

Kijkend naar de variabelen zoals werkloosheid en bijstand, die een indicatie voor het imago kunnen zijn, dan doet Almelo het helemaal niet slecht in vergelijking met Enschede. Toch heeft Enschede een streep voor en dat heeft waarschijnlijk te maken met de voorzieningen in die stad en de onderwijsinstellingen in het bijzonder. Aan deze laatste variabele, de aanwezigheid van een universiteit en een HBO instelling kan door Almelo niets worden veranderd. Er zijn echter nog wel andere mogelijkheden om Almelo beter op de kaart te zetten, zoals:

Werkgelegenheid en participatie

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat een hoger werkloosheidscijfer en/of een hoger bijstandscijfer een negatief effect heeft op de woningprijzen. Deze cijfers hebben ook effect op het imago in zijn algemeenheid, zeker als dit in het straatbeeld wordt teruggezien. Het verhogen van de (arbeids-) participatie heeft dus een positief effect op het imago en is van invloed op de woningprijzen.

Aanbeveling: Het onderzoek toont aan dat een hoog werkloosheids- en bijstandscijfer een negatief effect heeft op woningprijzen. Blijvend inzetten op het activeren van personen in de WW en Bijstand is een goede strategie om dit effect te keren.

Naast het aantrekken van hoogwaardige technische industrie ook inzetten op de komst van meer arbeidsintensieve werkgelegenheid passend bij de huidige bevolkingsamenstelling in combinatie met een passend maatregelenpakket om sturend naar de groep inactieven op te kunnen treden.

Woningbestand

Uit de interviews met de makelaars blijkt dat het nieuwe aanbod aan woningen, zoals op het Indiëterrein aantrekkingskracht heeft op beter opgeleiden uit de regio, die veelal in Almelo werkzaam zijn. Ook de aanpak van het centrumgebied wordt als een positieve ontwikkeling gezien. Het verleiden van de doelgroep hoger opgeleiden om zich in Almelo te vestigen zal bijdragen aan het imago van de stad door een wijzigend straatbeeld. Uit het ABF rapport Verkenning woningmarkt en doelgroepen Almelo 2015-2030 (Faessen, 2016) blijkt dat de krimp in de periode tot 2030 nog niet aan de orde is. Afhankelijk van het scenario zal het aantal huishoudens in die periode met 2.200 tot 3.100 kunnen groeien. Door de verbeterde economische situatie neemt de welvaart toe en daarmee de behoefte aan duurdere woningbouw in zowel de huur- als de koopsector. In dit rapport wordt vastgesteld, dat van de 41.000 banen (2015) in Almelo er ruim 27.000 worden ingevuld door inwoners van omliggende plaatsen (Faessen, 2016). Almelo heeft dus de wind in de zeilen, maar buit dat nog niet voldoende uit. Hier liggen dus kansen.

Aanbeveling: Zet in op bijzondere nieuwbouwprojecten die de hoger opgeleide doelgroep aanspreken en aantrekken. Deze projecten moeten in prijs en uitstraling positief afsteken ten opzichte van projecten in de regio om een eventueel imago effect te compenseren. Met de komst van deze doelgroep kan het straatbeeld positief veranderen.

Cultuur en culinair aanbod

De resultaten van dit onderzoek en de bestaande literatuur geven aan dat cultuur in brede zin en culinaire kwaliteit van invloed zijn op de aantrekkelijkheid en het imago van een stad. Dit is echter wel iets dat actief moet worden uitgedragen. "Be good and tell about it" is een houding die volgens de meeste geïnterviewden en de literatuur niet goed bij de Twent past en zeker niet bij Almelo. "Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg" is de basishouding, maar daarmee kan het "Calimero effect" niet worden doorbroken. Ook in Almelo zijn er vele activiteiten (op jaarbasis 200), zoals verschillende culinaire evenementen en een grote boekenmarkt, die ook regionaal mensen zullen aanspreken, echter deze activiteiten zijn niet tot nauwelijks bekend in de omringende plaatsen. Het is hierbij opvallend dat in Borne op iedere toegangsweg borden zijn te vinden met de maandactiviteiten in de gemeenten Hengelo en Enschede. Dit terwijl er niets over de activiteiten in Almelo in Borne en/of andere plaatsen wordt gepubliceerd. Ter illustratie de afstand van Borne tot Enschede bedraagt 22 kilometer, die van Almelo tot Borne slechts 10 kilometer.

Aanbeveling: Citymarketing actief inzetten in de omliggende plaatsen om activiteiten en evenementen in de regio onder de aandacht te brengen. Ook binnen de gemeente hier zichtbaar aandacht aan besteden, zodat het gevoel van trots en betrokkenheid ook onder de bevolking kan toenemen. Door meer aandacht te besteden aan de culturele en culinaire activiteiten in Almelo, kan het beeld over Almelo op de lange termijn worden beïnvloed en het imago worden verbeterd. Dit zal van invloed zijn op de vraag en daarmee een positief effect hebben op de woningprijzen.

Bestuurlijke slagkracht

In de interviews die zijn gehouden in het kader van het kwalitatieve onderzoek komt naar voren, dat de bestuurlijke slagkracht van Almelo als onvoldoende wordt ervaren. Dit komt niet alleen door de veelheid aan fracties in de gemeenteraad, maar ook door het gebrek aan kennis en ervaring op bepaalde meer zakelijke thema's bij het ambtelijke apparaat. Een en ander is wellicht het gevolg van de vele bezuinigingen en reorganisaties die de gemeente Almelo heeft doorgemaakt. Deze constatering leidt niet tot een aanbeveling, maar is wellicht grond voor een nadere discussie tussen de gemeente en haar stakeholders.

7.2.2 Aanbevelingen gemeente Hof van Twente

Hoewel de Hof van Twente, met een paar kastelen en landhuizen, historische kernen en uitbundig veel recreatief groen, een aantrekkelijke plattelandsgemeente is, die in de ogen van het westen de aantrekkelijkheid van Twente belichaamt, is er binnen de gemeentegrenzen sprake van verschillende imago's. Plaatsen als Delden en Diepenheim worden, mede door de historische uitstraling, als aantrekkelijk ervaren en Goor als een gemeente met minder uitstraling en veel problemen. Dit heeft mede te maken met de centrale rol die Goor binnen de gemeente vervult, op basis van de omvang en de aanwezige voorzieningen. Hierdoor is er sprake van een concentratie aan sociale huurwoningen en sociale problematiek in Goor, die ook een historische oorsprong heeft. Verplaatsing of spreiding van het aantal sociale huurwoningen en eventuele sociale problematiek is niet eenvoudig en ogenschijnlijk geen haalbare oplossing. Ook ten aanzien van Goor spelen imago en beleving, met alle gevolgen van dien, een belangrijke rol, terwijl mogelijk de werkelijkheid al heel anders is.

Hoewel in tegenstelling tot Almelo het meer een "intern" probleem binnen de gemeente is, is de aanpak van het imago niet anders. Wellicht dat de schaal van de aanpak beperkter kan zijn. Lokaal moet ingezet worden op de positieve kanten van Goor. Successen moeten breed in de gemeente gedeeld en gevierd worden. Kijk hierbij bijvoorbeeld naar de sanering van de tuinen i.v.m. asbestbesmettingen en presenteer dat als een voorbeeld van inventieve samenwerking met de burgers in Goor, met een goed eindresultaat. Ook kan meer aandacht worden besteed aan de kwaliteit van het voorzieningenniveau in Goor, dat ook een onmisbare rol vervult voor de andere plaatsen binnen de Hof van Twente. Maak van de concentratie in Goor een pluspunt voor de gehele gemeente. Hierdoor zal langzaam het beeld over Goor kunnen veranderen.

Aanbeveling: De inzet van interne Citymarketing ten behoeve van Goor, waarbij het vertrekpunt is "Be good and tell about it". Veel positieve ontwikkelingen in Goor bereiken de andere plaatsen binnen de Hof niet, daardoor blijven oude beelden plakken. Met een juiste strategie in de berichtgeving is dit te beïnvloeden.

7.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek

De resultaten uit dit onderzoek geven aanleiding en mogelijkheden tot het doen van verschillende vervolgonderzoeken. Enkele suggesties zijn:

- 1) Een vervolgonderzoek waarbij de subjectieve factoren van imago in relatie tot een stad nog verder in kaart worden gebracht en vertaald worden in een meetbaar model.

- 2) Het huidige onderzoek is gebaseerd op de vijf grootste steden in Overijssel. Hiermee kan alleen wat gezegd worden over dit kleine gedeelte van Nederland en de drie Twentse steden in het bijzonder. Een uitgebreid onderzoek in een groter gebied, bij voorkeur heel Nederland, zou nog meer informatie verschaffen over het onderzoeksthema, aantrekkelijkheid en imago van een stad in relatie tot woningprijzen.
- 3) Een mogelijke variatie op dit thema, een vergelijkbaar onderzoek tussen stad en platteland, kan wellicht leiden tot meer en nieuwe inzichten in de vraag wat aantrekkelijkheid en imago van een plaats kunnen doen in relatie tot de discussie rondom de "leegloop" van de periferie en de "trek" naar de stad.
- 4) Een meer gefocust onderzoek naar het effect van de aanwezigheid van de universiteit en een HBO onderwijsinstelling op de aantrekkelijkheid en het imago van Enschede.
- 5) Een nader onderzoek naar de mogelijkheden om in het kader van de WOZ-waardebepaling factoren als aantrekkelijkheid en imago een plek te geven.

7.4 Persoonlijke reflectie

Het schrijven van een tweede scriptie, zevenentwintig jaar na de eerste, is een heel avontuur. Van typemachine met correctielint en wettenbundels, naar laptop, economische theorieën en statistische berekeningen is een grote stap. Deze stap zou nooit tot stand zijn gekomen zonder de kennis opgedaan gedurende de studie en de nadrukkelijke wens om antwoord te krijgen op de vraag, waarom Almelo een slecht imago heeft.

Een scriptie begint met een idee, maar de uitvoerbaarheid van dat idee is afhankelijk van vele factoren. In het avontuur dat het schrijven van deze scriptie is geweest, vielen een paar zaken in het bijzonder op. De bereidheid van mensen om deel te nemen aan de interviews en de liefde die zij voelen voor hun stad, maar ook de bereidheid om op andere vlakken te helpen. Verzoeken om informatie aan verschillende gemeenten werden stevast snel en uitgebreid beantwoord, ook als er geen data of informatie voorhanden waren. In dat geval werden er vaak suggesties gedaan of alternatieven aangedragen. Een ander opvallend gegeven was de terughoudendheid om data te delen, daar waar commercie een rol speelt. Op zich een begrijpelijke houding bekeken vanuit een bedrijfsmatig standpunt, maar in het kader van (wetenschappelijk) onderzoek een gemiste kans.

"Consummatum est", het is volbracht, maar wat heeft deze scriptie mij gebracht? In ieder geval bevestiging van mijn eigen denkbeelden over de rol van imago bij de waarde van woningen. Op de individuele factoren uit de aantrekkelijkheidsindex scoort Almelo meestal gelijk of beter dan Enschede en Hengelo. Het zijn dus andere en veelal gevoelsmatige, elementen, zoals het effect van werkgelegenheid/werkloosheid in het straatbeeld, die het imago en daarmee ook de aantrekkelijkheid van een stad bepalen. Met deze scriptie heb ik een kleine bijdrage geleverd deze andere elementen te identificeren.

Ik heb echter geenszins de illusie het thema imago in relatie tot steden en woningprijzen uitputtend te hebben behandeld. Er is nog voldoende ruimte voor meer en diepgaander onderzoek. In de eerste plaats zou onderzocht kunnen worden welke andere meetbare variabelen van invloed zijn op het imago. Dit zou bijvoorbeeld kunnen aan de hand van een landelijke enquête. Daarna zouden deze variabelen, samen met die in dit onderzoek zijn gebruikt in een groter onderzoek getoetst moeten worden. Mogelijk blijkt dan of er nog andere variabelen zijn die een grotere impact hebben op de woningprijzen. Wat mij betreft een vervolgonderzoek dat ik zou willen lezen.

Bibliografie

- Anholt, S. (2010). *Places - Identity, Image and reputation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Atzema, O. (2015). *Klassieke en Neo Klassiek locatietheorieën*. Bussum: Coutinho.
- Baggen, N. (2011, juli 01). Masterthesis Planologie. *Het effect van lightrail op de waarde van woningen in haar omgeving*. Utrecht, Utrecht, Nederland: Universiteit Utrecht.
- Barendsen, K. (2018). *Zo doo'w 't Over leiderschap in Twente*. Enschede: Boekengilde.
- Blockmans, W. P. (2009). *Eeuwen des Onderscheids: Een geschiedenis van Middeleeuws Europa*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Bokkum, M. v. (2018, Maart 31). Verder van de snelweg kom je niet. *NRC Weekend*, pp. 14-15.
- Bokkum, M. v. (2018, maart 31). Krimp gemeenten heten liever Krachtgemeenten. *NRC Weekend*, pp. 2-3 .
- Brakman, S. (2001). *An introduction to geographical economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bromley, D. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing, Vol. 35*, 316-334.
- Bruin, W. (2018, maart 01). *De opkomst van lokale partijen*. Opgehaald van Historisch Nieuwsblad: <https://www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/49218/de-opkomst-van-lokale-partijen.html>
- Poulus, C. (2010). Anders omgaan met Krimp. *Tijdschrift voor de Volkshuisvesting*, 20-24.
- Cornips, I.S. (2010, 5). Regionale identiteit: het belang van het lokale voor de beleving van wie we zijn. *Idee: wetenschappelijk tijdschrift D'66*, pp. 10-13.
- Dongen, A. v. (2018, maart 3). Emmen, altijd weer hekkensluiter. *Tubantia*, pp. 8-9.
- Shapiro, E.(2013). *Modern Methodes of Valuation*. Abingdon: Routledge.
- Faessen, W. (2015). *Verkenning woningmarkt en doelgroepen Almelo 2015-2030*. Delft: ABF.
- Finkers, H. (1985). *EHBO is mijn lust en mijn leven*. (H. Finkers, Uitvoerend artiest) Diverse theatervoorstellingen in het land.
- Florida, R. (2002, mei 01). The rise of the creative class. *The Washington Monthly*, pp. 15-25.
- Florida, R. (2003). *The Rise of the Creative Class: .* New York: Basic Books.
- Florida, R. (2008, maart 14). *Who is your city* . Opgehaald van The Globe and Mail: <https://www.theglobeandmail.com/servlet/story/RTGAM.20080314.wflor>
- Florida, R. (2013, januari 30). *More Losers Than Winners in America's New Economic Geography*. Opgehaald van www.citylab.com:

- <https://www.citylab.com/life/2013/01/more-losers-winners-americas-new-economic-geography/4465>
- Dam, F. v. (2006). De invloed van Woonomgeving op de woningprijs. *Tijdschrift voor de Volkshuisvesting*, 48-54.
- Frenkel, A. (2013, augustus 8). *Residential location choice of knowledge-workers: The role of amenities, workplace and lifestyle*. Opgehaald van www.elsevier.com/locate/cities: <http://www.elsevier.com/locate/cities>
- Marlet G. e.a. (2017). Amenities and the attraction of Dutch cities. *Regional Studies Association*, 724-736.
- Glaeser, E. (2001). Consumer City. *Journal of Economic Geography*, 27-50.
- Guerrieri, V. (2013, februari 16). *Endogenous gentrification and housingprice dynamics*. Opgehaald van [www.elsevier.com](https://www.elsevier.com/locate/jpube): <https://www.elsevier.com/locate/jpube>
- Guldermond, B. (2015-12). Onderzoek naar voorkeuren van buurtsamenstelling. *Real Estate Research Quarterly*, 33-39.
- Hanson, G. (2005). Market potential, increasing returns and geographic concentration. *Journal of International Economics*, 1-24.
- Heijden, P. v. (2018, april 26). Uitgave Nationale Romeinen week. *Op weg met de Romeinen*. Utrecht, Utrecht, Nederland: Van Dale/Historisch Nieuwsblad.
- Hilberink, L. (2018, juni 30). Saint Louis, Wat een week. *Tubantia*, p. 8.
- Hoek, T. v. (2017). *Kwalitatieve woonvraag in Twente*. Amsterdam: Economisch Instituut voor de Bouw.
- Jud, D. (1981). Schools and Housing Values. *Land Economics, University of Wisconsin*, 459-470.
- Karlsson, V. (2011). The Relationship of Housing Prices and Transportation Improvements. *Spatial Economic Analysis, Routledge, Taylor & Francis Group*, 223-241.
- Kooijmans, L. (2017). *Onze vroegste voorouders*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Koster, H. (2016). *Place-based policies and the housing market*. Amsterdam: Tinbergen Institute Amsterdam.
- Kuyper, L. (2018). *Opvattingen over seksuele en genderdiversiteit in Nederland en Europa*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Leefomgeving, (2015, 06 26). *De stad in trek*. Opgehaald van www.pbl.nl: <http://www.pbl.nl/infographic/de-stad-in-trek>
- Leefomgeving, (2016, september 12). *Groei en krimp*. Opgehaald van Planbureau voor de Leefomgeving: <http://www.pbl.nl/infographic/groei-en-krimp-bevolking-in-de-afgelopen-en-komende-15-jaar>
- Lizieri, C. (2011). Consumer house price judgements: new evidence of anchoring and arbitrary coherence. *Journal of Property Research*, 1-30.
- Lucarelli, A. (2011). City branding: a stat-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Mabnagement and Development vol.4 no 1*, 9-27.

- Lynch, K. (1960). *The image of the City*. Cambridge USA: The Technology & Harvard University Press.
- Marlet, G. (2009). *De aantrekkelijke stad : moderne locatietheorieën en de aantrekkingskracht van Nederlandse steden*. Nijmegen: VOC.
- Marlet, G. (2018). *Atlas voor Gemeenten*. Nijmegen: VOC Uitgevers.
- Meertens, V. (2017, juli 06). The effect of hazardous sites on property values: A Case study of the firework disaster in Enschede. *scriptie*. Amsterdam, Noord Holland, Nederland: Universiteit van Amsterdam.
- Ogutztimur, (2016). Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research*, 357-372.
- Ommeren, H. R. (2015). *Natural Gas Extraction, Earthquakes and House Prices* . Amsterdam: Tinbergen Institute .
- Pellenbarg, P. (2006). *Minder aandacht, meer waardering Effectmetingen 2004/2005 "Er gaat niets boven Groningen"*. Groningen: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen.
- Rijksoverheid. (2018, april 22). *Bevolkingskrimp*. Opgehaald van Rijksoverheid.nl: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bevolkingskrimp/oorzaken-en-gevolgen-bevolkingskrimp>
- Gosling, S. (2003). A very brief measure of the Big-Five Personality Domains. *Journal of research in personality*, 504-528.
- Tacoma, L. (2006, augustus 17). *Migratie in de Oudheid, een onderzoeksagenda*. Opgehaald van www.let.leidenuniv.nl: http://www.let.leidenuniv.nl/pdf/geschiedenis/tacoma_migratie.pdf
- Timmerman, E. (2014, september 01). Masterscriptie Stadsgeografie (Urban Geography). *Buurtreputatie, herstructurering en verhuisintentie: Een case study in Kanaleneiland*. Utrecht, Utrecht, Nederland: Universiteit Utrecht.
- Uyterlinde, M. (2011). Krimpdorp behouden tegen hoge kostprijs. *ROmagazine*, 32-37.
- Velden, W. v. (2004). *Nu kiezen voor een sterke toekomst*. Eindhoven: RABO Bank Nederland.
- Verheij, O. (2012, Februari 12). Masterthesis Planologie. *Leisure-retail waterfrontherontwikkeling van een kleine stad: casus Harlingen*. Nijmegen, Gelderland, Nederland: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Verheul, W. (2012). *Stedelijke Iconen*. Den Haag: Boom.
- Vis, J. (2013) Taxeren, verwacht er niet te veel van. *Real Estate Quarterly*, 14-20.
- Burg, W. vd (2016). *CASUS II: Cold & HOTSPOTS in Utrecht Oost*. Amsterdam: ASRE.
- Walker, J. e. (2007). Latent lifestyle preferences and household location decisions. *Journal of Geographical Systems*, 77-101.
- Wijk, e. C. (2013-4). Goede imago's: doel of middel ? *Agora Magazine*, 4-7.
- Wonen werken leven op Indië*. (2018, juni 1). Opgehaald van Ter Steege Vastgoed, Kamphuis Makelaars, RABO Bank: <http://www.indie.nl/>

Yigitcanlar, T. (2007). Attracting and retaining knowledgeworkers in knowledge cities. *Journal of Knowledge Management*, 6-17.

Zeeuw, F. de (2013, oktober 17). Het rompertje; heet gewassen en verscheurd . *Building Business*.

Zeeuw, F. de (2014, april 02). 'Gekrompen rompertje heeft allerlei kernen' . *Building Business*.

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development Vol. 4 No. 1*, 40-52.

Bijlagen

Bijlage 1: Beschrijving variabelen

variabelen	type	meetschaal	beschrijving
<i>Aantrekkelijkheidsindex</i> bereikbaarheid	getal	ratioschaal	bereikbaarheid van werk
%-koopwoningen	getal	ratioschaal	% koopwoningen t.o.v. totaal
aantal misdrijven per 1000 inw	getal	ratioschaal	aantal geweldsmisdrijven en vernielingen
nabijheid groen	getal	ratioschaal	afstand tot groen
cultureel aanbod	getal	ratioschaal	aantal culturele voorzieningen
%-vooroorlogse woningen	getal	ratioschaal	% vooroorlogse woningen t.o.v. totaal
culinair aanbod	getal	ratioschaal	aantal culinaire voorzieningen
universiteit	getal	ratioschaal	aantal universiteiten
<i>Imago</i>			
commerciële sector	getal	ratioschaal	aantal banen in de comm. dienstverlening
non-commerciële sector	getal	ratioschaal	aantal banen in de non-comm. dienstverlening
woningvoorraad	getal	ratioschaal Log	totale woningvoorraad
opleidingsniveau universitair	getal	ratioschaal Log	inwoners met universitaire opleiding
inkomen	getal	ratioschaal Log	gemiddelde inkomen
werkloosheid	getal	ratioschaal Log	aantal werklozen
bijstand	getal	ratioschaal Log	aantal bijstandsuitkeringen
omvang bevolking	getal	ratioschaal Log	totale bevolking in de vijf steden

Vervolg Bijlage 1: Beschrijving variabelen

variabelen	type	meetschaal	beschrijving
<i>Woningkarakteristieken</i>			
verkoop prijs	getal	ratio	gerealiseerde verkoop prijs
kamers	getal	ratio	aantal kamers
woningperceel	getal	ratio	m2 van het perceel
categorie	getal	ordinaal	type woning
bouwperiode	getal	ordinaal	gegroepeerde jaartallen b.v. <1970
openportiek	getal	ordinaal	aanwezigheid open portiek
lift	getal	ordinaal	aanwezigheid lift
kwaliteit appartement	getal	ordinaal	in 3 categorieën
verdiepingen	getal	ratio	aantal verdiepingen
zolder	getal	ordinaal	aanwezigheid zolder
woonkamer	getal	ordinaal	vorm van de kamer
balkon	getal	ratio	aantal aanwezige balkons
dakkapel	getal	ratio	aantal aanwezige dakkapellen
dakterras	getal	ratio	aantal aanwezige dakterrassen
keuken	getal	ratio	aantal aanwezige keukens
bijkeuken	getal	ratio	aantal aanwezige bijkeukens
toilet	getal	ratio	aantal aanwezige toiletten
badkamer	getal	ratio	aantal aanwezige badkamers
in pandige garage	getal	ordinaal	aanwezigheid in pandige garage
tuinligging	getal	ordinaal	oriëntatie van de tuin
tuinafwerking	getal	ordinaal	beoordeling van de tuin
isolatie	getal	ordinaal	aanwezigheid isolatiepakketten
opp. woonkamer	getal	ratio	m2 van de woonkamer
eenvoudig huis	getal	ordinaal	type woning
eengezinswoning	getal	ordinaal	type woning
grachtenpand	getal	ordinaal	type woning
herenhuis	getal	ordinaal	type woning
woonboerderij	getal	ordinaal	type woning
bungalow	getal	ordinaal	type woning
villa	getal	ordinaal	type woning
landhuis	getal	ordinaal	type woning
tussenwoning	getal	ordinaal	type woning
schakelwoning	getal	ordinaal	type woning
hoekwoning	getal	ordinaal	type woning
helftdubbel	getal	ordinaal	type woning
kwaliteit interieur dummy	getal	ordinaal	beoordeling interieur
kwaliteit buitenzijde dummy	getal	ordinaal	beoordeling exterieur
parkeer dummy	getal	ordinaal	aanwezigheid parkeervoorziening

Bijlage 2: Toetsen pairwise comparison aantrekkelijkheidsindex

Pairwise comparisons of means with equal variances

over : Stadscode

totaal	Unadjusted			
	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
Stadscode				
Almelo	1.1988	.0889677	1.01961	1.37799
Deventer	1.8632	.0889677	1.68401	2.04239
Enschede	1.3196	.0889677	1.14041	1.49879
Hengelo	1.7069	.0889677	1.52771	1.88609
Zwolle	3.0875	.0889677	2.90831	3.26669

totaal	Unadjusted			
	Contrast	Std. Err.	t	P> t
Stadscode				
Deventer vs Almelo	.6644	.1258193	5.28	0.000
Enschede vs Almelo	.1208	.1258193	0.96	0.342
Hengelo vs Almelo	.5081	.1258193	4.04	0.000
Zwolle vs Almelo	1.8887	.1258193	15.01	0.000
Enschede vs Deventer	-.5436	.1258193	-4.32	0.000
Hengelo vs Deventer	-.1563	.1258193	-1.24	0.221
Zwolle vs Deventer	1.2243	.1258193	9.73	0.000
Hengelo vs Enschede	.3873	.1258193	3.08	0.004
Zwolle vs Enschede	1.7679	.1258193	14.05	0.000
Zwolle vs Hengelo	1.3806	.1258193	10.97	0.000

Pairwise comparisons of means with equal variances

over : Stadscode

bereikbaar~d	Mean	Std. Err.	Unadjusted [95% Conf. Interval]	
Stadscode				
Almelo	.7156	.0128076	.6898041	.7413959
Deventer	1.1193	.0128076	1.093504	1.145096
Enschede	.4216	.0128076	.3958041	.4473959
Hengelo	.6335	.0128076	.6077041	.6592959
Zwolle	1.1254	.0128076	1.099604	1.151196

bereikbaarheid	Contrast	Std. Err.	Unadjusted t P> t	
Stadscode				
Deventer vs Almelo	.4037	.0181127	22.29	0.000
Enschede vs Almelo	-.294	.0181127	-16.23	0.000
Hengelo vs Almelo	-.0821	.0181127	-4.53	0.000
Zwolle vs Almelo	.4098	.0181127	22.62	0.000
Enschede vs Deventer	-.6977	.0181127	-38.52	0.000
Hengelo vs Deventer	-.4858	.0181127	-26.82	0.000
Zwolle vs Deventer	.0061	.0181127	0.34	0.738
Hengelo vs Enschede	.2119	.0181127	11.70	0.000
Zwolle vs Enschede	.7038	.0181127	38.86	0.000
Zwolle vs Hengelo	.4919	.0181127	27.16	0.000

Pairwise comparisons of means with equal variances

over : Stadscode

pe~pwooningen	Mean	Std. Err.	Unadjusted [95% Conf. Interval]	
Stadscode				
Almelo	1.4162	.0132392	1.389535	1.442865
Deventer	1.2583	.0132392	1.231635	1.284965
Enschede	1.1303	.0132392	1.103635	1.156965
Hengelo	1.3907	.0132392	1.364035	1.417365
Zwolle	1.3725	.0132392	1.345835	1.399165

percentagekoopwonin~n	Contrast	Std. Err.	Unadjusted t P> t	
Stadscode				
Deventer vs Almelo	-.1579	.0187231	-8.43	0.000
Enschede vs Almelo	-.2859	.0187231	-15.27	0.000
Hengelo vs Almelo	-.0255	.0187231	-1.36	0.180
Zwolle vs Almelo	-.0437	.0187231	-2.33	0.024
Enschede vs Deventer	-.128	.0187231	-6.84	0.000
Hengelo vs Deventer	.1324	.0187231	7.07	0.000
Zwolle vs Deventer	.1142	.0187231	6.10	0.000
Hengelo vs Enschede	.2604	.0187231	13.91	0.000
Zwolle vs Enschede	.2422	.0187231	12.94	0.000
Zwolle vs Hengelo	-.0182	.0187231	-0.97	0.336

Pairwise comparisons of means with equal variances

over : Stadscode

aantal misd~n	Mean	Std. Err.	Unadjusted [95% Conf. Interval]	
Stadscode				
Almelo	-1.4449	.0487114	-1.54301	-1.34679
Deventer	-1.5934	.0487114	-1.69151	-1.49529
Enschede	-1.478	.0487114	-1.57611	-1.37989
Hengelo	-1.2632	.0487114	-1.36131	-1.16509
Zwolle	-1.5894	.0487114	-1.68751	-1.49129

aantal misdrijven	Contrast	Std. Err.	Unadjusted t P> t	
Stadscode				
Deventer vs Almelo	-.1485	.0688884	-2.16	0.036
Enschede vs Almelo	-.0331	.0688884	-0.48	0.633
Hengelo vs Almelo	.1817	.0688884	2.64	0.011
Zwolle vs Almelo	-.1445	.0688884	-2.10	0.042
Enschede vs Deventer	.1154	.0688884	1.68	0.101
Hengelo vs Deventer	.3302	.0688884	4.79	0.000
Zwolle vs Deventer	.004	.0688884	0.06	0.954
Hengelo vs Enschede	.2148	.0688884	3.12	0.003
Zwolle vs Enschede	-.1114	.0688884	-1.62	0.113
Zwolle vs Hengelo	-.3262	.0688884	-4.74	0.000

Pairwise comparisons of means with equal variances

over : Stadscode

nabijheidn~n	Mean	Std. Err.	Unadjusted [95% Conf. Interval]	
Stadscode				
Almelo	.5788	.0003373	.5781206	.5794794
Deventer	.8208	.0003373	.8201206	.8214794
Enschede	.337	.0003373	.3363206	.3376794
Hengelo	.4676	.0003373	.4669206	.4682794
Zwolle	1.0222	.0003373	1.021521	1.022879

nabijheidnatuurgebi~n	Contrast	Std. Err.	Unadjusted t P> t	
Stadscode				
Deventer vs Almelo	.242	.000477	507.31	0.000
Enschede vs Almelo	-.2418	.000477	-506.89	0.000
Hengelo vs Almelo	-.1112	.000477	-233.11	0.000
Zwolle vs Almelo	.4434	.000477	929.51	0.000
Enschede vs Deventer	-.4838	.000477	-1014.20	0.000
Hengelo vs Deventer	-.3532	.000477	-740.42	0.000
Zwolle vs Deventer	.2014	.000477	422.20	0.000
Hengelo vs Enschede	.1306	.000477	273.78	0.000
Zwolle vs Enschede	.6852	.000477	1436.39	0.000
Zwolle vs Hengelo	.5546	.000477	1162.62	0.000

over : Stadscode

cultureela~d	Unadjusted			
	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
Stadscode				
Almelo	.2727	.0615246	.1487831	.3966169
Deventer	.4693	.0615246	.3453831	.5932169
Enschede	.9195	.0615246	.7955831	1.043417
Hengelo	.7246	.0615246	.6006831	.8485169
Zwolle	1.0125	.0615246	.8885831	1.136417

cultureelaanbod	Contrast	Std. Err.	Unadjusted	
			t	P> t
Stadscode				
Deventer vs Almelo	.1966	.0870089	2.26	0.029
Enschede vs Almelo	.6468	.0870089	7.43	0.000
Hengelo vs Almelo	.4519	.0870089	5.19	0.000
Zwolle vs Almelo	.7398	.0870089	8.50	0.000
Enschede vs Deventer	.4502	.0870089	5.17	0.000
Hengelo vs Deventer	.2553	.0870089	2.93	0.005
Zwolle vs Deventer	.5432	.0870089	6.24	0.000
Hengelo vs Enschede	-.1949	.0870089	-2.24	0.030
Zwolle vs Enschede	.093	.0870089	1.07	0.291
Zwolle vs Hengelo	.2879	.0870089	3.31	0.002

Pairwise comparisons of means with equal variances

over : Stadscode

pe~ewoningen	Unadjusted			
	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
Stadscode				
Almelo	.105	.0013246	.102332	.107668
Deventer	.135	.0013246	.132332	.137668
Enschede	.1236	.0013246	.120932	.126268
Hengelo	.1242	.0013246	.121532	.126868
Zwolle	.1062	.0013246	.103532	.108868

percentagevooroorlo~n	Contrast	Std. Err.	Unadjusted	
			t	P> t
Stadscode				
Deventer vs Almelo	.03	.0018733	16.01	0.000
Enschede vs Almelo	.0186	.0018733	9.93	0.000
Hengelo vs Almelo	.0192	.0018733	10.25	0.000
Zwolle vs Almelo	.0012	.0018733	0.64	0.525
Enschede vs Deventer	-.0114	.0018733	-6.09	0.000
Hengelo vs Deventer	-.0108	.0018733	-5.77	0.000
Zwolle vs Deventer	-.0288	.0018733	-15.37	0.000
Hengelo vs Enschede	.0006	.0018733	0.32	0.750
Zwolle vs Enschede	-.0174	.0018733	-9.29	0.000
Zwolle vs Hengelo	-.018	.0018733	-9.61	0.000

Pairwise comparisons of means with equal variances

over : Stadscode

culinairaa~d	Mean	Std. Err.	Unadjusted	
			[95% Conf. Interval]	
Stadscode				
Almelo	-.4022	.0210218	-.4445401	-.3598599
Deventer	-.3037	.0210218	-.3460401	-.2613599
Enschede	-.3875	.0210218	-.4298401	-.3451599
Hengelo	-.3283	.0210218	-.3706401	-.2859599
Zwolle	.0807	.0210218	.0383599	.1230401

culinairaanbod	Contrast	Std. Err.	Unadjusted	
			t	P> t
Stadscode				
Deventer vs Almelo	.0985	.0297293	3.31	0.002
Enschede vs Almelo	.0147	.0297293	0.49	0.623
Hengelo vs Almelo	.0739	.0297293	2.49	0.017
Zwolle vs Almelo	.4829	.0297293	16.24	0.000
Enschede vs Deventer	-.0838	.0297293	-2.82	0.007
Hengelo vs Deventer	-.0246	.0297293	-0.83	0.412
Zwolle vs Deventer	.3844	.0297293	12.93	0.000
Hengelo vs Enschede	.0592	.0297293	1.99	0.053
Zwolle vs Enschede	.4682	.0297293	15.75	0.000
Zwolle vs Hengelo	.409	.0297293	13.76	0.000

Pairwise comparisons of means with equal variances

over : Stadscode

universite~n	Mean	Std. Err.	Unadjusted	
			[95% Conf. Interval]	
Stadscode				
Almelo	-.042	.	.	.
Deventer	-.042	.	.	.
Enschede	.253	.	.	.
Hengelo	-.042	.	.	.
Zwolle	-.042	.	.	.

universiteiten	Contrast	Std. Err.	Unadjusted	
			t	P> t
Stadscode				
Deventer vs Almelo	9.52e-17	.	.	.
Enschede vs Almelo	.295	.	.	.
Hengelo vs Almelo	1.12e-16	.	.	.
Zwolle vs Almelo	1.12e-16	.	.	.
Enschede vs Deventer	.295	.	.	.
Hengelo vs Deventer	1.67e-17	.	.	.
Zwolle vs Deventer	1.67e-17	.	.	.
Hengelo vs Enschede	-.295	.	.	.
Zwolle vs Enschede	-.295	.	.	.
Zwolle vs Hengelo	0 (omitted)	.	.	.

Bijlage 3: Interviews

Interview: Pieter van Zwanenburg, Wethouder Handhaving, Sociaal Domein en Wonen, Gemeente Hof van Twente.
Datum: 12 juli 2018
Plaats: Gemeentehuis Hof van Twente (Goor)
Doel: Meer zicht te krijgen op het thema "Imago in relatie tot een plaats en de woningwaarde"
Duur: 44 minuten

Wethouder Van Zwanenburg, is in zijn derde termijn als wethouder, maar "nieuw" op het domein wonen. Hij is reeds 25 jaar woonachtig in de plaats Goor en goed ingevoerd in de Hof van Twente en de bestuurlijke verhoudingen in de Regio Twente. De Hof van Twente is een fusiegemeente en bestaat uit de plaatsen Goor, Delden, Markelo, Diepenheim, Hengevelde, Ambt Delden en Bentelo. Vanwege de onderlinge verschillen tussen de plaatsen en vergelijkbare thema's met de gemeente Almelo is aan de heer Van Zwanenburg zijn visie gevraagd op het onderwerp imago van een plaats en de relatie met de woningwaarde. Het interview wordt gevoerd aan de hand van een aantal concrete vragen. Het navolgende interview is geen letterlijke weergave van het gesprek, maar een bewerking, die door de geïnterviewde is goedgekeurd.

Vraag 1:

Wat maakt een plaats aantrekkelijk?

In de Atlas voor Gemeenten 2018 wordt gesteld dat de woonaantrekkelijkheidsindex voor een plaats bestaat uit de volgende factoren:

- Bereikbaarheid (OV en auto)
- Cultureel aanbod
- Veiligheid
- % Koopwoningen
- Nabijheid natuur
- Culinaire aanbod
- Aanwezigheid universiteit
- % Vooroorlogs bezit

De heer van Zwanenburg:

Op de schaal van de Atlas is een plattelandsgemeente slechts deels te meten. Onderdelen zoals nabijheid natuur en de aanwezigheid van de universiteit zijn voor alle plaatsen binnen de Hof van Twente gelijk. Cultuur is ook maar beperkt aanwezig. Met kleine theaters in Goor en Delden is men aangewezen op de theaters in de omringende grotere plaatsen, zoals Almelo, Hengelo en Enschede. Kijkend naar de bereikbaarheid van die plaatsen, ligt Delden het meest centraal.

Goor heeft altijd de naam van een "rode", lees arbeidersgemeente gehad met relatief meer sociale huurwoningen. 25 jaar geleden viel het al op dat er een aanzienlijk prijsverschil tussen Delden en Goor was. Dit terwijl het voorzieningenniveau van Goor op basaal niveau goed te noemen is. Er is een theater, voortgezet onderwijs en een ruim winkelaanbod. Het zit hem meer in de wijze waarop men kijkt naar een plaats. Goor heeft te maken met het asbestprobleem, de hogere concentratie aan statushouders en de noodzakelijke inzet van 40% van het jeugdzorgbudget terwijl hier 1/3 van de populatie van de Hof van Twente

woont. Er is dus sprake van een onevenwichtigheid als men Goor vergelijkt met een Delden of Diepenheim. Men trekt dan ook sneller de conclusie dat Delden en Diepenheim meer te bieden hebben ten opzichte van Goor, omdat daar het inkomen en de huizenprijzen gemiddeld hoger liggen. In een plattelandsgemeente speelt het gevoel, het "van horen zeggen" in relatie tot het imago van een plaats een belangrijke rol.

Kijkend naar bedrijven die zich in de gemeente willen vestigen, dan zie je dat die meer kijken naar de grondprijzen en de vraag of ze geschikt personeel kunnen vinden dat daar ook zou willen wonen. De Twent heeft een uitstekend arbeidsethos en de gemiddelde MBO-er is honkvast en wil graag werken binnen 30 minuten van de woonplaats. Recent heeft de gemeente veel grond aan bedrijven verkocht voor vestiging. Het zou interessant zijn om te weten of imago hierbij een rol heeft gespeeld of dat het alleen om de grondprijs gaat.

Vraag 2:

Uit eigen statistisch onderzoek komt naar voren, dat werkloosheidscijfers en het percentage migranten invloed op woningwaarde en imago hebben. Herkent u dat?

De heer Van Zwanenburg:

Goor heeft de hoogste concentratie aan sociale huurwoningen en daarmee ook de hoogste concentratie aan statushouders. Daarnaast speelt ook nog de asbestkwestie, die zeker in de ogen van buitenstaanders een belangrijke rol speelt. Als je Goor vergelijkt met Almelo en Enschede, dan zijn daar duidelijke overeenkomsten doordat ze alle drie een textielverleden hebben en daardoor de sociale infrastructuur anders gevormd is dan in Hengelo. Er is sprake van een onevenwichtigheid, er zijn relatief gezien meer lager opgeleiden en laaggeletterden in de plaatsen met een textielverleden. Daarmee is ook het aandeel sociale huurwoningen in deze plaatsen (deels) verklaard. Alles bij elkaar speelt in de Hof van Twente de, vanuit historisch perspectief gegroeide, sociale infrastructuur een grotere rol in het imago, dan bijvoorbeeld het aandeel statushouders en veiligheid. De enorme toestroom van vluchtelingen van een aantal jaren geleden heeft wel voor problemen gezorgd, maar tegenwoordig is de toestroom veel beter gedoseerd. Er is nu veel meer tijd en ruimte voor een goede reguliere opvang binnen de gemeenschap. Er is een goede samenwerking tussen gemeente, welzijnsorganisatie en Vluchtelingenwerk om de statushouder kansen te bieden (kansrijk) goed te integreren in de samenleving. Een ander aspect is de sociale cohesie die in Goor, door de omvang van de plaats en de samenstelling van de bevolking, lager is dan bijvoorbeeld in de groeikernen, zoals Hengevelde en Bentelo. Daar zijn de mensen veel meer op elkaar aangewezen en kent men elkaar. Goor is daar te groot voor. Daarnaast speelt ook nog het effect, dat Goor zichzelf niet goed weet te verkopen, te bescheiden is over de goede dingen die er in Goor gebeuren.

Een goed voorbeeld is de Tafel van Goor, waaraan alle sociale partners deelnemen. In Goor doet men net zoveel, zo niet meer mooie dingen als in Delden, maar men weet het niet uit te nutten. Waarschijnlijk heeft dit te maken met het Twentse "Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg". Hiermee doet Goor zich qua imago tekort.

Vraag 3:

Enschede heeft een zelfde historische achtergrond als Almelo en Goor, maar heeft een nieuw elan gekregen door zich te focussen op onderwijs en techniek. Is dit de weg om imago te verbeteren?

De heer Van Zwanenburg:

Dat lijkt een goede weg te zijn. Goor heeft een positief migratiesaldo voor arbeidsplaatsen, er is dus veel werkgelegenheid. Er is echter het probleem om lokaal voldoende passend personeel te vinden, doordat er veel laagopgeleiden en laaggeletterden in Goor zijn. Hier ligt de uitdaging om dit op een hoger plan te krijgen. Dit vraagt een lange adem, maar hier ligt wel een oplossing. Je moet wat doen aan de laaggeletterdheid, het opleidingsniveau en de school-drop outs, want anders drukken die tot aan de pensioenleeftijd op de gemeente. Dit betekent veel investeren in de bijstandsgroep en de laaggeletterdengroep. Deze laatsten zijn in dit geval niet alleen de statushouders, maar in Twente is het percentage autochtone laaggeletterden ook fors hoog, boven de 15%. In Delden, maar ook in Hengelo, is dat percentage lager en heeft daarmee een beter imago. In het Hof van Twente zijn er 537 bijstandsuitkeringen, maar dit aantal is niet gelijkmatig verdeeld binnen de gemeente. Goor heeft daar het merendeel van. Binnen de gemeente is er een duidelijk voorbeeld van de imagoverschillen tussen de plaatsen. In Markelo is er een gezegde, dat men "liever de Russen over de Holterberg ziet komen, dan een bewoner uit Goor in Markelo". Het is een hardnekkig gevoel, haast een mythe, maar daar verandert wel het een en ander. Ook uit de andere kernen, zoals Hengevelde, komt men nu naar Goor om boodschappen te doen en gebruik te maken van de voorzieningen.

De vestiging van het gemeentehuis in Goor is bewust gekozen, niet alleen omdat Goor de grootste plaats was en er grond aanwezig was, maar ook omdat het centrum van Goor een boost nodig had. Door de komst van het stadhuis is er meer reuring in het centrum en zijn er 250 ambtenaren die ook regelmatig hun boodschappen in het centrum doen.

Vraag 4:

Historische centra worden gezien als een aantrekkelijke factor bij de beoordeling van plaatsen. Geldt dit ook in de Hof van Twente?

De heer Van Zwanenburg:

In Delden en voor delen van Diepenheim geldt dat zeker. Goor had altijd al minder historische panden, heeft daarnaast te lijden gehad van een bombardement en dat wat er nog was is deels ter verbetering van de verkeerssituatie opgeofferd. Historische panden dragen in Goor dus maar weinig bij aan de aantrekkelijkheid of het imago. Historisch gezien speelde er wel wat anders in Goor, namelijk de beschikbaarheid aan sociale huurwoningen, waar "iedereen" terecht kon. Een soort van regionaal afvoerputje en daarmee geen positieve bijdrage aan de aantrekkelijkheid of het imago. De concentratie was gewoon te hoog. Dit roept direct het vraagstuk van evenwichtige spreiding op binnen een gemeente, maar ook tussen gemeenten. Kijkend naar Delden zou je ook een gezonde evenwichtige mix (sociale) huurwoningen in een villawijk moeten kunnen plaatsen. Geen concentratie van problemen.

Vraag 5:

Is spreidingsbeleid een middel om het imago van Goor positief te kunnen beïnvloeden?

De heer Van Zwanenburg:

Ja, dat is zeker een middel, maar in de praktijk wel moeilijk. Als we kijken naar een kleine gemeenschap als Bentelo, waar weinig huurwoningen zijn en er ook weinig mutatie is, ontstaat er een probleem wanneer er bijvoorbeeld een statushouder in een vrijkomende huurwoning wordt geplaatst. Deze statushouder is dan een directe concurrent met een belangstellende uit de gemeenschap. De nieuwe huurder begint dan direct met een achterstand, wat de kans van slagen een stuk kleiner maakt. Ook speelt het gevoel bij de kleinere gemeenschappen dat er helemaal geen behoefte is aan huurwoningen in de plaats. Men heeft liever dat er meer koopwoningen worden gebouwd. Dit heeft ook met imago te maken. Deze gevoelens maken het spreiden van bewoners, ter voorkoming van concentratie wel een stuk moeilijker. Toch zou dit eigenlijk wel moeten, want spreiding leidt tot verdunning van de problemen en is dan "gelijkelijk" verdeeld over de verschillende plaatsen en buurten. De kans op succes is dan ook hoger. Er zijn goede voorbeelden hiervan. Zo werd er in Delden een gezin van statushouders geplaatst en dat leverde uiteraard gedoe op. Toen het gezin uit eigen beweging ging verhuizen, deed de buurt het verzoek om een nieuw gezin van statushouders te plaatsen. Men had geleerd met elkaar te leven en daar de voordelen van te zien. Het gaat hierbij dan wel om de combinatie van lage aantallen en goede begeleiding. Een ander bijkomend probleem is de lange termijn demografische ontwikkeling. Deze laat op termijn krimp zien en de noodzakelijke partners in deze, de woningcorporaties, willen niet "voor leegstand" bouwen. Dit is jammer, want planologische en stedelijke ontwikkeling gaat niet alleen om de vraag waar je het meeste financiële rendement haalt. Het gaat ook om het voorkomen en oplossen van moeilijke vraagstukken.

Vraag 6:

Indien spreiding mogelijk is, wanneer is er dan een effect op het imago zichtbaar?

De heer Van Zwanenburg:

Wanneer is niet te zeggen, maar spreiding van de vier S-en (Starters, Stoppers, Statushouders en Speciale doelgroepen) heeft zeker een effect op het imago van een plaats. Er is ook een parallel te trekken met ouderen. Door het verschromelen van de zorg verdwijnen ook de ouderen uit het straatbeeld. Het concentreren van ouderen is misschien een zorgoplossing, maar geen leefbaarheidsoplossing. Ook hier zou er gespreid moeten worden waarbij jong en ouder naast elkaar wonen, van elkaar kunnen leren en elkaar kunnen ondersteunen. Vooral omdat oude gezins- en familiestructuren aan het veranderen zijn.

Een gevoel van welzijn voor alle leeftijden draagt bij aan de leefbaarheid en daarmee het imago. Een divers en evenwichtig beeld van de bevolking in een plaats draagt bij aan een positief imago van een plaats.

Vraag 7:

Kijkend naar de gemiddelde huizenprijzen in de Hof van Twente zien we dan een imago effect terug?

De heer Van Zwanenburg:

De gemiddelde prijzen zeggen voor de vergelijking tussen de verschillende plaatsen niet veel. Delden en Markelo hebben een vergelijkbare omvang, maar Markelo heeft een heel groot buitengebied. Dit beïnvloedt de prijzen van de woningen. In de buitengebieden zie je grotere en duurdere woningen, dat heeft invloed op de prijs. Als je bijvoorbeeld naar het type 2-onder 1-kap zou kijken, dan zie je een evenwichtiger beeld. In de vergelijking tussen Delden en Goor zie je, rekening houdend met het verschil in omvang en het aantal transacties, dat er een duidelijk prijsverschil zit. Dit zit voor een belangrijk deel in de wijze waarop men naar deze plaatsen kijkt, zeg maar het imago.

Vraag 8:

Wat is het imago van Almelo, Enschede en Hengelo?

De heer Van Zwanenburg:

Hengelo, en ook Delden, had het imago van de woonplaats van hoog opgeleiden. Voor Hengelo is dit nu aan het wijzigen ten voordele van Twente. Hengelo had ook veel minder textielindustrie en meer metaal en techniek en daarmee een neutrale status. Ook het goed geoutilleerde ziekenhuis dat men destijds had en de ligging ten opzichte van de snelweg en de treinverbindingen droeg daar aan bij.

Enschede, dat ten opzichte van het westen slechter bereikbaar is en een textielverleden heeft en deels daardoor een herkenbare bevolkingsopbouw, is bezig met een inhaalslag. Wat Enschede goed doet, is het aantrekken van winkels in het centrum, zoals het gebied rond het van Heekplein. Een aantrekkelijk centrum is een magneet en laat mensen ook nadenken over de vraag of die plaats ook een aantrekkelijke woon- en/of werklocatie zou kunnen zijn.

Almelo heeft een slecht imago en dat wordt het best geïllustreerd door de ophef die ontstond nadat het ziekenhuis in Hengelo zijn geboorteafdeling naar Almelo verplaatste en mensen niet wilden dat hun kind Almelo als geboorteplaats zouden krijgen. Ook in bestuurlijk opzicht zijn de steden te vergelijken. Zowel Enschede als Hengelo zijn bestuurlijk onrustig, maar Almelo is bijna onmogelijk te besturen. Enschede en Almelo hebben door de bevolkingsopbouw een groter aandeel aan sociale problematiek ten opzichte van Hengelo en daarvoor is een daadkrachtig bestuur noodzakelijk. Door de bestuurlijke versplintering, ik dacht zelfs 15 raadsfracties en een mindere financiële situatie, is de aanpak van de problemen die leiden tot een slechter imago, niet eenvoudig. Het levert een beeld op van "net niet", terwijl dat helemaal niet terecht hoeft te zijn. Het bestuur (de gemeenteraad) is een afspiegeling van de lokale bevolking, maar dat betekent niet dat er niet coöperatief samen aan de problemen gewerkt kan worden. Almelo laat met een productie zoals "Het Verzet Kraakt" zien heel veel potentie en kwaliteit in de stad te hebben, maar weet het niet voor het voetlicht te brengen. Hetzelfde geldt voor Preston Palace, bekend en gewaardeerd in heel Nederland maar niet positief bijdragend aan het imago van Almelo binnen Twente.

Twentebreed zouden we veel meer in onze eigen plaats en regio op onze "eigen trom mogen slaan" en laten zien waar we trots op zijn. Men gaat liever uit van wat men hoort,

dan dat men zelf op onderzoek uitgaat. De oplossing zit in het creëren van een nieuw bewustzijn en laten zien wat er allemaal gebeurt. Je komt dan op het terrein van goede Citymarketing. "Je moet je trots voelen, voordat je trots kunt zijn."

Vraag 9:

Wat wordt aangeraden om nog te bekijken, als aanvulling op het onderzoek?

De heer Van Zwanenburg:

Kijk naar de informatie die b.v. te vinden is in de Twentse Gezondheidsverkenning. Hierin zijn mogelijke verklaringen te vinden voor het imago van een plaats op basis van zachtere elementen dan de harde cijfers in aantallen. Geluk en welzijn spelen ook een belangrijke rol als het gaat om imago.

Interview: Paneldiscussie met de heren Paul Aretz, vennoot Kamphuis Makelaars, Joris Jipping, mede-eigenaar Team Sanders Makelaars, Stephan Witteveen, eigenaar De Schakel Makelaars.

Plaats: Woningstichting Sint Joseph

Datum: 19 juli 2018

Doel: Meer zicht te krijgen op het thema "Imago in relatie tot een plaats en de woningwaarde"

Duur: 44 minuten

De heren P. Aretz (PA), J. Jipping (JJ) en S. Witteveen (SW) zijn als makelaar en taxateur verbonden bij de drie belangrijkste NVM makelaarskantoren in Almelo. De heren beschikken over jarenlange ervaring op de Twentse Vastgoedmarkt en de Almelose woningmarkt in het bijzonder. Vanwege deze omvangrijke en actuele kennis is aan hen hun visie gevraagd op het onderwerp imago van een plaats en de relatie met de woningwaarde. Het interview wordt gevoerd aan de hand van een aantal concrete vragen. Het interview is geen letterlijke weergave van het panelgesprek, maar een bewerking, die door de geïnterviewden is goedgekeurd.

Vraag 1:

Wat maakt een plaats aantrekkelijk?

In de Atlas voor Gemeenten 2018 wordt gesteld dat de woonaantrekkelijkheidsindex voor een plaats bestaat uit de volgende factoren:

- Bereikbaarheid (OV en auto)
- Cultureel aanbod
- Veiligheid
- % Koopwoningen
- Nabijheid natuur
- Culinaire aanbod
- Aanwezigheid universiteit
- % Vooroorlogs bezit

SW:

De genoemde elementen maken zeker een stad aantrekkelijk, maar zijn voor woningwaarde minder van belang dan imago. Imago verklaart waarom er (tot op heden) weinig kopers uit Hengelo en Enschede naar Almelo komen.

PA:

Ik mis bij de opsomming de demografische opbouw van een stad. Voor Almelo ligt een belangrijke factor in het textielverleden en daarmee ontstaat een bepaalde sociale demografie. Almelo heeft een verleden als een (textiel) arbeidersstad. De textiel verdwijnt, daarmee ontstaat hoge werkloosheid. Dit leidde tot problemen vanwege die werkloosheid, met name in het verleden, maar dat imago tors je als stad nog steeds mee. Het huidige imago van Almelo kantelt, maar het oude imago speelt nog steeds een rol.

JJ:

Op dit punt is een mooie vergelijking met Enschede te maken, want die stad heeft een vergelijkbaar textielarbeidersverleden. De komst van de universiteit, het echt grote ziekenhuis en de hogeschool heeft Enschede de mogelijkheid gegeven het imago te kantelen. De demografische opbouw van Enschede kent daardoor ook een aandeel goed opgeleide jongeren, dat in Almelo totaal ontbreekt.

SW:

Door de aanwezigheid van deze groep ontstaat er een beter straatbeeld en het gevoel dat er ten opzichte van Almelo minder werkloosheid in Enschede is, terwijl dat helemaal niet zo hoeft te zijn.

JJ:

In de onderlinge vergelijking steekt Almelo helemaal niet slecht af ten opzichte van Enschede. Het ontbreken van een universiteit of hogeschool maakt in dit verband zeker een verschil. Kijk naar ontwikkelingen zoals Brainpark in Enschede, deze kunnen alleen maar ontstaan door de aanwezigheid van de universiteit.

PA:

Door de komst van High Tech bedrijven naar Almelo is er een kanteling gaande. Er zitten inmiddels een behoorlijk aantal van deze bedrijven in de gemeente. Businesspark XL ontwikkelt zich en daardoor komt er ook hoogwaardig personeel deze kant op. Dat zorgt ook voor een verbetering. Gevoelsmatig komen er meer mensen van buitenaf naar Almelo. Zeker als ik kijk naar de vrijstaande woningmarkt. Dit heeft te maken met de gunstige prijs/kwaliteit verhouding.

SW:

Deze mensen komen dan niet uit Enschede of Hengelo. Iemand uit het westen gaat gemakkelijker naar Almelo, omdat imago veel minder een rol speelt. Men kijkt naar de prijs/kwaliteit. Je krijgt in Almelo meer voor hetzelfde geld.

PA:

Er is ook sprake van een generatie-effect. De oudere generaties dachten negatiever over Almelo dan de generaties daarna. Mijn ouders werden voor gek verklaard toen zij in de jaren '80 vanuit Hengelo naar Almelo verhuisden. De huidige generatie 20-ers en 30-ers hebben dat negatieve gevoel over Almelo veel minder.

SW:

De komst van water in de binnenstad en de upgradering van de binnenstad geeft Almelo een boost. Het imago wordt daarmee ook verbeterd.

JJ:

De vernieuwing van de binnenstad zorgt voor een verbetering van de (informele) sfeer en dat is belangrijk voor de stad. Kijk ook naar het Amaliaplein en het effect daarvan voor de horeca.

PA:

Kijkend naar de woningmarkt, dan biedt Almelo op dit moment iets wat de andere steden niet bieden. Denk hierbij aan het Indiëterrein, dat ook kopers uit Hengelo en Enschede trekt, met name in de appartementen. Het imago speelt voor deze groep kopers dus een mindere rol. De factor tijd zal een rol gaan spelen. Door de komst van andere kopers zal de demografische opbouw veranderen en meer in de stad besteed kunnen worden. Dit leidt tot een ander winkelbestand en een andere aantrekkingskracht.

Vraag 2:

Is de aantrekkingskracht van Almelse woningen nu te verklaren door het bijzondere aanbod of door het feit dat Enschede en Hengelo zichzelf uit de markt prijzen?

PA:

Het is een combinatie. Kijkend naar het Indiëterrein dan zie je bij de appartementen veel kopers van buiten Almelo, ook uit de omliggende kleinere plaatsen en dat ligt aan het aanbod. Imago speelt dan een kleinere rol. Het aanbod is hier van belang en dan vooral het type aanbod in relatie tot de prijs.

SW:

Van oudsher maakt de groep kopers uit het westen of uit de omliggende dorpen gemakkelijker de overstap naar Almelo, dan vanuit Hengelo of Enschede.

JJ:

En zeker in Enschede is er voldoende aanbod aan nieuwbouw, maar met een ander prijskaartje en minder aansprekend dan Indië.

SW:

Daar ligt dan wel een toekomstig probleem. Na Indië hebben we alleen maar Noord Oost nog als ontwikkeling. Groot en vrijstaand en we hebben juist iets daar tussen in nodig.

Vraag 3:

Ligt de oplossing voor Almelo als het gaat om een verbetering van het imago in het bouwen van aantrekkelijke woningen voor beter opgeleiden, die kunnen werken in de High Tech?

PA/JJ/SW:

Ja, in combinatie met de aanpak van de binnenstad. Een ander centrum draagt bij aan de goede naam van Almelo.

PA:

Je ziet het in de Horeca. Het Amaliaplein en de servicebioscoop trekt ook publiek van buiten Almelo.

SW:

De bioscoop is een voorbeeld van hoe dingen kunnen kantelen. Landelijk was de trend dat bioscopen naar de randen van de stad gingen. Hier is gekozen dat niet te doen en met succes. De bioscoopbezoeker wordt vastgehouden in de stad en bij de horeca. Dit succes wordt nu ook in Enschede gekopieerd met de bouw van een nieuwe bioscoop in het centrum. Dit levert beleving op.

Ook met parkeerbeleid kan je de aantrekkelijkheid en imago sturen. Rijssen is aantrekkelijk als winkelbestemming omdat je er gratis kunt parkeren.

JJ:

De bereikbaarheid van Enschede is slecht, maar het winkelaanbod is goed. Almelo zou in moeten zetten op het verkorten van het winkelgebied en het wonen in de binnenstad. Dit zou beter zijn. Een vernieuwde binnenstad, een aantrekkelijk woningaanbod voor hoger opgeleiden en Businesspark XL zijn van belang om het imago op te krikken.

PA:

Door de nieuwbouw komt weer een beter evenwicht in het woningaanbod. Almelo heeft traditioneel veel woningen voor de sociale doelgroep en mindere wijken. Door het aanbod voor een andere doelgroep toe te voegen verandert die balans in positieve zin. Er wordt op alle fronten letterlijk en figuurlijk kwaliteit toegevoegd. Dit zorgt op termijn tot een beter imago. Het textielverleden en de hoge werkloosheid heeft tot een negatief imago geleid. De toevoegingen dragen bij aan een beter imago, doordat er een betere balans ontstaat. We moeten het sociale hierbij niet uit het oog verliezen.

Vraag 4:

Uit een eerste statistische verkenning komt naar voren, dat werkloosheidscijfers en het percentage migranten invloed op Woningwaarde en Imago hebben. Is dit herkenbaar?

SW:

Deze stelling klopt wel als je kijkt naar bepaalde wijken, waar dat niet in evenwicht is.

PA:

Worden deze cijfers niet vertekend door het feit dat Almelo relatief veel statushouders opneemt?

(Dit heeft betrekking op een voorstand die is ontstaan doordat vele Armeniërs binnen de eigen kring worden opgevangen en dicht bij de kathedraal willen wonen.)

Ik zie ook een verband tussen de hoeveelheid sociale huurwoningen en de aantallen uitkeringen die in Almelo worden uitbetaald. Almelo vervult daarmee ongewild de rol van overloop/afvalputje van de kleinere omliggende gemeenten, die deze doelgroep niet kunnen of willen opvangen. Dit draagt negatief bij aan het imago en dat is feitelijk onterecht. Vooral ook omdat er zoveel leuke en goede dingen gebeuren.

SW:

Dat laatste zie ook terug in de reacties van de mensen die wel naar Almelo zijn gekomen. Als je ze na twee jaar naar hun ervaring vraagt dan zijn ze allemaal positief. En snappen het negatieve imago niet.

PA:

Het is "Oud Zeer" dat bij de oudere generatie zit. De "50-plusser" die dat vindt.

JJ:

De Almeloër van die generatie gelooft het zelf ook. Men is niet trots op de stad en straalt dat ook zelf uit. Dat doet het imago geen goed.

Vraag 5:

Historische centra worden gezien als een aantrekkelijke factor bij de beoordeling van plaatsen. Hoe ligt dit in Almelo?

SW:

Met een straatje als de Doelenstraat kun je een verschil maken. In de winkelstraten zitten alleen de ketens, in dit soort straatjes juist de ondernemers die wat extra's brengen. Het zou in dat gebied, Grotestraat Noord, Oranjestraat en Doelenstraat uitgebreid moeten

worden. We hebben genoeg oude panden waar de gevel weer in "oude staat" hersteld zou moeten worden en meer ambachtelijke bedrijvigheid zou kunnen komen.

Wonen en werken is al toegestaan in de Grotestraat Noord. Het grafelijke groen, dat gewoon middenin de stad komt, is ook een uniek element dat je zelden in een stad treft.

JJ:

Er is bijna nergens een mogelijkheid om zo vanuit het centrum een boswandeling te kunnen maken. Dat kan alleen in Almelo. Dit zouden we uit moeten dragen. Zoiets zou meer bekend moeten worden om ook de doelgroep van ondernemers, zoals je die in historisch Deventer treft, aan te kunnen trekken. De woningen in dat gebied hebben stevast een hogere waarde. Overigens hebben we meer plekken met een dergelijke uitstraling, zoals het Molenkampspark en de Adastraat. De Doelenstraat heeft het extra van de mogelijkheid om wonen en werken te combineren.

PA:

Imago is ook op buurt en wijkniveau en hangt samen met de factor locatie. Het imago van een stad is uiteindelijk de som van de verschillende imago's en factoren. Door het gebrek aan hoger geschoolde inwoners heeft een succesvol Almelo's bedrijf ook een vestiging in Zwolle moeten openen, omdat het bedrijf niet verder kon. Dit is kwalijk voor de ontwikkeling van een stad.

SW:

Daar ligt een schone taak voor de lokale overheid. In het geval van Almelo zijn daar, op het eerste gezicht, door de gemeente wel wat steken laten vallen. In algemene zin is de gemeente niet proactief te noemen.

Vraag 6:

Speelt de bestuurlijke slagkracht of het ontbreken daarvan een rol in het imago van Almelo?

SW:

Niet als het bekeken wordt vanuit de kopers op de woningmarkt, wel op de markt van het bedrijfsvastgoed en bedrijfsvestigingen en planontwikkeling in zijn algemeenheid. De daadkracht lijkt soms te ontbreken en begint bij het college. Het gebrek aan ambtenaren speelt natuurlijk ook een rol. Probeer maar eens de mannen van het Grondbedrijf te pakken te krijgen. Ze zijn er niet en ze bellen niet terug. De nieuwe burgemeester lijkt wel die daadkracht te hebben.

PA:

Dit is heel herkenbaar. Toen een groot internationaal bedrijf zich wilde vestigen en de baas uit India kwam, was er niemand vanuit de gemeente die beschikbaar was voor een kennismaking. Dit gevoel voor zakelijkheid ontbreekt bij de gemeente. Het gemeentebestuur zou hier een veel grotere rol in moeten spelen om die kentering door het toevoegen van kwaliteit tot stand te kunnen brengen.

JJ:

Ook ontwikkelingen liggen stil door het gebrek aan inzicht en kennis bij de Gemeente. Reguleren is goed, maar leg zaken niet stil voordat het begonnen is. Kijk ook naar het Stadsgesprek over de Binnenstad. Mooi initiatief, maar het vervolg is al twee keer uitgesteld. De genoemde reden voor het uitstel is de Gemeenteraadverkiezingen. Dat is eigenlijk onzin, want een verkiezing zou de ontwikkeling van een stad niet tegen moeten houden.

Vraag 7:

Is het op dit vlak beter in de twee andere Twentse steden?

PA: In Enschede is het bestuur in ieder geval zichtbaarder en daarmee positief voor de stad. Hengelo en Almelo zijn "onzichtbaar". Je mist het gevoel dat het bestuur voor de burger en de stad klaar staat.

SW:

De nieuwe burgemeester laat dit gelukkig wel zien, maar er zijn twijfels over het apparaat.

JJ:

We hebben nu nieuwe wethouders, dus wie weet wat dat brengt.

SW:

Kijkend naar Hengelo, dan zie je dat Almelo hier beter uit de vergelijking lijkt te komen. Dit komt door de misser rondom het centrum/marktplein. Het imago van Hengelo is achteruit gegaan.

JJ:

Hengelo was altijd de techniekstad en qua imago beter dan Almelo, maar het marktplein heeft Hengelo geen goed gedaan en het Amaliaplein juist weer wel voor Almelo. Ook het winkelbestand speelt hierbij een rol.

SW:

Het winkelbestand in Almelo kent veel leegstand. Er zullen straks ook winkels naar het water verplaatst worden. Dan wordt het gebied tussen de Talamini en de Koornmarkt een nog groter probleem. Ook vanwege het vele particuliere bezit. Een oplossing is al te vinden in het aanpassen van bestemmingsplannen waardoor gemakkelijk winkels in woningen omgezet kunnen worden. Dit is een taak voor de gemeente en al aangekondigd voor de Grotestraat Zuid.

JJ:

Je ziet hetzelfde bij de Grotestraat Zuid en ook de ontwikkeling van Manchester. Hier hadden geen winkels ontwikkeld moeten worden in de plint, maar juist wonen. In de Grotestraat Noord zie je dat een beetje komen. Winkelmeters inperken en meer zichtbaar wonen toevoegen leidt tot een gezondere en leukere binnenstad. Dit leidt ook weer tot meer uitgaven en meer levendigheid. Dit vraagt wel een actieve houding van de gemeente en een juiste mate van handhaving.

SW:

Dit trekt nieuwe bedrijvigheid, zoals de Broodbode en meer uitgaven in het centrum.

Vraag 8:

Is Almelo een tolerante, flamboyante stad, gezien vanuit de theorie van R. Florida?

SW:

Almelo heeft wel een culturele kern in de stad. In Hengelo is die minder zichtbaar. Mogelijk is Almelo daardoor creatiever en vrijer.

PA:

Het is echter de vraag vanuit de demografie of Almelo een tolerante stad is. Als je kijkt naar het gemiddelde opleidingsniveau en het stemgedrag dan lijkt dat niet zo waarschijnlijk. Almelo is wel een broeinest van bijzondere cultuur. Kijk naar het MAD festival, de diverse culturele evenementen en Hof 88 dan is er wel een positief verschil met Hengelo.

JJ:

De promotie op dat vlak is in Enschede veel beter dan in Almelo. De stad en de evenementen zijn veel zichtbaarder. Almelo weet de burger en de bezoekers niet te bereiken. Ook de trots ontbreekt op dat vlak. Vaak zijn stadsbrede evenementen onvoldoende bekend. Dat is een taak van de gemeente.

PA:

Almelo heeft last van het Calimero effect en dat geldt niet alleen voor Heracles in het voetbal, maar op alle terreinen. Het begint en eindigt bij trots op de stad en de dingen die daar gebeuren.

Vraag 9:

Kan samenvattend worden gesteld, dat de verbetering van het Imago van Almelo steunt op de volgende pijlers:

1. Een daadkrachtig bestuur;
2. Aantrekken van bedrijvigheid;
3. Terugdringen van de werkloosheid en uitkeringen;
4. Het bieden van aantrekkelijke woonmilieus voor hoger opgeleiden;
5. Het stimuleren van trots.

SW:

Klopt, de lokale overheid is aan zet. De ontwikkeling van de binnenstad is een stap in de goede richting, maar zou zich niet alleen moeten beperken tot dat deel van het centrum. Er moet uitvoerbaar beleid voor komen.

PA:

De gemeente moet het voortouw nemen, dan volgt de gemeenschap wel. Kijk naar flamboyante bestuurders, zoals oud-wethouder Sjoers. Die had misschien soms wat onuitvoerbare plannen, maar hij was wel trots op de stad en heeft zaken die onoplosbaar leken, zoals het verdiepte spoor en de Nijreessingel, aangepakt en opgelost. Zichtbaar staan voor de stad is veel beter dan onzichtbaar besturen. Almelo heeft dat nodig.

JJ:

Voeg daaraan toe de leegstaande commerciële meters. Daar wordt een stad, vooral voor het centrum, op afgerekend. Men gaat nu liever naar Rijssen, dan het centrum van Almelo. Stimuleer het eigen ondernemerschap als tegenwicht voor de in Almelo succesvolle Wibra en Zeeman om het verschil te maken.

Interview: Jan Martin van Rees, Wethouder Binnenstadsontwikkeling, Kunst en Cultuur, Middenstand, Ruimtelijke Ordening, Wonen en Volkshuisvesting, Stadsbeheer, Beheer Openbare Ruimte, Plattelandsontwikkeling.
Datum: 20 juli 2018
Plaats: Gemeentehuis Almelo
Doel: Meer zicht te krijgen op het thema "Imago in relatie tot een plaats en de woningwaarde"
Duur: 40 minuten

Wethouder Van Rees is in Almelo aan zijn eerste termijn als wethouder begonnen, maar zeer ervaren als lokaal bestuurder in de regio Twente. In de periode 2011-2014 is de heer Van Rees wethouder in Haaksbergen geweest en in de periode 2014-2018 wethouder in Losser. Aan de heer van Rees is zijn visie gevraagd op het onderwerp imago van een plaats en de relatie met de woningwaarde. Het interview wordt gevoerd aan de hand van een aantal concrete vragen. Het navolgende interview is geen letterlijke weergave van het gesprek, maar een bewerking, die door de geïnterviewde is goedgekeurd.

Vraag1:

Buitenstaanders hebben een negatief beeld van Almelo, herkent u dit?

De heer Van Rees:

Ook ik heb de vraag gekregen of ik gek was toen bekend werd dat ik naar Almelo zou gaan verhuizen. Het imago van Almelo als woon- en werkstad is negatief. Ik ben echter van mening dat ik mijn geloofwaardigheid als bestuurder verlies, als ik hier niet ga wonen. Als ik wat aan die mening van buitenstaanders wil veranderen, dan moet ik dat van binnenuit doen.

Vraag 2:

Wat maakt een plaats aantrekkelijk?

In de Atlas voor Gemeenten 2018 wordt gesteld dat de woonaantrekkelijkheidsindex voor een plaats bestaat uit de volgende factoren:

- Bereikbaarheid (OV en auto)
- Cultureel aanbod
- Veiligheid
- % Koopwoningen
- Nabijheid natuur
- Culinaire aanbod
- Aanwezigheid universiteit
- % Vooroorlogs bezit

De heer Van Rees:

Als ik naar het lijstje kijk dan ontbreekt voor Almelo alleen het element van de universiteit en HBO. De rest van de elementen heeft Almelo in voldoende mate (in positieve zin). Culinaire gezien is het aanbod eenzijdig, er ontbreekt b.v. een sterrenrestaurant, maar je kunt goed eten in Almelo. Kijkend naar het winkelbestand, dan mis ik kwalitatief goede winkels in het centrum. Mijn dochter, die Enschede gewend is, kan in twee tellen opsommen wat er allemaal mist. Wat ik mis in het rijtje, is het element water in de binnenstad, als aantrekkelijkheidsfactor. Rivieren, grachten en water in zijn algemeenheid voegen iets toe aan een stad. Kijk maar naar de grachten in Utrecht of Amsterdam, maar ook naar de IJssel die langs Deventer stroomt. Almelo heeft te weinig zichtbaar water in

de openbare ruimte, maar met het terugbrengen van de haven in het centrum, gaan we dat element wel weer toevoegen. Met dit lijstje en de toevoeging van water wordt wel de aantrekkelijkheid van een plaats weergegeven.

Vraag 3:

Uit een vraagsprek met de drie belangrijkste makelaarskantoren uit Almelo komt naar voren, dat de aanpak van het centrum een belangrijk element is in de kanteling van het beeld over Almelo. Zij zien dit in de vraag naar woningen terug. Herkent u dit?

De heer Van Rees:

De beleving van de binnenstad hangt samen met het aanbod aan kwalitatief goede en kleinschalige onderscheidende winkels en de aanwezigheid van kunst en cultuur in de openbare ruimte. Almelo heeft daar ook al mooie dingen in gedaan, met KaToen en Nu en het Verzet Kraakt. Van oudsher zit dat culturele in Almelo, maar dat is weggezakt, maar moet weer prominenter in de stad aanwezig en zichtbaar zijn. Zowel in de inrichting en architectuur van gebouwen en de openbare ruimte, maar ook in de sfeer.

Vraag 4:

Uit een eerste statistische verkenning komt naar voren, dat werkloosheidscijfers en het percentage migranten invloed op Woningwaarde en Imago hebben. Is dit herkenbaar?

De heer Van Rees:

Ja, de hogere werkloosheidscijfers en het aandeel migranten is herkenbaar in het straatbeeld. Dit heb ik zelf kunnen constateren tijdens mijn rondgang op de fiets door de stad en in mijn gesprekken met raadsleden en ambtenaren. Dat er sprake van een effect is op de woningprijzen, is interessant voor nader onderzoek.

Vraag 5:

In de Hof van Twente is dit zelfde effect zichtbaar in Goor ten opzichte van de andere kernen. De oplossing wordt daar gezocht in de spreiding van o.a. de sociale woningbouw. Wat is de oplossing voor Almelo om hier een kanteling in aan te brengen?

De heer Van Rees:

Het is een open deur, maar werk en betrokkenheid bij de maatschappij is hier de oplossing. Zorgen dat iedereen geactiveerd wordt in betaald werk, maar ook vrijwilligerswerk. Er is heel veel werk, maar dat wordt ingevuld door mensen uit andere Europese landen. Daar moeten we wat aan doen, om de groep die thuis zit te activeren. Als mensen daadwerkelijk naast de maatschappij staan, dan ontstaan er plekken in de stad waar wonen en inactiviteit heel erg aan elkaar gekoppeld zijn. Dit heeft invloed op de sfeer en het wonen in die stad. In Enschede en Almelo zijn dat soort buurten te vinden, bijvoorbeeld Pathmos en het Nieuwstraatkwartier.

Vraag 6:

In het kader van de discussie over werk en werkloosheid, welke rol speelt het Businesspark Almelo XL daarbij?

De heer Van Rees:

Elke vorm van bedrijvigheid draagt bij aan de welvaart en ontwikkeling van mensen en daarmee de positieve framing van Almelo. Er zitten daar vele grote logistieke bedrijven waar ook veel arbeid voor lager geschoolden voorhanden is. Voor Almelo is dat in principe een goede zaak, maar dan moeten de mensen "in de bakken" ook wel "uit de bakken" willen komen. Daar ligt een taak voor de overheid. Veel bedrijven willen niet werken met deze groep omdat de motivatie ontbreekt. Ons systeem van uitkeringen is dusdanig dat mensen er aan kunnen wennen. Men vindt er een zeker comfort in en wil men meer dan doet men een zwart klusje. Het verschil tussen inkomen en uitkering is voor deze mensen te laag om gestimuleerd te worden om te werken. De situatie waarin ze zitten wordt een anker. Op het moment dat je ze probeert te stimuleren om een baan te nemen en ze een arbeidsritme moeten volgen, dan gaat het mis. Dan komt er weerstand en dat willen de werkgevers uiteraard niet. Er zijn genoeg voorbeelden van ondernemers niet meer met Nederlanders willen werken, maar liever met Oost Europeanen. Naast de activering van de onderste inkomensklasse zou ook het aantrekken van de midden en hogere inkomensklasse een goede bijdrage leveren aan het imago van Almelo

Vraag 7:

Almelo en Enschede hebben eenzelfde textielverleden. Kijkend naar de elementen uit de aantrekkelijkheidsindex, dan zijn de beide steden goed vergelijkbaar en Almelo op onderdelen zelfs aantrekkelijker. In hoeverre speelt het textielverleden een rol bij het Imago van een stad?

De heer Van Rees:

Ik denk dat het zeker een belangrijke rol speelt, maar ik vraag mij af in hoeverre de herkomst van de textielarbeider een rol hierbij speelt. Kijkend naar Enschede, dan zie je dat de meeste textielarbeiders uit Drenthe kwamen, deze woonden in Overdinkel. Het zou interessant zijn om te zien of de herkomst van de textielarbeiders in Almelo een andere is dan die in Enschede en welk effect dat heeft op de cultuur van een stad. Die cultuur speelt een belangrijke rol. Kijk in dit verband ook naar het boekje "Zo doo'w 't" over leiderschap in Twente, hierin tracht men de Twentse cultuur te vatten. "Doe maar normaal dan doe je al gek genoeg", "niet met je hoofd boven het maaiveld uitkomen". Ook het luisteren naar de baas, doen wat de baas zegt, vooral niet tegenspreken, maar "joa, joa", want anders heb je een probleem. Zit het "Calimero effect" van Almelo misschien wel besloten in de cultuur die de textielarbeiders van Almelo hebben meegebracht. Een andere verklaring zou kunnen zijn, dat Almelo is ontstaan in een gebied dat van nature "schraal" en niet "vergevingsgezind" was. Wonend in een schraal moerasgebied moest je op de bekende paden blijven en elkaar als noabers helpen, want anders ging je dood. Zonder elkaar redde je het niet. Dit staat haaks op de gebieden onder de grote rivieren. Daar was meer rijkdom in de meest brede zin. Daar was dus ruimte om te experimenteren, zonder dat je direct gevaar liep en ontstond er een zeker "joie de vivre". De Twentse cultuur is misschien wel gestuurd door die noodzaak tot overleven. Je kunt hoog klimmen, maar ook diep vallen, doe daarom maar rustiger aan. Eigenlijk is het raar, want er is heel veel import in deze regio, maar toch drukt die cultuur zwaar op een stad als Almelo.

Vraag 8:

Enschede heeft eenzelfde historische achtergrond als Almelo en Goor, maar heeft een nieuw elan gekregen door zich te focussen op onderwijs en techniek. Is het focussen op een bepaald aspect ook voor Almelo de weg om het imago te verbeteren?

De heer Van Rees:

Die universiteit of hogeschool die komt hier niet, dat is een gegeven. Iemand zei ooit tegen mij: "Almelo is een MBO-stad", dat is een hele slechte term. Almelo is een stad van ambachtslieden, een stad van praktische doeners, van vakmensen. Dit zijn veel betere termen dan MBO-stad en ze drukken ook veel beter uit wat hier allemaal gebeurt. Als je Almelo op die manier zou "framen", dan kan je wellicht ook de trots weer terugbrengen. Enschede heeft nu het probleem dat de hoog opgeleiden er maar tijdelijk wonen. Na de opleiding trekken ze weg. In Almelo zou de trots moeten komen uit het feit dat hier goede vaklieden lopen en er ambachtslieden zijn, die bijzondere skills hebben waarmee je goed geld kunt verdienen en jezelf goed kunt ontwikkelen. Die koppeling zou ook gemaakt moeten worden met de binnenstad. Almelo moet een afwijkend winkelbestand hebben ten opzichte van Enschede veel meer aandacht op het ambachtelijke, kunst en cultuur en creativiteit. Zeg maar wat je in de historische straatjes van Deventer en Utrecht vindt en een beetje in de Doelenstraat, met goudsmid Bloem.

Vraag 9:

Wat is het imago van Almelo, Enschede en Hengelo?

De heer van Rees:

Enschede is de universiteitsstad en Hengelo de metaal-techniekstad. Almelo zou de ambachtsstad moeten zijn. Het beeld dat buitenstaanders van Almelo hebben, is die van de stad die achterblijft. Dat is feitelijk niet zo, maar dat is wel het beeld, ondanks positieve ontwikkelingen, zoals het gegeven dat de Rechtbank blijft en Almelo mee doet aan de Agenda voor Twente. Almelo zou van dat imago af moeten kunnen komen, maar daar is politieke stabiliteit nodig. Daaraan heeft het in Almelo wel ontbroken. Dit is misschien wel een effect van de tijdsgeest. Is er minder rijkdom te verdelen, dan neemt de onvrede toe en is de behoefte om zichzelf te laten horen veel groter. Dit leidt tot verdeling, ook in de politiek en het bestuur. Bestuurlijke rust is een absolute voorwaarde om Almelo vooruit te helpen. Ook voor mij was dit de voorwaarde om de functie van wethouder te kunnen accepteren. Als ik daar niet in zou geloven, dan zou ik ook niet naar Almelo verhuizen. Het is een kwestie van geven en nemen en dat ook uitstralen naar de gemeenschap.

Vraag 10:

In de theorie van R. Florida wordt uitgegaan dat een creatieve stad ook een succesvolle stad is. Dit maakt hij onder andere meetbaar met de "Bohemian index en de Gay index". Kijkend naar de drie Twentse steden, kunnen we dan hier iets over zeggen?

De heer van Rees:

Het orkest van het Oosten zit in Enschede en de twee belangrijkste theaters zitten in Enschede en Hengelo. In die steden lijkt het dus beter te zijn. Almelo heeft best wel een aanwezige kunst en cultuur sector, maar er is nu bij de gemeente geen enkele ambtenaar die zich daarmee bezig houdt. Ooit waren het er vier. Na de vakantie heb ik gelukkig voor de komende 4 jaar weer wel iemand die me daarbij kan ondersteunen. Kijk naar Dok 21

en de Gasfabriek in Deventer, dat moeten we ook in Almelo hebben. Momenteel is de gemeente eigenaar van het pand waar voorheen Albert Heijn zat. Moeten we daar weer winkels in stoppen of kunnen we het beter aan kunstenaars en andere creatievelingen ter invulling geven? Het kunstenaarsstraatje van de Graaf was zeven jaar geleden nog een plek waar buitenlandse delegaties naar toe werden gebracht, maar is inmiddels redelijk uitgestorven. Het is dus niet echt van de grond gekomen. In het kader van de Woonkeuken, een initiatief van de Provincie waarin o.a. wordt nagedacht over alternatieve invullingen voor vrijkomend vastgoed. In Almelo hebben we absoluut iets nodig als Dok 21. Die creatieve insteek is dus van heel groot belang. Alleen het Theaterhotel en Hof 88 is niet voldoende voor een stad als Almelo.

Ik zie wel aan de hand van je onderzoek een interessante vraag hoe we deze sector, de Bohemian and Gay factor, verder te kunnen versterken in het belang van de stad. Er gebeurt wel al wat op netwerkniveau, zo is er een samenwerking tussen Hof 88 en de Fundatie in Zwolle om een tentoonstelling van Rob Schouten naar Almelo te krijgen.

Interview: Arjen Gerritsen, Burgemeester van Almelo
Datum: 30 augustus 2018
Plaats: Gemeentehuis Almelo
Doel: Meer zicht te krijgen op het thema "Imago in relatie tot een plaats en de woningwaarde"
Duur: 40 minuten

Burgemeester Gerritsen is in 2016 als burgemeester in Almelo geïnstalleerd. Voor zijn benoeming in Almelo was de heer Gerritsen burgemeester in de gemeenten De Bilt en Haren en wethouder in Wierden. Aan de heer Gerritsen is zijn visie gevraagd op het onderwerp imago van een plaats en de relatie met de woningwaarde. Het interview wordt gevoerd aan de hand van een aantal concrete vragen. Het navolgende interview is geen letterlijke weergave van het gesprek, maar een bewerking, die door de geïnterviewde is goedgekeurd.

Vraag 1.

Wat maakt een plaats aantrekkelijk?

In de Atlas voor Gemeenten 2018 wordt gesteld dat de woonaantrekkelijkheidsindex voor een plaats bestaat uit de volgende factoren:

- Bereikbaarheid (OV en auto)
- Cultureel aanbod
- Veiligheid
- % Koopwoningen
- Nabijheid natuur
- Culinaire aanbod
- Aanwezigheid universiteit
- % Vooroorlogs bezit

De heer Gerritsen:

De genoemde elementen herken ik als elementen die gezamenlijk een stad aantrekkelijk maken. Dit geldt voor alle plaatsen en niet alleen voor Almelo. Als ik kijk naar wat Almelo specifiek aantrekkelijk maakt, dan is dat, bovenop veel van wat al is gezegd, de drift om te willen presteren. Een zekere dadendrang die, eerlijk is eerlijk, soms ook gesmoord wordt in goede bedoelingen, gebrekkige ambitie en afhaken bij tegenslag. Maar de wil om iets te doen, iets neer te zetten, is in alle lagen van Almelo aanwezig. Deze dadendrang strijdt met het ook aanwezige gevoel dat 'het toch niet lukt'. En dat is een rare dualiteit die ik in de stad tegenkom. Almelo was vroeger nota bene één van de belangrijkste steden in Overijssel. Het was groter dan Enschede en het bestuurlijke en gerechtelijke centrum van de streek. Het welvaren van Almelo, de grootschalige textielindustrie, is later het ongeluk van de stad geworden. Almelo was een economische monocultuur met een duidelijke sociale klassenindeling als gevolg. 'Hoog' en 'laag' werd in Almelo sterk gevoeld. En ook: je doet wat de baas zegt en je vermijdt eigen initiatief. Het was het traditionele beeld van arbeiders versus industriebaronnen. Het is te gemakkelijk om te zeggen dat dit verleden het heden helemaal verklaart, maar het wegvallen van de textielwerkgelegenheid en dus van de economische, sociale en culturele leiding in de stad heeft stilstand veroorzaakt.

Er ontstond werkloosheid, armoede en verpaupering. Het bestuur was niet bij machte om dit tij te keren. Het heeft een collectief gevoel opgeleverd dat het niet goed zat in Almelo,

maar ook een gevoel dat het onveranderbaar was. Een soort berusting. Almelo was echter wel de centrumgemeente waar alle voorzieningen waren, zoals het ziekenhuis, de (muziek)scholen en de winkels, waar alle omliggende gemeenten naartoe gingen. De buitenwacht ging de neergang van Almelo dus zien en zo ontstond dus dat imagovraagstuk.

Toch is er nu in de stad een stroming, onder andere bij ondernemers, die vooruit wil en de weg omhoog pakt. Dat bokst dan een beetje op tegen de stroom die trots is om zich 'pauper' te noemen en die sociale achterstand min of meer tot cultuur verklaart. Die vorm van berusting in de achterstand kom je nog steeds tegen in de stad. Niet overal en gelukkig steeds minder, maar het is er wel en het dempt de ontwikkeling van de stad en de eigenwaarde.

Vraag 2.

Almelo en Enschede hebben eenzelfde textielverleden. Kijkend naar de elementen uit de aantrekkelijkheidsindex, dan zijn de beide steden goed vergelijkbaar en Almelo op onderdelen zelfs aantrekkelijker. In hoeverre speelt het textielverleden een rol bij het Imago van een stad?

De textiel speelt een belangrijke rol bij het imago van beide steden. De bevolkingsopbouw en de sociale structuur zijn daar het gevolg van. In Hengelo was er de metaalindustrie met een hogere status voor de ambachtslieden en daarmee een beter imago. Enschede is echter door de komst van de universiteit en de hogescholen het textielverleden ontgroeid. Dat is mooi. Met die instellingen komt een zekere allure. Binnen- en buitenlandse hoogwaardigheidsbekleders die regelmatig naar de stad komen om een en ander te bekijken en daarmee positief nieuws genereren. En natuurlijk de toevloed én invloed van tienduizenden studenten die maatschappelijk, economische en zelfs politiek de toon zetten. Almelo moet het hebben handel, ambacht en dienstverlening als alternatieven voor het verleden. De laatste tijd in toenemende mate ook van logistiek en hightech. Het beeld wordt diverser de laatste jaren. Ook hier wordt geïnnoveerd en merk je dat positieve gevoel van: "Hé, wij kunnen dit". Het economisch barre verleden speelt op die manier een rol in hoe het imago van de stad beleefd wordt: 'Het lukt om het beter te maken!' Overigens het feit dat het in Enschede goed gaat ook spin-off in Almelo. Als het regent in Enschede dan druppelt het hier. Investerings en uitgaven in de regionale economie renderen in de hele regio en dat is een goede zaak.

Vraag 3.

Buitenstaanders hebben een negatief beeld van Almelo, herkent u dit?

De heer Gerritsen:

In mijn geboortedorp Enter zeggen ze "In Almelo wil ik nog niet mijn klompen neerzetten" en dat is niet terecht. Ik heb ook wel eens de vraag gekregen of ik nou wel zo verstandig was om naar Almelo te verkassen. Het imago van Almelo als woon- en werkstad is negatief. Maar komt men, zeker van buiten Twente, kijken in Almelo, dan hoor je allerlei positieve reacties over allerlei aspecten, zoals de architectuur, de infrastructuur, de evenementen en de maatschappelijke energie. Kijk je ook naar de objectieve cijfers, dan zie je dat Almelo de hoogste concentratie aan High Tech bedrijven heeft van Overijssel, zelfs meer dan Enschede. Daar mag je trots op zijn, dat is men zeker ook, maar men draagt het niet uit. Dit zou men meer moeten doen. Niet als window dressing, dat is nooit effectief, maar als een eerlijk verhaal om te laten zien dat Almelo zijn verleden ontstegen is. Ja, Almelo heeft ook wijken waar problemen zijn en veel mensen staan op grote afstand van werk, maar

de criminaliteitscijfers zijn niet hoger of anders dan in andere vergelijkbare steden. Recent zijn er cijfers gepubliceerd dat gewelds- en vermogensmisdrijven in Almelo zelfs harder zijn gedaald dan in andere gemeenten in Twente. Het beeld dat Almelo een wat ongere stad is, waar je niet fijn uit kunt gaan of verblijven, zoals dat in de jaren '70 en '80 gold, is niet meer waar. Dit moet uitgedragen worden. Dit doe ik niet alleen maar ook met anderen, b.v. verenigd in het initiatief 'Almelo, the place to be' en met het beeldmerk 'Partner van Almelo'. Als je hoort wat er allemaal aan goede dingen gebeurt aan innovaties, sociaal maatschappelijke initiatieven en andere vernieuwingen dan ben je verbaasd en wil je die geluiden uitdragen. Langzaam worden dit soort initiatieven en resultaten breder bekend. De uitbreidingen in het bedrijvenpark XL, de internationale High Tech bedrijven die voor nieuwe werkgelegenheid zorgen. Dit zorgt voor een nieuwe woonvraag. Ook deze ondernemers hebben belang bij een goed imago van Almelo om hun goed gekwalificeerde medewerkers te kunnen binden. Almelo staat dus op.

Vraag 3.

Wat is het "unique selling point" van Almelo, als de TU dat voor Enschede is?

De heer Gerritsen:

Een rustig, veilig, goed en betaalbaar woonklimaat, met alle gewenste voorzieningen op het gebied van sport, scholing en zorg is dat voor Almelo, maar dat is niet uniek omdat dit ook voor vergelijkbare andere plaatsen geldt. We zouden meer uit kunnen nutten, dat Almelo een uitstekende basis heeft met goed geschoolde mbo-vakmensen, de kurk waar de regionale economie op drijft, maar ook een sterke High Tech sector. Dit zou meer bekend moeten zijn. Hier wordt iets bedacht, gemaakt en verkocht. Dat levert echte banen en echt geld op. Dat is de kracht van Almelo. Almelo is veel meer dan het stereotype dat men zich laat aanpraten.

Vraag 4.

In tegenstelling tot Enschede en Hengelo lijkt Almelo zich minder te profileren in haar buurgemeenten, is dit een bewuste keuze?

De heer Gerritsen:

Almelo is een actieve gemeente waar 200 evenementen per jaar worden georganiseerd. Dit redden Enschede en Hengelo niet. Almelo Promotie is enorm gedreven en actief om deze activiteiten goed te begeleiden, maar kennelijk wordt dat aspect, de werving in de directe omgeving, minder goed belicht. Ik zie deze vraag als een signaal waar we wat mee moeten naar al onze buurgemeenten.

Vraag 5.

Uit een eerste statistische verkenning komt naar voren, dat werkloosheidscijfers en het percentage migranten invloed op Woningwaarde en Imago hebben. Is dit herkenbaar?

De heer Gerritsen:

Ja, het beeld van het vorige Almelo, om het zo te zeggen, kleeft vanuit het verleden aan het Almelo van nu en blijft hangen bij de mensen. Ontwikkelingen met lokale ondernemers, zoals het Amaliaplein, waarbij door middel van samenwerking, cameratoezicht en verlichting een prettig uitgaansgebied is gerealiseerd zijn positief en dragen bij aan een positiever imago. Net als het feit dat het aantal geweldsmisdrijven structureel afneemt. Het feit dat Almelo een grote migratiepopulatie kent heeft geen zichtbaar effect op de

misdaadcijfers en vooral niet bij de geweldsdelicten. De cijfers geven dus aan dat het beeld over Almelo niet meer klopt, maar dat moeten de mensen van buiten Almelo dan nog wel ervaren. En dan ben ik opnieuw bij het punt dat dat verteld moet worden. De stad is veranderd. Oude wijken en buurten zijn vernieuwd en er wordt enorm geïnvesteerd in sociale opbouw en buurt- en wijkwerk.

Dit zie je inmiddels ook in de woningprijzen en de tijd die het duurt om een geschikte woning in Almelo te vinden. In de afgelopen periode zijn de woningprijzen behoorlijk gestegen en is de periode dat woningen in de verkoop staan sterk afgenomen. De makelaars moeten dat beeld herkennen. Er komen nu ook mensen op Almelo af die deze stad voorheen vermeden.

Vraag 6.

Bestuurlijke slagkracht wordt door verschillende partijen genoemd als een Imago bepalend element. Herkent u dit?

De heer Gerritsen:

Dat is wel herkenbaar, maar het is de vraag of dat bij het grote publiek nou de imago-bepalende factor is. Er wordt op verjaardagen of bij een borrel misschien weleens wat over gezegd, maar bij die gesprekken komt geen enkele overheid er goed af. Op een indirecte manier klopt het echter wel dat de slagkracht van het bestuur invloed heeft op het imago. Het gaat daarbij niet zozeer om de hoeveelheid fracties in een gemeenteraad, maar meer om hoe de ambtelijke en bestuurlijke organisatie met de stad en de inwoners omgaat. We hebben hier grootse en meeslepende plannen gehad die de stad helemaal niet wilde en die bij uitvoering sneuvelden en ik hoor van dossiers waarin we inwoners en bedrijven niet zouden zijn tegemoet getreden zoals dat zou horen. Dat raakt aan vertrouwen en dus aan imago.

De goede waarnemer zou echter kunnen zien dat de gemeente goede stappen heeft gezet. Almelo is vooruitstrevend als het gaat om digitale dienstverlening aan burgers en bedrijven. Sterker nog: we zitten midden in een proces waarin we de hele organisatie, ambtelijk, bestuurlijk en politiek, veranderen en die er toe moet leiden dat de verbinding met de stad en de wijken veel beter gemaakt wordt.

Vraag 7.

Wat wilt u in het kader van dit onderzoek nog meegeven?

De heer Gerritsen:

Een stad zal ten opzichte van de omliggende kernen altijd een slechter imago hebben. Dat is het lot van de stad. Niet iedereen, zeker in Twente, wil in de stad wonen, als men ook ruimer en landelijker kan wonen. Je ziet dus dat er in de perifere gebieden wordt gewoond door mensen die werken in de stad. Dat is van alle tijden. Imago is vaak het woord dat wordt gebruikt om dat te verklaren. Ik denk dat het gewoon te maken heeft met een economisch mechanisme. In de periferie is alles wat verder weg, is het wel rustiger, maar betaal je ook iets meer. In de stad heb je alles bij de hand, is het wel wat drukker, maar ook wel goed te betalen.

Bijlage 4: Regressievariant op basis van de aantrekkelijkheidsindex en imagofactoren zonder woning- of locatiekarakteristieken

Tabel 10: Resultaten regressie op basis van aantrekkelijkheids- en imagofactoren

variabelen	(1) aantr. + imago	(2) 2008- 2011	(3) 2012- 2017	(4) minus Enschede
bereikbaarheid	0.162*	-0.692	-0.426	0.143
	(0.0927)	(0.371)	(0.338)	(0.143)
% koopwoningen	-0.162	0.0511	-0.683	0.0336
	(0.364)	(1.058)	(0.552)	(0.550)
aantal misdrijven	-0.0106	-0.312	0.438	-0.0297
	(0.104)	(0.479)	(0.238)	(0.130)
cultureel aanbod	-0.0415	-0.136	0.0281	-0.0422
	(0.0412)	(0.0894)	(0.194)	(0.0458)
% vooroorlogse woningen	-0.917	2.084	-3.379	0.0709
	(1.603)	(4.176)	(3.494)	(2.481)
culinair aanbod	0.123	0.0986	-0.0969	0.119
	(0.0912)	(0.116)	(0.236)	(0.131)
universiteiten	1.608**	-3.153	-7.289*	
	(0.618)	(2.632)	(3.738)	
log woningvoorraad	0.159	1.725*	3.124**	0.363
	(0.205)	(0.762)	(1.202)	(0.392)
log opleidingsniveau	-0.171*	-0.253	-0.420*	-0.186*
	(0.0927)	(0.137)	(0.178)	(0.0938)
log inkomen	0.962**	-0.00985	-1.293	0.546
	(0.455)	(1.117)	(0.897)	(0.542)
log werkloosheid	-0.226***	-0.101	-0.145	-0.218***
	(0.0527)	(0.0823)	(0.144)	(0.0615)
commerc sector	-0.00436	-0.00419	0.00480	-0.00483
	(0.00327)	(0.00758)	(0.00813)	(0.00354)
universiteiten	-	-	-	-
Constant	11.55***	-3.485	-12.18	10.21**
	(2.111)	(5.547)	(11.83)	(3.664)
Observations	40	20	20	32
R-squared	0.948	0.976	0.978	0.955

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1