

Niet alleen voor hipsters?

Het effect van creatieve ondernemers op de sociale samenhang in
een wijk



Een case-study in de wijken De Belcrum in Breda en Coehoorn in Arnhem

Sarah Vodovar

Radboud Universiteit Nijmegen

Faculteit der Managementwetenschappen

Bachelor Geografie, Planologie en Milieu

Juni, 2017

Niet alleen voor hipsters?

Het effect van creatieve ondernemers op de sociale samenhang

Een case-study in de wijken De Belcrum in Breda en Coehoorn in Arnhem

Sarah Vodovar

S4463390

Radboud Universiteit Nijmegen

Faculteit der Managementwetenschappen

Bachelor Geografie, Planologie en Milieu

Begeleider: Peter van de Laak

Juni, 2017

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt mijn bachelorthesis. In deze thesis is onderzoek gedaan naar het effect van creatieve ondernemers op de sociale samenhang in de wijken De Belcrum in Breda en Coehoorn in Arnhem. Deze thesis is geschreven voor de Bachelor Geografie, Planologie en Milieu en ter voorbereiding op de master Planologie aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

Ik zou hier ook graag de ruimte nemen om enkelen te bedanken die mij gedurende het proces van het schrijven van mijn thesis geholpen hebben. Allereerst wil ik alle respondenten bedanken die hebben meegewerkt aan het onderzoek. Gedurende de interviews die ik heb gehouden heb ik verschillende interessante verhalen te horen gekregen en erg leuke mensen ontmoet. Ook zou zonder hun input deze thesis nooit tot stand zijn gekomen. Ook wil ik mijn begeleider Peter van de Laak bedanken voor zijn opbouwende kritiek, snelle feedback en fijne samenwerking.

Ik wens u veel plezier tijdens het lezen van deze thesis en ik hoop dat u het lezen hiervan als informatief ervaart,

Sarah Vodovar

Abstract

In deze thesis wordt het effect dat de aanwezigheid van creatieve ondernemers heeft op de sociale samenhang in een wijk onderzocht. Onderzoek hiernaar is erg relevant sinds creatieve ondernemers steeds vaker worden gebruikt om een gebied op sociaal en economisch gebied te doen opleven. In dit onderzoek zal de hoofdvraag getracht worden te beantwoorden door het doen van een literatuurstudie, een observatie, een documentenanalyse en het afnemen van interviews. Op basis van de resultaten van dit onderzoek zal inzicht verkregen worden over hoe of de aanwezigheid van ondernemers een effect heeft op de sociale samenhang in een wijk. Hierbij is het ook belangrijk om te kijken naar welke aspecten van de creatieve ondernemers invloed hebben op sociale samenhang. In dit onderzoek wordt gekeken naar de consumptievoorkeur en activiteiten van creatieve ondernemers, welke een mogelijke invloed hebben op sociale uitsluiting, en de frequentie en kwaliteit van sociale relaties in een wijk. Deze laatste twee begrippen vormen de dimensies van sociale samenhang in dit onderzoek..

Uiteindelijk zal met de verkregen resultaten de volgende hoofdvraag beantwoord worden:

In hoeverre heeft de aanwezigheid van creatieve ondernemers in een wijk een effect op de sociale samenhang van een wijk?

Op basis van de resultaten die zijn verkregen, kan worden gesteld dat het effect dat creatieve ondernemers hebben op de sociale samenhang in een wijk miniem en erg afhankelijk is van het type bewoners dat in een wijk woont.

Zo is in beide wijken te zien dat nieuwe voorzieningen ontstaan door de komst van creatieve ondernemers. In Coehoorn zijn twee hippe cafés in de wijk gekomen en in de Belcrum verschillende voorzieningen, van skatehal tot ondernemersdorp met een foodguerilla. De bewoners in Coehoorn maakten weinig gebruik van deze voorzieningen, waar de bewoners van de Belcrum hier erg veel gebruik van maken. Het is echter opvallend dat de bewoners in Coehoorn sowieso niet veel aan buiten-huis-activiteiten doen. Het lijkt erop dat de bewoners de voorzieningen dus niet bewust mijden omdat deze gericht zijn op de creatieve ondernemer of creatieveling.

De bewoners in Coehoorn maken nauwelijks gebruik van de activiteiten die de creatieve ondernemers aanbieden. Het gaat hierbij om zowel hoofd- als nevenactiviteiten. Zo zijn er verschillende activiteiten die georganiseerd worden, variërend van een BBQ tot historische wandelingen door de wijk. Doordat hier slechts in geringe mate gebruik van wordt gemaakt blijft de potentie ervan vrij onbenut. Wel is er door de komst van de ondernemers een park ontstaan,

waarmee een ontmoetingsplek in de wijk is gecreëerd. Hierdoor leert een groepje wijkbewoners elkaar beter kennen. In de Belcrum zijn tevens verschillende ontmoetingsplekken ontstaan door de komst van de creatieve ondernemers. De bewoners maken hier vaak gebruik van. Ook bezoeken zij de activiteiten van creatieve ondernemers regelmatig. Echter, doordat deze activiteiten gericht zijn op de stad Breda en niet op de wijk zelf draagt dit niet sterk bij aan de ontwikkeling of verbetering van sociale relaties in de wijk. Deze activiteiten zijn voor de wijk ook geen vereiste sinds door de wijkbewoners zelf verschillende activiteiten worden georganiseerd. Bij de organisatie van deze activiteiten maken zij gebruik van de diensten van de creatieve ondernemers. Op deze manier ontwikkeld een deel van de mensen in de wijk wel een, weliswaar zwakkere, relatie met de creatieve ondernemer. De activiteiten van de creatieve ondernemers dragen dus in zeer geringe mate bij aan de frequentie en kwaliteit van sociale relaties.

Wat betreft de activiteiten die de creatieve ondernemers organiseren kan worden gesteld dat deze niet zorgen voor sociale uitsluiting in de wijk. Ondanks dat in Coehoorn veel activiteiten gericht zijn op een creatiever publiek worden er ook activiteiten georganiseerd voor een bredere doelgroep, zoals een BBQ of het kijken van voetbal. Hiernaast wordt voor de activiteiten van de ondernemers geen hoge entree gevraagd. In de Belcrum vraagt slechts één van de voorzieningen in de wijk een hogere prijs voor hun diensten. Ook worden in de Belcrum door de creatieve ondernemers activiteiten georganiseerd voor een brede doelgroep. Het lijkt dus onwaarschijnlijk dat alle activiteiten buiten de interesse van de bewoners vallen. Wel viel op dat de bewoners in het huurgedeelte van de wijk in mindere mate deelnemen aan de activiteiten in de wijk. Dit geldt voor zowel de activiteiten die worden georganiseerd door de bewoners als door de creatieve ondernemers.

Er kan dus geconcludeerd worden dat de aanwezigheid van creatieve ondernemers in zeer geringe mate bijdraagt aan de sociale samenhang. De resultaten suggereren dat mensen van economisch lagere status minder deelnemen aan de activiteiten die worden georganiseerd. Het lijkt dan ook dat de geringe participatie in de wijk vanuit de bewoners in Coehoorn en de bewoners uit het huurgedeelte in de Belcrum moet worden verklaard door andere factoren dan de aanwezigheid van de creatieve ondernemers. Wat betreft de sociale uitsluiting in de wijk van verschillende bewoners moet dus gezocht worden naar een alternatieve verklaring. De economische status van de bewoners zou hierbij een mogelijke verklaring kan zijn. De rol van de creatieve ondernemers lijkt voornamelijk faciliterend te zijn en niet onmisbaar. Wel zorgen de creatieve ondernemers voor levendigheid in de wijk en het tegengaan van verpaupering. Er kan dus niet worden gesteld dat de aanwezigheid van creatieve ondernemers niets toevoegt aan een wijk. Een mogelijke kanttekening die geplaatst kan worden bij dit onderzoek is dat het aantal interviews beperkt was. Verschillende veronderstellingen

in deze thesis berusten dus op de mening van vier personen per casus. Hiernaast zijn de observaties gedaan door één persoon waardoor de observaties, ondanks het observatieschema met indicatoren en categorieën, niet geheel objectief.

Inhoud

Hoofdstuk 1 Inleiding	1
1.1 Projectkader	4
1.2 Doelstelling.....	4
1.3 Onderzoeksmodel	5
1.4 Vraagstelling.....	5
Hoofdstuk 2 Theorie	6
2.2 Theoretisch kader	6
2.2.1 Consumption side theorie.....	6
2.2.2 Sociale samenhang.....	8
2.2.3 Creatieve ondernemer	10
2.2 Conceptueel model	16
Hoofdstuk 3 Methodologie	19
3.1 Onderzoeksstrategie.....	19
3.2 Onderzoeksmateriaal.....	20
3.3 Casusbeschrijving.....	21
Hoofdstuk 4 Resultaten casus Coehoorn	24
4.1 Casusbeschrijving.....	24
4.2 Het effect van de consumptievoorkeur van op sociale uitsluiting.....	28
4.3 Het effect van activiteiten op sociale relaties	34
4.4 Het effect van activiteiten op sociale uitsluiting	38
4.5 Deelconclusie.....	40
Hoofdstuk 5 Resultaten casus De Belcrum	44
5.1 Casusbeschrijving.....	44
5.2 Consumptievoorkeuren als effect op sociale uitsluiting.....	46
5.3 Het effect van activiteiten op sociale relaties	49
5.4 Het effect van activiteiten op sociale uitsluiting	53
5.5 Deelconclusie.....	55
Hoofdstuk 6 Conclusie en aanbevelingen	59
6.1 Conclusie.....	59
6.2 Aanbevelingen.....	67
6.3 Reflectie.....	69
Bronnenlijst	71
Bijlage	78

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Projectkader

In 2007 heeft de toenmalige minister van Wonen, Werken en Integratie Ella Vogelaar veertig achterstandswijken benoemd tot ‘aandachtswijken’. In deze wijken is de kwaliteit van de leefomgeving beduidend lager dan in de rest van Nederland. De wijken die zijn bestempeld tot achterstandswijk scoorden laag op de verschillende geselecteerde criteria, zoals veiligheid en infrastructuur. Zo zou er sprake zijn van een verloederde woon- en leefomgeving, veel schooluitval en weinig mogelijkheden tot sociale contacten. Ook zou er in deze wijken een hoog gevoel van onveiligheid en criminaliteit heersen. Het doel van het aanwijzen van deze aandachtswijken is het opknappen en transformeren van deze wijken van aandachtswijk naar ‘krachtwijk’. Deze transformatie betreft het verhogen van de kwaliteit van de leefomgeving (Verweij et al., 2008). Een dergelijke transformatie, van aandachtswijk tot krachtwijk, kan resulteren in verschillende soorten verandering binnen een wijk. Wijken kunnen op politiek, economisch, sociaal en fysiek gebied veranderen (Zuk et al., 2015). Zo kunnen wijken fysiek geherstructureerd worden. Dit betekent dat sociale woningbouw moet wijken voor duurder nieuwbouw (Stam, 2009). Een bijzondere categorie van ‘neighbourhood change’ is gentrification. De definitie en effecten van gentrification zijn sinds 1964, toen Ruth Glass deze term voor het eerst definieerde, in menig wetenschappelijk paper bediscussieerd. Ruth Glass beschreef gentrification als volgt:

‘One by one, many of the working-class quarters of London have been invaded by the middle class upper under lower (...) Once this process of ‘gentrification’ starts in a district it goes on rapidly until all or most of the original working-class occupiers are displaced and the whole social character of the district is changed’ (Van Vliet, 1952, p. 198)

Een recentere definitie van gentrification is afkomstig van de hand van Kate Shaw: *‘a generalised middle-class restructuring of place, encompassing the entire transformation from low-status neighbourhoods to upper-middle-class playgrounds’ (Slater, 2010, p. 573)*. Kate Shaw constateert hierbij dat de woningen van zogenoemde ‘gentrifiers’ tegenwoordig niet enkel meer bestaan uit gerenoveerde huizen, maar dat zij ook nieuwbouwwoningen betrekken. Een andere definitie sluit beter aan bij dit onderzoek door de bredere opzet en luidt als volgt: *‘gentrification is a means through which governmental organisations and their partners lure the middle classes into disadvantaged areas with the purpose of civilising and controlling these neighbourhoods.’ (Paton,*

Z.J., p.7).

Het fenomeen van gentrification gaat hand in hand met creativiteit. Door Markley en Sharma (2016) wordt een verband gelegd tussen culture-led regeneratie en gentrificatie. Zo worden met culture-led regeneratie plaatsen gecreëerd waar de creatieve klasse wil settelen, waarbij zij de originele bewoners verdringen. Voorbeelden hiervan zijn te zien in Taipei en in Hamburg. Ook Ley (2003) meent dat er een verband is tussen de creativiteit en gentrification, maar benadrukt hierbij dat nooit een monocausaal verband kan worden vastgesteld.

In dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van de consumption-side theorie om het effect van de aanwezigheid van creatieve ondernemers op de sociale samenhang van een wijk te onderzoeken. Het was Richard Florida die in zijn boek 'The rise of the creative class' voor het eerst de rol van de creatieve klasse voor het succes van een stad beschreef. De creatieve klasse kan volgens Florida worden gedefinieerd als de mensen die betrokken zijn bij het ontwikkelen van nieuwe technologieën, het voorstellen van nieuwe oplossingen en het ontwerpen van nieuwe producten. Ook houden zij zich bezig met enige vorm van innovatief werk (You en Bie, 2016). Binnen dit onderzoek zal een persoon uit de creatieve klasse worden begrepen als 'creatieve ondernemer', wat grotendeels in lijn is met Florida's definitie van de creatieve klasse. De definitie van de creatieve ondernemer wordt iets ruimer opgezet dan Florida's definitie. Zo vallen kunst, ambachtelijke bedrijfjes, media en design elk onder de categorie 'creatieve ondernemer'. Naast het onderzoek van Florida wordt ook door andere onderzoekers de rol bevestigd die creativiteit, met name de creatieve klasse, op een wijk kan hebben.

Ley's (2003) werk wordt gezien als de grootste bijdrage aan de consumption-side theorie. Centraal in deze theorie staat dat gentrificatie, of een andere vorm van verandering binnen een wijk, kan worden verklaard door consumptievoorkeuren van bewoners die in en uit een wijk bewegen. Het aantrekken van creatieve ondernemers om een wijk op te doen leven en als een strategie om 'neighbourhood change' te stimuleren komt ook voor in Nederland. Zo wordt in de Stadsvisie 'Rotterdam in 2030' gesproken over specifieke plaatsen voor creatieve broedplaatsen waar creatieve ondernemers zich verzamelen om zo het gebied een economische en sociale stimulans te geven. Een ander voorbeeld is de wijk Klarendal in Arnhem, waar het aantrekken van creatieve ondernemers moet leiden tot een opleving van de wijk. Om de sociale opleving van een wijk te meten wordt in verschillende onderzoeken het begrip sociale samenhang gebruikt. In dit onderzoek zal deze term tevens centraal staan. De begrippen sociale uitsluiting, en de frequentie en kwaliteit van sociale relaties worden gezien als de dimensies waaruit het begrip sociale samenhang is opgebouwd. De Jong (2015) heeft in haar masterthesis aandacht besteed aan het effect van creatieve broedplaatsen op de sociale samenhang van een wijk. Hieruit bleek dat er een positief effect aanwezig is, maar dit

effect miniem is. In de literatuur worden verschillende positieve effecten van creatieve ondernemers op de sociale samenhang beschreven. Zo zouden de creatieve activiteiten die creatieve ondernemers organiseren leiden tot contacten tussen buurtbewoners en relaties tussen bewoners bevorderen (Klein en Tremblay, Z.J.). Toch bestaat ook in de literatuur onenigheid. Zo zou de aanwezigheid van creatieve ondernemers ook kunnen leiden tot het creëren van homogene voorzieningen in de wijk, die niet aansluiten op de consumptievoorkeuren van de huidige bewoners (Bereitschaft, 2014). In deze bachelorthesis zal het effect dat creatieve ondernemers in een wijk hebben op de sociale samenhang centraal staan. Om dit te onderzoeken zullen twee casussen bestudeerd worden. Er zal gekeken worden naar de creatieve wijken de Belcrum in Breda en de creatieve wijk Coehoorn in Arnhem.

Wetenschappelijke relevantie

Binnen het onderzoek dat is gedaan naar de effecten van creatieve ondernemers in een wijk voert de economische ontwikkeling van gebieden vaak de boventoon. Zo stelt Bagwell (2008) dat de potentiële invloed die creatieve ondernemers kunnen hebben op het creëren van banen overdreven wordt. Verkennend onderzoek naar de sociale effecten van creatieve ondernemers op een wijk is gedaan door Bereitschaft (2014), Stern en Seifert (2009) en Booyens (2012). Hierbij beweert Bereitschaft (2014) dat de aanwezigheid van creatieve ondernemers een negatieve invloed heeft op een wijk in de vorm van homogeniserende effecten en andere nadelen die bij creatieve gentrification spelen. Booyens (2012) sluit zich aan bij dit tegengeluid. Stern en Seifert (2009) beweren juist dat creatieve ondernemers en hun activiteiten een positieve invloed kunnen hebben op een wijk, bijvoorbeeld door het tot stand laten komen van meer contacten tussen verschillende bevolkingsgroepen.

Er kan dan ook geconcludeerd worden dat er in de literatuur conflicterende meningen bestaan over het effect dat creatieve ondernemers hebben op de sociale samenhang van een wijk. Waar de ene onderzoeker beweert dat creatieve ondernemers leiden tot homogenisering van de voorzieningen in de wijk met als gevolg sociale uitsluiting van de huidige bewoners, veronderstelt de ander dat de activiteiten van de creatieve ondernemer leiden tot sociaal contact en sociale relaties.

Dit onderzoek moet een bijdrage leveren aan de discussie rondom de effecten van creatieve ondernemers op de sociale samenhang van een wijk. Hierbij wordt de focus in het debat rondom de effecten van creatieve ondernemers verplaatst van economische ontwikkeling naar een sociale ontwikkeling van een wijk.

Maatschappelijke relevantie

Zoals eerder aangegeven wordt de creatieve ondernemer regelmatig genoemd in het beleid dat gemeenten voeren. Dit is onder andere het geval bij de Creative Factory in Rotterdam. Er wordt vaak ook bewust gefocust op het aantrekken van creatieve ondernemers om de economische activiteit in het gebied te vergroten (Nijkamp, 2016). Bij het project Freehouse werd getracht naast economische activiteit ook een sociaal-cultureel zelfbewustzijn te realiseren bij de bevolking van de Afrikaanderwijk. Nijkamp (2016) toonde met haar onderzoek aan hoe belangrijk het is om onderzoek te doen naar de effecten van de aanwezigheid van creatieve ondernemers. Door de negatieve uitkomst van het onderzoek kunnen Freehouse en de Creative Factory namelijk proberen hun strategie te verbeteren, zodat de wijk beter betrokken wordt bij de projecten en profiteert van de aanwezige creatieve ondernemers en hun activiteiten. Dit kan voor de creatieve ondernemers uiteindelijk tevens leiden tot een nieuw publiek en voor de wijkbewoners betekent dit actieve participatie in de wijk.

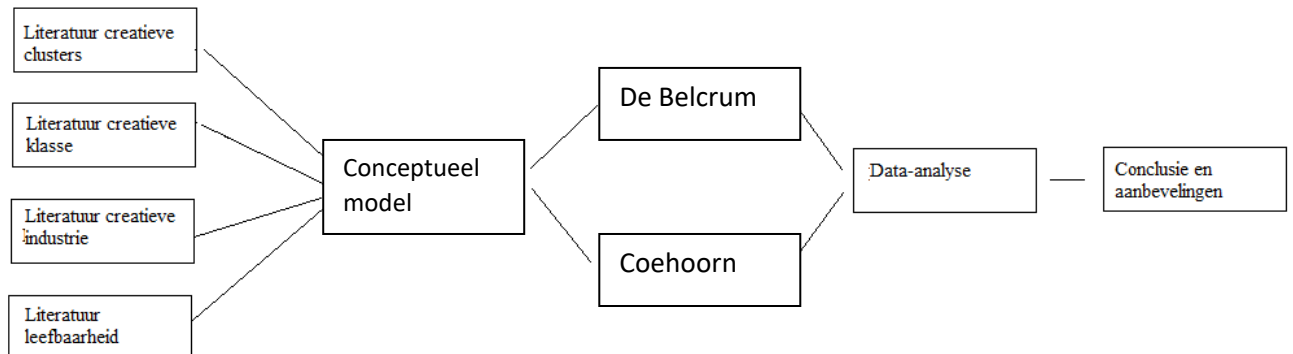
Wanneer naast Klarendal en de Afrikaanderwijk meerdere casussen worden onderzocht en blijkt dat binnen deze casussen ook negatieve effecten aanwezig zijn als gevolg van het aantrekken van creatieve ondernemers zullen gemeenten eventueel hun beleid moeten herzien. Wanneer blijkt dat de aanwezigheid van creatieve ondernemers juist een positief effect heeft op de sociale samenhang in een wijk kunnen de activiteiten van deze ondernemers en hun vestiging in de wijk worden gestimuleerd. Deze ondernemers kunnen dan hoofdzakelijk worden ingezet om de sociale samenhang in een wijk te vergroten.

1.2 Doelstelling

In deze bachelorthesis zal worden gekeken naar het effect dat de aanwezigheid van creatieve ondernemers heeft op de sociale samenhang van een wijk. Hierbij wordt onderzocht in hoeverre de consumptievoorkeuren en activiteiten van deze creatieve ondernemer een invloed hebben op de verschillende aspecten van sociale samenhang. Hierbij wordt de belofte van de creatieve ondernemer, welke wordt verondersteld door Florida, getest. Hiernaast zal worden gekeken in hoeverre een nieuwe inkomende bevolkingsgroep invloed kan hebben op een wijk, zoals wordt verondersteld door de consumption-side theorie. Ook Nederlandse steden hebben creatieve ondernemers gezien als succesfactor voor verbeteringen van een wijk op economisch en sociaal gebied. Dit onderzoek kan hun beleid stimuleren of leiden tot een herziening van het gevoerde beleid. Het doel van dit onderzoek kan dus als volgt geformuleerd worden: *Inzicht krijgen in de effecten van de aanwezigheid van creatieve ondernemers op de sociale samenhang in een wijk, door*

het uitvoeren van een meervoudige case-study in Coehoorn, Arnhem en De Belcrum, Breda.

1.3 Onderzoeksmodel



Figuur 1: Onderzoeksmodel

1.4 Vraagstelling

In dit onderzoek zal worden geprobeerd de volgende hoofdvraag te beantwoorden: *In hoeverre heeft de aanwezigheid van creatieve ondernemers in een wijk een effect op de sociale samenhang van een wijk?*

Sociale samenhang zal hierbij gedefinieerd worden aan de hand van de frequentie en kwaliteit van sociale relaties en de mate van sociale uitsluiting. Wat betreft de aanwezigheid van de creatieve ondernemer zal gekeken worden naar het effect dat de activiteiten en consumptievoorkeuren van de creatieve ondernemer hebben op de eerder genoemde dimensies van sociale samenhang. De genoemde begrippen zullen in het theoretisch kader verder worden toegelicht.

De hoofdvraag zal beantwoord worden aan de hand van de volgende deelvragen:

Deelvraag 1: *Welke rol speelt de consumptievoorkeur van creatieve ondernemers op de sociale uitsluiting in beiden wijken?*

Deelvraag 2: *Wat zijn de effecten van de activiteiten van creatieve ondernemers op de aanwezigheid en kwaliteit van sociale relaties in beiden wijken?*

Deelvraag 3: *Wat zijn de effecten van de activiteiten van creatieve ondernemers op de sociale uitsluiting in beiden wijken?*

Hoofdstuk 2 Theorie

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste concepten uit de wetenschappelijke literatuur worden besproken voor dit onderzoek. De belangrijkste concepten zijn sociale samenhang, en de creatieve ondernemer en hun consumptievoorkeuren en activiteiten. Deze begrippen zullen gebruikt worden voor het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen. Na het bespreken van de literatuur zullen de begrippen in een conceptueel model worden weergegeven.

De consumption-side theorie zal in paragraaf 2.2.1 nader worden toegelicht. Vervolgens zal het begrip sociale samenhang in paragraaf 2.2.2. worden toegelicht en het begrip creatieve ondernemer in paragraaf 2.2.3. Aansluitend zullen hierbij gebaseerd op de theorie en bestaande literatuur verbanden worden gelegd tussen de belangrijkste concepten.

2.2 Theoretisch kader

2.2.1 Consumption-side theory

Binnen de theorie omtrent gentrification kan een onderscheid worden gemaakt tussen een production-based theorie en een consumption-based theorie. In dit debat worden de wetenschappers Smith en Ley als de belangrijkste opposanten gezien. De production-based theorie probeert gentrification te verklaren als een gevolg van ongelijke investeringen van kapitaal, de devaluatie van vastgoed door het ontbreken van investeringen en de kansen die geboden worden door winstgevendende herinvesteringen. De vorming van een rent-gap staat centraal in deze theorie. Zo vindt gentrification volgens Smith plaats in de wijken waar de grootste rent-gap is. Smith beargumenteert dat de historische patronen van kapitaalinvesteringen en desinvesteringen de kans bieden voor ruimtelijke opleving (Smith, 1986).

Hiertegenover staat de consumption-based theorie. Deze theorie, ook wel de demand-side theorie genoemd, verklaart gentrification als *'a spatial manifestation of the values of the "new middle class".'* (Ilkcan en Sandikci, Z.J.). In dit onderzoek zal de theorie aangeduid worden als de 'consumption-side theorie'. Volgens deze theorie worden veranderingen in een wijk veroorzaakt door het verschil in interesses, lifestyle en consumptievoorkeuren van 'gentrifiers' ten opzichte van de huidige bewoners. Deze gentrifiers verlangen doorgaans naar een 'echte urbane ervaring' en zien zichzelf als personen die een nostalgisch en authentiek karakter van een plaats dienen te bewaren (Zuk et al., 2015). Door de consumption-side theorie wordt gentrification dus verklaard als een 'flow of people' in plaats van een 'flow of capital', gegrond in consument en vraag gedreven principes (Zuk et al., 2015). Een verdere discussie omtrent het debat production-side theorie versus consumption-side theorie is te

vinden in bijlage vier.

Neil Smith (1996) beschreef in zijn werk de consumption-side theorie als een theorie die veranderingen in een wijk probeert te verklaren door middel van mensen die uit een wijk trekken en mensen die in een wijk trekken. Smith stelt in zijn beschrijving dat pre-gentrification bewoners doorgaans de consumptievoorkeuren bezitten van een lagere sociale klasse. Wanneer de gentrifiers, met andere consumptievoorkeuren, een wijk binnentrekken, kan dit als gevolg hebben dat door de huidige bewoners wordt geprobeerd deze manieren van leven af te stoten (Smith, 1996). Hiermee zullen potentiële verbeteringen of veranderingen binnen een wijk, welke het gevolg zijn van gentrification, niet plaatsvinden of optimaal worden benut (Smith, 1996).

Door verschillen in consumptievoorkeur kan er dus wrijving ontstaan tussen huidige bewoners en gentrifiers. Deze wrijving kan, naast de wijze die Smith beschreef, tevens het gevolg zijn van community-vorming. Zo kunnen er consumptie community's worden gecreëerd. De term consumptie community's is voor het eerst gebruikt door Boorstin om te refereren naar informele groepen, welke hun behoeften, waarden of lifestyle uitdrukten door onder andere onderscheidende consumptievoorkeuren (Ilkcan en Sandikci, Z.J.).

Consumptie community's, gevormd door gentrifiers, kunnen de traditionele community's vervangen. Dit kan met weerstand van de huidige bevolking gepaard gaan en kan uitmonden in een conflict tussen deze groepen. Ook kunnen als gevolg de voorzieningen in de wijk niet meer voldoen aan de wensen van de originele bewoners. Over de community-vorming zoals hierboven omschreven, schrijven Ilkcan en Sandikci (Z.J, p. 475) het volgende:

We argue that, apart from a common residential choice and a shared geographical area, a sense of community is created and reinforced as the neighbourhood is gentrified. This gentrified community resembles brands in the sense that they become commodified by both residents and non-residents.

Binnen de consumption-side theorie is een gedachtegoed gevonden welke de rol van een inkomende bevolkingsgroepen, zoals de gentrifiers, ziet als verklaring voor bepaalde effecten binnen een wijk. Binnen dit onderzoek zullen de consumptievoorkeuren en activiteiten van de creatieve ondernemer als effect worden gezien op de sociale samenhang binnen een wijk. De creatieve ondernemers vormen hierbij de indringende bevolkingsgroep. Welke mogelijke effecten deze 'indringer' kan hebben op de sociale samenhang in een wijk zal verderop in dit hoofdstuk worden besproken.

Deze consumption-side theorie is geschikter dan de rent-gap theorie, doordat de laatstgenoemde zich richt op economische factoren om gentrification of andere veranderingen in een wijk te verklaren. De consumption-side theorie bevestigt in haar verklaring van gentrification

daarentegen het belang van sociale relaties, community-vormingen en consumptievoorkeuren in een wijk, welke een belangrijke rol spelen in dit onderzoek. De sociale invalshoek vormt om die reden dan ook een passender kader voor dit onderzoek dan de economische benadering die de rent-gap theorie biedt.

2.2 Sociale samenhang

Sociale samenhang, ofwel sociale cohesie, is een begrip dat lastig te definiëren is. Toch is er door verschillende wetenschappers een poging gedaan om tot een definitie te komen. Zo definieert Larsen (Z.J., p. 2) sociale samenhang als volgt: *'the belief held by citizens of a given nation-state that they share a moral community, which enables them to trust each other'*. Stanley (2003, p. 5) omschrijft sociale samenhang als: *'the willingness of members of a society to cooperate with each other in order to survive and prosper'*. Deze definities sluiten elkaar niet uit, maar vullen elkaar aan. Een combinatie van deze twee definities zal dan ook gezien worden als de definitie van sociale samenhang binnen dit onderzoek.

Vanuit een cultureel perspectief is sociale samenhang een interessant begrip om te onderzoeken. Zo kan het delen van dezelfde waarden en dezelfde cultuur binnen dit perspectief worden gezien als voorwaarde van een sterke sociale samenhang. Binnen het begrip sociale samenhang bestaat het contrast tussen aan de ene kant het delen van dezelfde waarden als voorwaarde voor sterke samenhang en aan de andere kant het bewuster worden van verschillen en diversiteit als belang voor een lokale gemeenschap (Miciukiewicz et al., 2012). Met name door dit laatste aspect biedt dit begrip een interessante invalshoek voor dit onderzoek.

De sociale samenhang van een wijk of gebied kan bestaan uit verschillende aspecten. Uit welke aspecten deze bestaat, verschilt sterk in de literatuur. Om stedelijke sociale samenhang te conceptualiseren, kunnen volgens Miciukiewicz et al. (2012) drie verschillende, complementaire onderdelen worden onderscheiden. Deze begrippen maken deel uit van het bredere begrip sociale samenhang. Dit zijn cohesie, sociale insluiting en sociale uitsluiting. Sociale insluiting is hierbij de antoniem van sociale uitsluiting. De dynamiek en relatie tussen deze drie onderdelen staat bij het conceptualiseren van sociale samenhang volgens Miciukiewicz et al. (2012) centraal.

Een andere manier om het begrip sociale samenhang te operationaliseren komt van de hand van Berger-Schmitt (2000). Zij stelt dat sociale samenhang bestaat uit twee aspecten, welke vervolgens weer bestaan uit een aantal onderdelen. Hoe sociale samenhang is opgebouwd volgens Berger-Schmitt is weergegeven in onderstaande tabel (figuur 1).

Het minimaliseren van ongelijkheid en sociale uitsluiting	Het verbeteren van het sociale kapitaal van een maatschappij
Regionale verschillen	Aanwezigheid van sociale relaties
Gelijke kansen	Sociale en politieke activiteiten en betrokkenheid
Sociale uitsluiting	De kwaliteit van sociale relaties
	De kwaliteit van sociale instituties

Figuur 2: Tabel operationalisatie van het begrip sociale samenhang volgens Berger-Schmitt (2000).

Door Wooley wordt sociale samenhang geoperationaliseerd door onderscheid te maken tussen drie manieren waarop de sociale samenhang binnen de maatschappij kan worden gemeten. Dit is 1) als de afwezigheid van sociale uitsluiting 2) de frequentie van sociale relaties 3) gedeelde waarden (Berger-Schmitt, 2000; Berman, 2003).

De keuzes die gemaakt moeten worden binnen de operationalisatie van sociale samenhang, zijn welke operationalisatie zal worden aangehouden en welke onderdelen hiervan gebruikt zullen worden. Hierbij is van belang, zoals omschreven wordt in het paper van Berman (2003) en tevens blijkt uit de verschillende definities en conceptualiseringen van eerder genoemde onderzoekers, dat sociale samenhang een relationeel concept is. Zo beweert Berman (2003) dat de sociale cohesie de sterkte of zwakte van sociale relaties is. Omdat in dit onderzoek de relatie tussen de huidige bewoners van een wijk centraal staat, zal dit relationele aspect de hoofdrol spelen in de operationalisatie van het begrip sociale samenhang.

In dit onderzoek zal sociale samenhang worden geoperationaliseerd met het gebruik van de operationalisatie van Wooley. De keuze voor deze operationalisatie is gebaseerd op de volledigheid en duidelijke onderscheiding van begrippen. Er zal binnen dit onderzoek gebruik worden gemaakt van de dimensies 'Kwaliteit en frequentie sociale relaties' en 'sociale uitsluiting' als dimensies van het begrip sociale samenhang. De reden hiervoor is dat het begrip 'gedeelde waarden' al deels ondergebracht wordt in de vergelijking tussen de consumptievoorkeuren van creatieve ondernemers en bewoners.

De keuze voor het gebruik van de frequentie en kwaliteit van sociale relaties als dimensie van sociale samenhang, is voornamelijk gebaseerd op de eenvoudige meetbaarheid en om het relationele aspect van sociale samenhang te benadrukken. Hiernaast zijn in de theorie verschillende aanwijzingen van

een positieve invloed op sociale relaties tussen zowel wijkbewoners onderling, als creatieve ondernemers en wijkbewoners. Deze invloeden zullen verderop in paragraaf 2.3.2 besproken worden.

Om ook aandacht te besteden aan de vermindering of vermeerdering van verschillen en eventuele conflicten tussen creatieve ondernemers en wijkbewoners zal ook sociale uitsluiting als dimensie van sociale samenhang worden genomen. De definitie voor het begrip sociale uitsluiting zal in dit onderzoek het volgende zijn: *'A lack of participation in formal and informal social networks, including leisure activities* (Gijsbers en Vrooman, 2007, p. 18). Hiernaast is tevens in de literatuur een mogelijk verband gelegd tussen de consumptievoorkeur en activiteiten van de creatieve ondernemer en sociale uitsluiting. Deze zullen besproken worden in paragraaf 2.3.1 en paragraaf 2.3.2.

2.3. Creatieve ondernemer

Richard Florida beweert in zijn boek *'The rise of the creative class'* het volgende over de creatieve klasse: *'The creative class acts as the cream proportion of the labor force for urban and regional economic growth'* (You en Bie, 2016, p. 91). De creatieve klasse kan volgens Florida worden gedefinieerd als de mensen die betrokken zijn bij het ontwikkelen van nieuwe technologieën. Ook houden zij zich bezig met het voorstellen van nieuwe oplossingen, het ontwerpen van nieuwe producten en maken zij deel uit van enige vorm van innovatief werk (You en Bie, 2016). Binnen dit onderzoek zal een persoon uit de creatieve klasse worden begrepen als 'creatieve ondernemer', wat grotendeels in lijn is met Florida's definitie van de creatieve klasse. De definitie van de creatieve ondernemer wordt iets ruimer opgezet dan in Florida's definitie. Zo vallen kunst, ambachtelijke bedrijfjes, media en design elk onder de categorie 'creatieve ondernemer' (De Jong, 2015).

De identiteit van deze creatieve ondernemer kan concreter worden gemaakt door zijn consumptievoorkeuren. Deze verschillen van de consumptievoorkeuren van de non-creatieve bevolkingsgroepen. Richard Florida (2002) onderzocht de voorkeuren van zijn 'creatieve klasse'. Zo ontdekte hij dat de 'talented people', verlangden naar een nachtleven met veel keuzemogelijkheden, zoals art galleries in de wijk, muziekvoorstellingen en theaters (Florida, 2002). Ook verlangen deze 'creatieve mensen' naar een street-level culture met veel cafés, muzikanten, kleine galerijen en bistro's in het straatbeeld. Belangrijk binnen het aanbod van voorzieningen in een gebied, is dat de ervaring authentiek en uniek moet zijn.

Consumptie is sterk verbonden met het dagelijks leven van burgers en hierin speelt de besteding van de vrije tijd dan ook een grote rol. De consumptiestijl zoals hierboven beschreven wordt vaak teruggezien bij zowel de creatieve ondernemer als de creatieveling.

Florida vat de consumptievoorkeuren van zijn creatieve klasse samen als: *'They want to pack their*

time full of dense, high-quality, multidimensional experiences' (Florida, 2002, p. 21). Hiernaast heeft de creatieve klasse een voorkeur voor actieve sporten. Dit kan variëren van traditionele sporten tot ongewonere en extremere sporten als trial running.

De creatieve ondernemer kent hiernaast een zeer tolerante houding. Dit komt doordat het overgrote deel zelf als 'outsider' werd behandeld. Zij verlangen om die reden naar diversiteit. Zo willen zij kennis maken met andere soorten eten, andere soorten muziek en communiceren met mensen die niet zijn zoals zij (Florida, 2002).

Zoals eerder aangegeven zijn consumptievoorkeuren niet voor elke sociale groep hetzelfde. De consumptievoorkeuren verschillen doorgaans per economische en sociale klasse, en leeftijd. De 'highly educated' onderscheidt zich dan door haar voorkeur voor musea en theater, waar de 'lower-educated' zich voornamelijk amuseert met producten als films (Lorentzen en van Heur, 2012). De consumptievoorkeuren van de 'highly-educated' correleren sterk met dat van de creatieve klasse, sinds zij voornamelijk geïnteresseerd zijn in een hoge diversiteit van voorzieningen en activiteiten en geen interesse hebben in massa-entertainment (Lorentzen en van Heur, 2012).

Een belangrijk onderdeel van de creatieve ondernemers zijn de activiteiten die zij organiseren. Het kan hierbij gaan om hun hoofdactiviteiten, maar ook om nevenactiviteiten. Hoofdactiviteiten zijn de activiteiten waar het grootste gedeelte van het inkomen van de creatieve ondernemer vandaan komt. Nevenactiviteiten zijn de activiteiten die zij naast de hoofdactiviteiten organiseren. Voorbeelden van hoofdactiviteiten zijn bijvoorbeeld het ontwerpen van een poster door een grafisch vormgever. Voorbeelden van nevenactiviteiten zijn het organiseren van filmavonden of andere sociale aangelegenheden. In de creatieve broedplaats Eiland8 in Utrecht, waar een groot aantal creatieve ondernemers gevestigd zijn, worden bijvoorbeeld verschillende workshops en masterclasses georganiseerd voor de buurtbewoners door de creatieve ondernemers (De Jong, 2015). De organisatie van bovengenoemde hoofd- en nevenactiviteiten staat in praktijk onlosmakelijk verbonden met de creatieve ondernemer.

In het volgende deel zal worden aangegeven hoe de activiteiten en consumptievoorkeuren van de creatieve ondernemers, zoals hierboven omschreven, invloed hebben op de sociale uitsluiting en de frequentie en kwaliteit van de sociale relaties van de buurtbewoners in een wijk.

Effecten van consumptievoorkeuren op de sociale samenhang

Sociale uitsluiting

Bourdieu besteedde aandacht aan de invloed die kunst kan hebben op het benadrukken van sociale verschillen. Hierbij stelt hij dat de diepere impact van kunst enkel bestaat voor een hele kleine elite van opgeleide mensen, welke de competentie hebben om de kunst werkelijk te begrijpen. Zo schrijft Bourdieu: *'the main function of the arts is to legitimate social differences: "art and cultural consumption are predisposed, consciously and deliberately or not, to fulfil a social function of legitimating social differences"* (Merli, 2002). Zukin (2008) sluit zich hierbij aan met de veronderstelling dat sociale uitsluiting voornamelijk ontstaat door culturele factoren. Wanneer we het hebben over voorzieningen, gaat het hierbij om factoren als hoe een voorziening eruit ziet en het 'comfort level' van voorzieningen. Zo kan een bepaalde voorziening mensen wel of niet aanspreken, omdat de inrichting of sfeer bijvoorbeeld 'hipster' is. Het gaat dus om de neiging consumptie als een uitdrukking van sociale verschillen te gebruiken en te begrijpen (Zukin, 2013).

Bereitschaft (2014) schrijft in zijn paper over creatieve-culturele wijken dat binnen deze plekken, die volgens hem hebben blootgestaan aan 'creatieve gentrification' of 'hipsterization', de originele en van lagere economische status afkomstige bevolking lijdt onder de invloed van de nieuwe kenniseconomie en de nieuwe, hippe voorzieningen in de wijk. Door deze voorzieningen, welke het resultaat zijn van de komst van de creatieve ondernemer, worden voornamelijk nieuwe creatievelingen aangetrokken. Dit met het gevolg dat niet alleen vastgoedprijzen stijgen en de bewoners meer gaan betalen voor de huizen, maar ook worden de voorzieningen in de wijk door de consumptievoorkeuren van creatieve ondernemers getransformeerd naar hun eigen *'bourgeois bohemian taste for lattes, organic produce and assorted boutiques'* (Bereitschaft, 2014, p. 166). Dit heeft ten eerste als gevolg dat de armere bewoners in de wijk een hogere prijs moeten betalen voor de voorzieningen in hun wijk. Doordat een deel van de originele bewoners niet meer gebruik kan maken van deze voorzieningen zijn er voor hen minder ontmoetingsplekken in de wijk. De beschrijving van Bereitschaft (2014) betreft ook een verandering van de sfeer van de voorziening. Dit is wat Zukin (2008) bedoelde met de uitdrukking van sociale verschillen door middel van consumptievoorkeuren. Zukin (2008) zegt over dit laatste: *At least as much as it reflects economic factors like price, exclusion from urban space depends on cultural factors like aesthetics, comfort level, and the tendency to use, and understand, consumption practices as expressions of difference* (Zukin, 2013, p. 735) Door een hoog prijsniveau en een voorziening die niet aansluit bij de consumptievoorkeuren van de originele bewoners vervalde de functie van de voorziening in de wijk. Dit kan vervolgens gevolgen hebben van de vrijetijdsbesteding en dus participatie in de wijk van de

originele wijkbewoners.

Zukin (2008) beweert hiernaast dat community's tegenwoordig worden gevormd door consumptievoorkeuren- en patronen in plaats van ras of etniciteit. Zo zouden 'nieuwe bewoners' van de wijk SoHo kunnen worden gedefinieerd door hun motivatie om de stad als artistieke inspiratie te gebruiken, hun 'consumption of authenticity' en hun voorkeur voor diversiteit. Zukin stelt dat deze zoektocht naar authentieke consumptie er uiteindelijk toe zal leiden dat verschillende groepen sociaal zullen worden uitgesloten. Dit doordat de 'nieuwe' voorzieningen niet aansluiten bij de consumptievoorkeuren van de originele bewoners in de wijk en de creatieve ondernemers elkaar op deze plekken blijven ontmoeten. Zo worden volgens Bereitschaft (2014) verschillende creatieve wijken geconfronteerd met de exclusieve en homogeniserende effecten van creatieve gentrification, welke kunnen leiden tot conflicten en sociale uitsluiting.

Echter moet in deze paragraaf ook worden stilgestaan bij andere verklaringen voor sociale uitsluiting in een wijk. Zo kan sociale uitsluiting plaatsvinden gebaseerd op leeftijd, etniciteit en gender, maar ook op economische en sociale status (Kahn, Combaz & Fraser, 2015). Sen (2000) stelt dat armoede sterk gerelateerd is aan sociale uitsluiting. Zo zou iemand zich zo erg schamen, dat deze persoon niet mee kan doen in de community en zo sociaal uitgesloten wordt. Er moet dus in dit onderzoek rekening worden gehouden met alternatieve verklaringen voor sociale uitsluiting.

Effecten van de activiteiten van creatieve ondernemers op de sociale samenhang

De frequentie en kwaliteit van sociale relaties

Matarasso's onderzoek naar de sociale impact van participatieve creatieve activiteiten, leidde tot de conclusie dat door de participatie aan creatieve activiteiten een bijdrage wordt geleverd aan de sociale samenhang. De resultaten van dit onderzoek zijn te zien in de volgende tabel:

THE STUDY SHOWS THAT PARTICIPATION IN THE ARTS CAN

- Reduce isolation by helping people to make friends
- Develop community networks and sociability
- Promote tolerance and contribute to conflict resolution
- Provide a forum for intercultural understanding and friendship
- Help validate the contribution of a whole community
- Promote intercultural contact and co-operation
- Develop contact between the generations
- Help offenders and victims address issues of crime
- Provide a route to rehabilitation and integration for offenders

Figuur 3: Overzicht uitkomsten onderzoek Matarasso, Matarasso, 1997

In de tabel is te zien dat het participeren in creatieve activiteiten zou bijdragen aan het vermeerderen van sociale contacten. Zo biedt het de mogelijkheid om mensen te leren kennen, maar ook om een vriendschap te ontwikkelen. Belangrijk hierbij is onder andere dat er ook tolerantie wordt opgebouwd en bijgedragen wordt aan conflictresolutie. Volgens het onderzoek van Matarasso (1997) zou 90% van de respondenten nieuwe vrienden gemaakt hebben door de creatieve projecten in de wijk. Deze uitbreiding van sociale contacten was niet enkel het geval bij de wijkbewoners, maar ook bijvoorbeeld de projectleider had nieuwe sociale contacten ontwikkeld: *'Project leader, too, have made new friendships and sometimes feel they have won a better place in their community: 'It's nice to walk down the road and be acknowledged by name by the children and parents'* (Matarasso, 1997, para 4.2.) . Dit zou betekenen dat niet alleen wijkbewoners, maar ook creatieve ondernemers kunnen profiteren van de creatieve activiteiten.

Overigens moet vermeld worden dat het bij het onderzoek van Matarasso ging om een groter gebied dan een wijk en dus meerdere community's. Hierdoor is de kans groter om zowel nieuwe mensen te ontmoeten als mensen te vinden die geïnteresseerd zijn in creatieve activiteiten. Er werd in dit onderzoek dus niet gekeken naar de invloed op één bepaalde wijk. Toch is de potentie van creatieve activiteiten als verbindende factor veelbelovend.

Moreover, the arts generate participant networks ... overcoming barriers of social class and ethnicity that circumscribe social interaction.' (Stern en Seifert, 2009, p. 263). Als belangrijk voordeel van de aanwezigheid van creatieve ondernemers, naast onder andere een daling in criminaliteitscijfers, zien Stern en Seifert het contact dat tot stand kan komen tussen verschillende klassen en bevolkingsgroepen. Hiernaast zou creatieve activiteit leiden tot meer lokale en burgerlijke betrokkenheid. Dit uit zich onder andere in de vorming en aanwezigheid van sociale organisaties. Op deze manier kan de kwaliteit van de relaties in de wijk stijgen. Stern en Seifert (2009) zeggen

hierover: *'cultural participants tend to be involved in other community activities, and neighborhoods with many cultural organizations also have concentrations of other social organizations.* De aanwezigheid van creatieve ondernemers en de activiteit, ook in buurtactiviteiten, leidt dus tot meer sociale organisatie in een wijk. Dit komt vervolgens de kwaliteit en frequentie van sociale relaties weer ten goede.

Er zijn meer onderzoeken die de potentie van creativiteit in het verbeteren van de sociale samenhang laten zien, welke met name ook accent leggen op een toename van nieuwe relaties in een wijk. Zo zou de aanwezigheid van culturele creatie in verschillende wijken de inwoners aanmoedigen om hun eigen 'internal boundaries within the city' te verleggen, waarbij een eind wordt gemaakt aan de 'ghettoization' van het gebied (Klein en Tremblay, Z.J.). Er wordt door die creatieve activiteiten dan dus contact gelegd met andere bevolkingsgroepen. Dit promoot heterogeniteit van wijken, collectief leren en zorgt voor een band tussen lokale community's evenals met creatieve ondernemers. Ook kunnen creatieve ondernemers bijdragen aan de ontwikkeling van wijken en sociale integratie (Klein en Tremblay, n.d.). Op die manier kunnen creatieve activiteiten een bijdrage leveren aan de bridging capital in de wijk en daarmee zorgen voor communicatie tussen verschillende sociale groepen. Deze hypothese wordt bevestigd door verschillende onderzoekers. Zo wordt hier het volgende over geschreven: *'Groups of artists can also become attractions for tourism and even commercial pillars in small cities, as is the case in Montemor-o-Novo, Portugal (André & Abreu, 2009), and many others. At the same time, they can be levers for community development and social integration.'* *'Art creation can thus promote communication between different social groups, as shown by the Return of the Swallows project, a film project realized in a disadvantaged immigrant neighbourhood of Brussels (Dietvorst, 2004) with the aim to raise the self-esteem of the residents and to promote their social integration.'* Klein & Tremblay, Z.J. para 2.2.1)

Ook De Jong (2015) heeft onderzoek gedaan naar het effect van creatieve broedplaatsen op de sociale samenhang in een wijk. Binnen deze broedplaatsen, in dit geval de broedplaats HW10 in Amsterdam, werden verschillende participatieve activiteiten georganiseerd. Deze activiteiten zijn erg divers, met een aanbod van yogalessen, activiteiten voor ouderen en kinderen, en koffieochtenden. De Jong (2015) toont aan dat er sprake is van verbeteringen van de banden tussen mensen. Het gaat slechts om een kleinere groep, maar toch is er sprake van een verbetering van de relatie van de betrokkenen bij de creatieve activiteiten. Ook zou de aanwezigheid van ontmoetingsplekken en de kleinschaligheid van de concentratie creatieve ondernemers en creatieve activiteiten hebben geleid tot enige uitbreiding van sociale contacten. Zo hebben verschillende mensen nieuwe contacten gelegd.

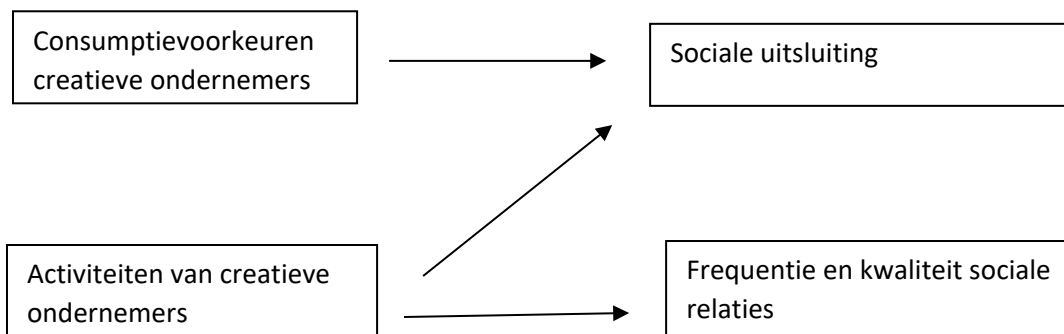
De sociale uitsluiting

De activiteiten van creatieve ondernemers kunnen naast de frequentie en kwaliteit van sociale relaties, ook invloed hebben op de mate van sociale uitsluiting in een wijk. De Jong (2015) werd eerder genoemd met zijn onderzoek naar het effect van creatieve broedplaatsen op de sociale samenhang in een wijk. Binnen dit project werden er verschillende activiteiten georganiseerd door de creatieve ondernemers. Ondanks deze inzet werd de brede doelgroep die zij wilden aantrekken niet behaald. Zo werd de lagere economische klasse niet aangetrokken door de hoge prijs die werd gevraagd voor deze activiteiten. Op deze manier konden de wijkbewoners die wel over enig kapitaal beschikken deze activiteiten bezoeken, maar konden de armere buurtbewoners hier niet naartoe. Op deze manier zouden ook creatieve activiteiten, ondanks de goede bedoeling hiervan, kunnen leiden tot sociale uitsluiting. Ook bij de broedplaats Eiland8 in Utrecht kunnen vraagtekens worden gezegd bij de toegankelijkheid van de creatieve activiteiten die georganiseerd worden door de ondernemers. Binnen Eiland8 zou het probleem zijn dat veel activiteiten niet aansluiten bij de interesses van de buurtbewoners.

Matarasso (1997) bekritiseert de aanpak van verschillende beleidsmakers om sociale uitsluiting te beperken door de transformatie van gedepriveerde plekken in kleine paradijsjes. Ook worden doorgaans sociale organisaties of buurthuizen ingezet om de sociale uitsluiting in een gebied te verkleinen. Kleinman bekritiseert het nut van sociale organisaties en buurtcentra doordat wijken waarin het beter gaat deze niet of nauwelijks hebben (Merli, 2002). Hiernaast schrijft hij ook over de aanpak van sociale uitsluiting, welke moet focussen op het bestrijden van structurele condities die de uitsluiting veroorzaken. Hij stelt dus dat het organiseren van eenmalige of enkele activiteiten niet bijdraagt aan het verminderen van de sociale uitsluiting in een wijk (Merli, 2002). Toch toont Matarasso's onderzoek het belang van activiteiten waardoor mensen de deur uit kunnen komen: *'The degree of personal isolation experienced by participants (...) in some project was sharp (..)For mental health service users in Nottingham, Durham and Portsmouth, arts projects had represented a valued and supportive environment in which to relax and get to know other people. Several elderly people attending St. John's day centre in Portsmouth came on particular days just to take part in arts activities. Sometimes arts projects helped people articulate their feelings about isolation'* (Matarasso, 1997, para 4.2)

2.2 Conceptueel model

Op basis van de bestudeerde literatuur en theorieën, kan het volgende conceptuele model worden opgesteld voor dit onderzoek:



Figuur 6: Conceptueel model

Toelichting conceptueel model

Zoals eerder in de consumption side theory uiteen is gezet, wordt de creatieve ondernemer genomen als verklaring voor een fenomeen in de wijk. In dit onderzoek betekent dit dat de aanwezigheid van de creatieve ondernemer een invloed heeft op de sociale samenhang in de wijk. Hierbij kent het begrip sociale samenhang, zoals eerder aangegeven, twee dimensies. Het gaat hierbij om de dimensies ‘frequentie en kwaliteit sociale relaties’ en ‘sociale uitsluiting’. De consumptievoorkeur en de activiteiten van creatieve ondernemers hebben een bepaald effect op deze twee dimensies.

Zowel de consumptievoorkeur als de activiteiten van creatieve ondernemers kunnen een effect hebben op de sociale samenhang in een wijk. Verschillende onderzoeken hierover zijn aangehaald in dit hoofdstuk. Zo zou de consumptievoorkeur kunnen leiden tot sociale uitsluiting doordat het prijsniveau van voorzieningen stijgt en hiermee een mate van exclusiviteit ontstaat (Bereitschaft, 2014). De originele bewoners zullen dan dus gering gebruik maken van de voorzieningen in de wijk. Op deze manier kunnen zij minder goed meedoen in het leven in de wijk en vervallen belangrijke ontmoetingsplekken voor hen. Naast dat het prijsniveau stijgt, kan de specifieke smaak van de creatieve ondernemer ertoe leiden dat de sfeer en het productaanbod van de voorzieningen niet aansluit bij de smaak van de originele bewoners, waardoor hetzelfde effect tot stand komt. Zo stelde Zukin (2008): *While prices may be low, the product mix and decor are not aesthetically right.*

Ook kan een verband worden opgesteld tussen de activiteiten van creatieve ondernemers en een verhoogde frequentie en kwaliteit van sociale relaties. De activiteiten van de creatieve ondernemers hebben zowel een effect op de frequentie en kwaliteit van de sociale relaties in de wijk, als op de mate van sociale uitsluiting binnen de wijk. Het onderzoek van Matarasso (1997) toonde aan dat een deelname aan creatieve activiteiten kan leiden tot het ontwikkelen van sociale

relaties en zelfs vriendschappen. 90% van de respondenten gaf aan nieuwe contacten te hebben ontwikkeld naar aanleiding van hun deelname aan creatieve activiteiten (Matarasso, 1997). Hiernaast zouden volgens Tremblay en Klein (n.d.) contact worden gelegd tussen verschillende bevolkingsgroepen, welke normaliter niet met elkaar in contact zouden komen. Uit onderzoek van de Jong (2015) nam echter niet, zoals van tevoren verwacht werd, de brede doelgroep deel. Een mogelijke oorzaak hiervan is dat een armere bevolkingsgroepen door het hoge prijsniveau niet konden deelnemen aan de activiteiten in de wijk. Een andere oorzaak is dat de activiteiten niet aansluiten bij de interesse van de armere buurtbewoners (De Jong, 2015). Op deze manier participeren zij in geringe mate bij de activiteiten in de wijk. Dit kan ervoor zorgen dat zij minder in contact komen met hun buurtbewoners, wat leidt tot een geringere deelname in het sociale netwerk in de wijk ten opzichte van de rest van de buurtbewoners. Hiernaast participeren zij op deze manier minder in vrijetijdsactiviteiten in de wijk.

Belangrijk om aan te geven in deze toelichting van het conceptueel model is de interactie die plaatsvindt tussen de creatieve ondernemer en de buurtbewoner. Het gaat hierbij dus niet enkel om eenrichtingsverkeer; buurtbewoners kunnen bijvoorbeeld ook hun relaties uitbreiden door contact met creatieve ondernemers te onderhouden.

Hoofdstuk 3 Methodologie

3.1 Onderzoeksstrategie

In de literatuur zijn verscheidene onderzoeksstrategieën te onderscheiden (Verschuren en Doorewaard, 2000). Een belangrijke keuze hierin is de keuze tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Everaert & Pee (2006) stellen dat een kwantitatieve benadering in een onderzoek, zoals wanneer een survey wordt gedaan, de realiteit uiteindelijk zo vereenvoudigd wordt, dat slechts een aantal factoren en variabelen overblijven. Deze variabelen en factoren worden vervolgens onderzocht, terwijl het werkelijke fenomeen dus niet in zijn geheel onderzocht wordt. Hiernaast speelt de context van een bepaald fenomeen bij kwantitatief onderzoek geen tot een kleine rol (Everaert & Pee, 2006). Vaak wordt kwantitatief onderzoek als een 'minder diepgaande' vorm van onderzoek veronderstelt. Zo zijn achterliggende motivaties en redenen bij antwoorden die worden gegeven, vaak minder makkelijk te achterhalen.

Omdat het in dit onderzoek voornamelijk gaat om een fenomeen met veel onderzoekseenheden (een wijk) ligt het voor de hand kwantitatief onderzoek te doen. Echter, het gaat binnen dit onderzoek om achterliggende redenen en motieven en hierbij speelt context een belangrijke rol. Om die reden is, ondanks het relatief grote aantal onderzoekseenheden, toch gekozen voor het doen van kwalitatief onderzoek.

Binnen dit onderzoek wordt een case-study gedaan. Voor een case-study is gekozen, doordat op deze manier één gebied tot in detail en uitvoerig bekeken wordt. Dit is essentieel voor dit onderzoek, omdat de interactie tussen buurtbewoners, en daarmee ook de sociale samenhang, wordt beïnvloed door de omgeving. Hiernaast is door de keuze van een case-study de kans klein dat de uitkomsten van dit onderzoek in praktijk geen betekenis hebben (Flyvbjerg, 2006). Dit komt mede doordat een gesprek wordt aangeknoopt met verschillende onderzoeksobjecten.

Het in gesprek gaan met onderzoeksobjecten is ook een voordeel van het doen van een case-study, omdat eenvoudig andere paden bewandeld kunnen worden binnen het onderzoek. Het is bij een case-study dan ook eenvoudiger om een andere weg in te slaan dan bij een survey. Zo kunnen de onderzoeksobjecten verschillende adviezen geven, iets dat bij een survey niet het geval is.

Het doel van dit onderzoek is om te kijken of de aanwezigheid van creatieve ondernemers een effect heeft op de sociale samenhang in een wijk. Het verrichten van een case-study is om bovenstaande redenen is de passende strategie om te testen of bepaalde factoren van een creatieve ondernemer een effect hebben op de sociale samenhang in de wijk.

Een gevaar bij het doen van een case-study is dat de betrouwbaarheid en interne validiteit, welke essentieel zijn, in het geding komen (Kelliher, 2005). Voor de betrouwbaarheid van een onderzoek is het belangrijk dat wanneer een andere onderzoeker dit onderzoek in een andere casus zou uitvoeren, hij tot dezelfde resultaten zou komen. Het onderzoek dient te kunnen worden herhaald zonder dat hier andere resultaten uitkomen. Doordat kwalitatief onderzoek erg contextafhankelijk is, is de methodologie van het onderzoek van belang voor de betrouwbaarheid van het onderzoek. Het is hierbij belangrijk dat de conclusies die getrokken worden te volgen zijn voor de lezer. De conclusies dienen dan ook op logische en begrijpelijke wijze voort te vloeien uit de data die verzameld is. Dit is van levensbelang voor de interne validiteit van het onderzoek (Kelliher, 2005) Om deze reden is bronnentriangulatie een vereiste. Bronnentriangulatie houdt in dat meerdere dataverzamelmethode naast elkaar zullen worden gebruikt. Binnen dit onderzoek zullen dan ook zowel observaties worden gehouden, als interviews als informatie uit documenten, websites en Facebook-berichten. De precieze vorm en inhoud van dit primair en secundair materiaal zal onder het kopje 'onderzoeksmateriaal' verder worden toegelicht. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten wordt een meervoudige case-study gedaan.

3.2 Onderzoeksmateriaal

Het secundaire materiaal dat gebruikt wordt, bestaat voornamelijk uit nieuwsberichten en Facebookberichten op pagina's van de bewonersverenigingen of van de projecten. Dit komt doordat initiatieven van creatieve ondernemers doorgaans bottom-up zijn en hier dus weinig beleid over geschreven is. Een voorbeeld hiervan is het document 'Belcrum 500'. Dit is een toekomstvisie die de bewoners van de Belcrum hebben opgesteld. Voor de casus van Coehoorn zal gebruik worden gemaakt van de website, waar verschillende beleidsdocumenten op gepost zijn. Ook zijn er op de sites van de creatieve ondernemers verschillende berichten verschenen over de doelen van hun onderneming en de activiteiten die zij organiseren.

De hoeveelheid diepte-interviews die worden afgenomen is afhankelijk van het verzadigingsniveau van de interviews. Achteraf is gebleken dat na vier interviews per casus geen nieuwe informatie meer werd gevonden. Het is van belang dat er gezocht wordt naar respondenten met een grote kenniskring in de wijk. Op deze manier wordt informatie verzameld over meer onderzoekseenheden en is het doen van generaliseerbare uitspraken rechtvaardiger. Zo is voor de casus Coehoorn een interview gehouden met de wijkagent van Coehoorn, een bewoner uit de bewonersvereniging 6811, de initiatiefnemer van het project en een actieve creatieve ondernemer. In de wijk de Belcrum is gesproken met drie bewoners. Deze bewoners zijn zeer verspreid over de wijk. Dit is bewust gedaan, zodat een beter beeld van de wijk wordt verkregen. Een van de bewoners is actief in de

buurtvereniging en kent vanuit die positie dus veel wijkbewoners. Ook is een creatieve ondernemer geïnterviewd, zodat ook dat perspectief gehoord wordt.

Naast interviews zijn tevens vier observaties uitgevoerd, twee observaties per wijk. Hoe het observatieschema opgesteld is, is te lezen in bijlage 6. Er is dus niet gekozen voor een open observatie, omdat de wijk al bekeken is voordat de observaties plaatsvonden. Naast een observatie is tevens met respondenten ter plekke gesproken.

Doordat observaties worden gedaan, interviews worden gehouden en een documentenanalyse zal worden gedaan van bestaande informatie vindt er bronnentriangulatie plaats.

3.3 Casusbeschrijving

Om in dit onderzoek tot een goed antwoord op de hoofdvraag te komen, is een strategische keuze voor de casussen noodzakelijk (Flyvbjerg, 2006). Omdat er geen overzichten zijn van wijken waarin een hoog aandeel creatieve ondernemers gevestigd is, zal hier zelf naar gezocht moeten worden. Omdat het in dit onderzoek gaat om het effect van creatieve ondernemers, is de aanwezigheid van een groot aandeel creatieve ondernemers noodzakelijk.

Omdat een case-study wordt gedaan, wordt er gezocht naar wijken met een beperkt aantal onderzoekseenheden. De casus dient dus een wijk te zijn van beperkte omvang. Beperkt van omvang betekent minder dan 5000 bewoners. Zo worden in verschillende wijkvisies wijken van onder de 5000 inwoners bestempeld als 'kleine wijk' (Gemeente Helmond, 2008). De reden hiervoor is dat de generaliseerbaarheid van dit onderzoek daalt, wanneer er een zeer groot aantal onderzoekseenheden in de wijk aanwezig is.

Hiernaast is geselecteerd op kapitaalkracht aanwezig in de wijk. Zo gaat de voorkeur uit naar een wijk met meer kapitaalkrachtige bewoners en een wijk met minder kapitaalkrachtige bewoners. Dit komt doordat in de theorie gesuggereerd wordt dat hoger opgeleide, vaak rijkere, mensen een consumptievoorkeur hebben die sterk lijkt op dat van creatieve ondernemers. Dit wijst erop dat in een wijk met rijkere mensen de aansluiting van de buurtbewoners mogelijk beter zal zijn. Om dit te kunnen vergelijken zijn een kapitaalkrachtigere en minder kapitaalkrachtigere wijk een vereiste.

In de wijken Coehoorn in Arnhem en de Belcrum in Breda zijn twee wijken gevonden die passen in de selectiecriteria. Deze wijken zullen hieronder kort toegelicht worden. Een uitgebreider omschrijving van de wijken is te vinden in hoofdstuk 4 en 5.

Coehoorn

In de wijk Coehoorn zitten ongeveer 90 creatieve ondernemers gevestigd, verspreid door de wijk

heen. Deze creatieve ondernemers variëren van grafisch ontwerper tot kunstenaar tot architectenbureau (<http://www.coehoorncentraal.nl/2016/11/in-de-experimenteerbox-worden-sociale-vraagstukken-opgelost/>, 2017). Op de site van het project is een overzicht te vinden van de verschillende ondernemers. Wat tevens blijkt uit de site van het project Coehoorn Centraal is dat er ook verschillende activiteiten voor de buurtbewoners worden georganiseerd. Voorbeelden hiervan zijn het kijken van de Giro in het park en een 4 mei herdenking voor vluchtelingen. De creatieve ondernemers zijn dus erg actief in de wijk. Dit maakt de casus dan ook interessant.

De wijk Coehoorn in Arnhem maakt officieel deel uit van de wijk 'centrum'. Het kent om en nabij de 1000 inwoners en is hiermee een zeer kleine buurt of wijk. Het is niet precies duidelijk hoeveel inwoners het gebied kent, maar het centrum van Arnhem kent 5110 bewoners (CBS, 2017). Dit betekent dat, omdat Coehoorn onder deze wijk valt, er vanuit wordt gegaan dat deze wijk minder dan 5000 inwoners heeft.

Op verschillende websites en media wordt de wijk in Coehoorn omschreven als 'levenloos' of 'een anonieme plek' (DTO, Z.J.). Hiernaast bestaat de bebouwing voornamelijk uit sociale huurwoningen en zijn er complexen voor 'begeleid wonen' aanwezig in de wijk. Deze wijk zal dan ook worden gezien als 'minder kapitaalkrachtige wijk'.

De documenten die beschikbaar zijn over deze wijk zijn voornamelijk te vinden op de website van het project, Coehoorn Centraal. Coehoorn Centraal is de stichting die het project begonnen is. De documenten variëren van beleidsdocumenten tot zelfgeschreven berichten. Hiernaast beheren zij een Facebookpagina, waarop ook regelmatig berichten gepost worden.

Belcrum

De creatieve ondernemers die in de Belcrum gevestigd zijn erg divers. Zo zit er een 'alternatief reisbureau' en een communicatiebureau, maar ook een stadsstrand en een skatehal. Er is onder andere een ondernemersdorp, waarin verschillende ondernemers aanwezig zijn (STEK, 2017).

De wijk de Belcrum heeft 3425 inwoners (CBS, 2013) en is hiermee een kleinere wijk. De wijk ligt achter het station tegen het centrum van Breda aan. Hiermee voldoet de wijk aan dit criterium.

Ondanks dat de cijfers over de wijk nog niet bekeken worden, kan worden gesteld dat de wijk een erg populaire wijk is. Zo staat de wijk op nummer 1 van alle wijken in Zuid-Nederland en staat de wijk in de top 10 meest populaire wijken in Nederland. De wijk is erg gewild en de huizenmarkt krap (BN de Stem, 2015). Deze gewilde en kapitaalkrachtige wijk staat dus sterk in contrast met de wijk Coehoorn in Arnhem.

Het secundaire materiaal dat bekend is over de wijk komen van onder andere persberichten nationale, regionale en lokale media, maar ook van berichten vanuit de bewonersvereniging.

Hiernaast is er een toekomstvisie opgesteld door de buurtbewoners met de plannen die zij voor de

Belcrum hebben. Dit plan heet 'Belcrum 500'. Ook zijn er op de websites van verschillende ondernemers, zoals STEK, informatie over de wijk en de creatieve ondernemers te vinden.

4. Resultaten casus Coehoorn

4.1 Casusbeschrijving Coehoorn



Figuur (4). De gebouwen in Coehoorn Centraal waar creatieve ondernemers gevestigd zijn. Coehoorn Centraal, opgevraagd van: <http://www.coehoorncentraal.nl/huren-van-ruimte/>, p: -.

De wijk Coehoorn heeft circa 1000 inwoners (Boshuizen, Persoonlijke communicatie, 2017) en bestaat voornamelijk uit huurhuizen op de koopflat Du Soleil na. De wijk is bijzonder door haar ligging. Zo is de wijk officieel onderdeel van het centrum, maar wordt het niet als centrum beschouwd (De Bruijn, persoonlijke communicatie, 2017). Dit komt doordat de wijk vroeger buiten de singels lag en dus buiten het centrum. Nu wordt de wijk fysiek van het centrum afgesloten door de weg die links van de wijk loopt. Aan de andere kant wordt de wijk afgesloten door de treinsporen, die richting het station gaan. De wijk ligt dan ook vrij geïsoleerd.

Omdat de wijk officieel behoort tot het centrum van Arnhem is het aangesloten bij de bewonersvereniging 6811. Dit is de bewonersvereniging van het centrum. Dit betekent onder andere dat Coehoorn dus ook geen eigen buurtcentrum heeft. Binnen de bewonersvereniging 6811 gaat het weinig over Coehoorn, doordat in het centrum veel meer gebeurt (De Bruijn, Persoonlijke communicatie, 2017).

Mede door de eerder beschreven fysieke kenmerken van de wijk is Coehoorn altijd een typische stationswijk geweest. Ongeveer 10 tot 15 jaar geleden was het gebied erg 'shady' (De Bruijn,

Persoonlijke communicatie, 2017). Er was leegstand, zwervers sliepen in de verlaten gebouwen en de overgebleven bevolking bestond voornamelijk uit mensen die de keus niet hadden om de wijk te verlaten. Dat was het moment dat de gemeente besloot dat er iets met de wijk moest gebeuren. Er kwam dan ook een plan van een miljard euro dat onder andere de wijk Coehoorn naar een hoger plan zou moeten tillen (De Bruijn, Persoonlijke communicatie, 2017). Voordat de uitvoering van de plannen kon beginnen, sloeg echter de crisis in en vervolgens werden de plannen opzij gelegd. Er werd dus uiteindelijk niets met de wijk gedaan. Op dat moment sprongen de enthousiaste stadsbewoners van Arnhem Paul de Bruijn en Peter Groot in en is het project Coehoorn Centraal ontstaan (DTO, n.d.; De Bruijn, Persoonlijke communicatie, 2017).

Het project Coehoorn Centraal

Het project in Coehoorn is ontstaan als bottom-up initiatief georganiseerd door Paul de Bruijn en Peter de Groot met de steun van verschillende partijen, zoals de gemeente en DTO (DTO, 2015). DTO is een adviesbureau dat adviezen verstrekt op het gebied van stedelijke transitie en ruimtelijke innovatie. Paul de Bruijn had in eerste instantie niets met de wijk te maken. Het project Coehoorn Centraal is een burgerinitiatief opgezet door twee stadsbewoners van Arnhem (DTO, n.d). In eerste instantie zou het project zich gaan settelen op een andere locatie. Dit ging niet door en het project kwam terecht in de wijk Coehoorn, waarna het project is omgedoopt tot 'Coehoorn Centraal'. Paul en Peter waren van mening dat de creatieve sector in Arnhem zichtbaarder moest zijn dan hij nu is. Om die reden werd een plek gezocht waar de verschillende disciplines van de creatieve sector zichtbaarder gemaakt zou kunnen worden (De Bruijn, Persoonlijke communicatie, 2017). De modediscipline is nu zichtbaar in Klarendal, maar andere disciplines van de creatieve sector in Arnhem zijn minder zichtbaar. Paul de Bruijn stelde dat dit zonde is, omdat deze een grote potentie heeft. Zo zegt hij: *er is een enorm groot potentieel en als dat zichtbaar wordt, gebundeld wordt en je dat kunt aanraken, als het een naam heeft, een label, een merk, dan gaan mensen zeggen 'wauw, zit dat allemaal in Arnhem?'* (Persoonlijke communicatie, 2017). Erg belangrijk om te benadrukken is dan ook dat de kerntaak van de Stichting en het project is om de creatieve sector zichtbaarder te maken. Het is dan ook niet zo dat de Stichting of het project moeten worden aangesproken op een sociale taak.

Doordat het een bottom-up initiatief is, is de rol van de gemeente beperkt. De gemeente heeft de regie losgelaten over het Coehoorngebied na zelf jarenlang pogingen te hebben gedaan om het gebied uit een proces van verpaupering te krijgen (Persoonlijke communicatie, 2017; Coehoorn Centraal, 2017). Een voorbeeld van een dergelijke poging is het eerder genoemde miljardenplan; 'Masterplan Rijnboog'. Ondanks dat de gemeente de regie heeft losgelaten, is voor de start van het

Coehoorn project de welwillendheid van de gemeente erg belangrijk geweest. Zo boden enkele partijen binnen de gemeente ruimte aan een vijfjarig plan om de wijk Coehoorn te transformeren in een creatieve wijk. Met 32 van de 37 stemmen voor werd de motie voor de transformatie van de wijk aangenomen (DTO, 2015; De Bruijn, persoonlijke communicatie, 2017). Door deze aangeboden ruimte kon het project gestart worden (De Bruijn, persoonlijke communicatie, 2017; Coehoorn Centraal, 2017). Tijdens de start van het project moest een rechtszakelijke instantie opgericht worden. Dit was nodig voor het overdragen van de panden. Om die reden is 'Stichting Coehoorn Centraal' ontstaan. De gebouwen, zeven leegstaande panden, werden overgedragen door de gemeente aan het bestuur van de stichting. Deze stichting bestond uit drie bestuursleden waaronder initiatiefnemers Paul de Bruijn en Peter Groot. Inmiddels is het project zo gegroeid dat er een Raad van Toezicht is gekomen binnen de stichting. Deze raad bestaat uit verschillende partners, waaronder de directeur van ArteZ, de creatieve partijen en de directeur van de HAN (Coehoorn Centraal, 2017).

De eerste partij die zich in de wijk vestigde was café Stella (DTO, 2015). Twee jongere Groningers wilden hun eigen eerste horecagelegenheid opzetten en toen zij hoorden over de plannen voor Coehoorn besloten zij dat in dit gebied te doen (De Bruijn, Persoonlijke communicatie, 2017). Zij vestigden zich in het pand CC1 (zie figuur (4)). Op de bovenverdieping van CC1

zitten momenteel creatieve ondernemers gevestigd. Vervolgens vestigden zich in CC2 - Coehoorn & co en CC3 – De Coehoorn verschillende creatieve ondernemers. Deze ondernemers variëren van grafische vormgevers tot interieurontwerpers. In 2014 werd tevens het Coehoorn park door NL Greenlabel (DTO, 2015) geplant en geschonken aan Stichting Coehoorn Centraal. NL Greenlabel is een bedrijf dat zich onder andere bezighoudt met duurzame gebiedsontwikkeling. Een duidelijk overzicht van de precieze levensloop van het project is te vinden in figuur (6).

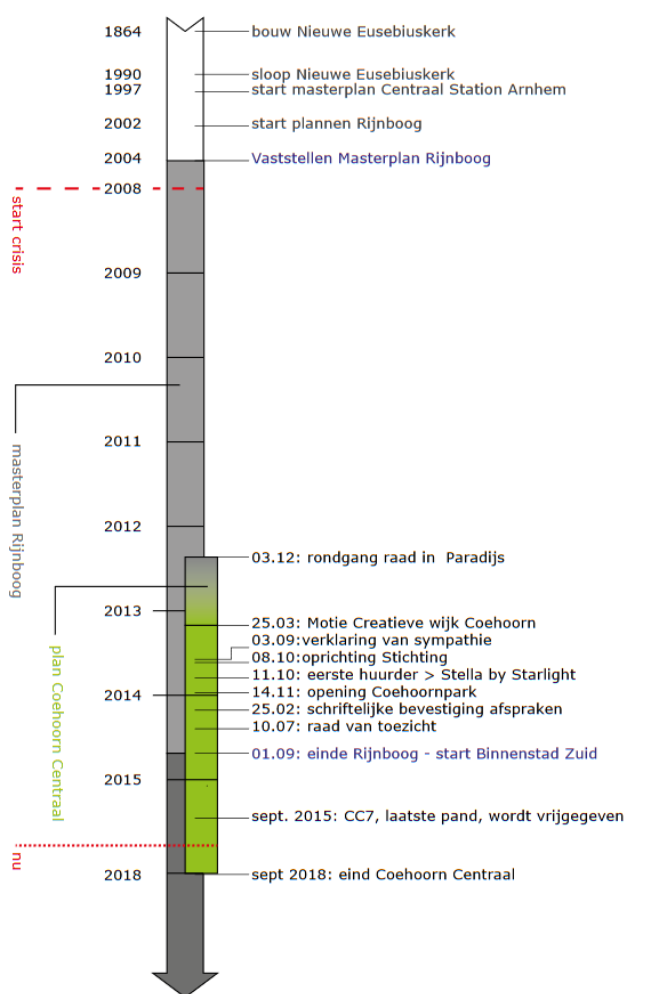
Inmiddels staat het gebied al vier jaar open voor ontwikkelingen op het gebied van creativiteit om Coehoorn zo te ontwikkelen als 'creatieve wijk'. Zoals in figuur (6) te zien is, is het



Figuur(5): Café Stella

project in feite tijdelijk. Inmiddels lijkt echter een duurzame toekomst voor het project dichtbij. De gemeente Arnhem heeft namelijk het plan een ‘creatieve corridor’ te ontwikkelen. Zij hebben dit neergezet in een nota voor stedenbouwkundige herontwikkeling. Zelf noemt de gemeente Arnhem het een ‘inspiratiedocument’. Ook Coehoorn wordt binnen deze nota gezien als belangrijk punt in de creatieve corridor. Zo wordt Coehoorn in de nota als volgt omschreven: *‘Coehoorn Centraal, een voor de stad belangrijke hub voor de creatieve industrie. De initiatieven die hier afgelopen jaren zijn ontwikkeld zijn toonaangevend voor Arnhem, waarbij een aantrekkelijk milieu voor jonge ontwerpers en ondernemers is gecreëerd. Dit kan zich doorontwikkelen tot een gebied tussen station Arnhem Centraal en de binnenstad waar experimenteel en innovatief ondernemerschap een plek kan krijgen (Karres+Brands, 2017, p. 16).*

Doel van de corridor is om de binnenstad en omliggende wijken aan de westzijde van het centrum enerzijds en de verschillende culturele programma’s anderzijds te verbinden. Deze verbinding tussen de binnenstad en Coehoorn kan van grote betekenis zijn voor Coehoorn, gezien het altijd afgesloten van het centrum heeft gelegen.



Figuur (6): Levensloop project Coehoorn, DTO, 2015, p. 1.

4.2 Het effect van de consumptievoorkeur van creatieve ondernemers op sociale uitsluiting

In deze paragraaf zal besproken worden welke voorzieningen in de wijk aanwezig zijn en welke effecten de consumptievoorkeur van de creatieve ondernemers heeft op de sociale uitsluiting in de wijk. Hierbij zal gezocht worden naar mogelijke verklaringen voor deze effecten. Binnen dit onderzoek wordt verondersteld dat sociale uitsluiting tot stand komt door geringe participatie in de wijk; in vrijetijdsactiviteiten en door een beperkt sociaal netwerk.

In hoofdstuk 2 werden verschillende aannames gedaan over de consumptievoorkeur van de creatieve ondernemer en de effecten die deze kan hebben op de sociale uitsluiting van bewoners in een wijk (Zukin, 2008; Bereitschaft, 2014). Zo kunnen door de komst van de creatieve ondernemer verschillende voorzieningen verdwijnen of juist ontstaan. Wanneer het gaat om voorzieningen die niet aansluiten bij de interesses en consumptievoorkeuren van de originele wijkbewoners of voorzieningen met een hoger prijsniveau kan dit ertoe leiden dat de originele bewoners geen gebruik meer kunnen maken van de voorzieningen. Hierdoor vervalt naast een belangrijke ontmoetingsplaats ook een deel hun vrijetijdsbesteding in de wijk. Op deze manier kunnen de consumptievoorkeuren van creatieve ondernemers leiden tot sociale uitsluiting van de originele wijkbewoners.

Wanneer gekeken wordt naar de consumptievoorkeur van de creatieve ondernemer als verklarende factor betreft dit in deze deelvraag niet de activiteiten die de creatieve ondernemers organiseren. Het gaat om voorzieningen, zoals cafés, een kapper, supermarkten, maar ook groenvoorzieningen. Het effect dat de activiteiten van creatieve ondernemers hebben op de sociale uitsluiting van wijkbewoners in de wijk zullen in deelvraag drie worden besproken.

Gedurende het analyseren en interpreteren van de verzamelde data en het beantwoorden van deze deelvraag wordt tevens rekening gehouden met alternatieve verklaringen voor een mate van sociale uitsluiting in de wijk Coehoorn. Een voorbeeld van een alternatieve verklaring wordt gegeven door Kahn, Gombaz & Fraser (2015), zo stelden zij dat sociale uitsluiting kan worden verklaard door sociale en economische status. Armere mensen hebben bijvoorbeeld vaak al een beperkt sociaal netwerk.

In de wijk Coehoorn zijn niet veel voorzieningen aanwezig. Naast de creatieve ondernemers van café Stella en MeeM zijn de 'belangrijkste landmarks' in het gebied die niet te maken hebben met het Coehoorn project Hotel Haarhuis en de Kunstacademie ArtEZ (<http://www.expeditiecoehoorn.nl/>, Z.J.). Ook was er een Bed and Breakfast aanwezig in de wijk en er zat in de wijk een grote antiquair, maar deze zijn beide uit de wijk vertrokken. Het Bed and Breakfast is uit de wijk vertrokken, omdat deze niet goed draaide in de wijk (Oost, persoonlijke communicatie, 2017). Café MeeM is op de plaats van de Bed & Breakfast komen te zitten. Café Stella heeft zich gevestigd in een pand dat eerder leegstond. De vestiging van café Stella en café MeeM in de wijk heeft te maken met de komst

van de verschillende creatieve ondernemers. Als het project zich niet in deze wijk had gesetteld, hadden zij hier ook niet gezeten (De Bruijn, persoonlijke communicatie, 2017). Dit suggereert al dat het café wat betreft sfeer en inrichting gericht is op de wensen van de creatieve ondernemers.

Tijdens de observaties viel op dat het publiek van café Stella, 'de huiskamer van de wijk',

voornamelijk uit de creatieve ondernemers bestaat en studenten van ArtEZ (Kortbeek, persoonlijke



Figuur (6): Ruimte in café Stella,
<http://www.smaakvolgers.nl/lekker-uit-eten/stella-by-starlight>, Z.J.

communicatie, 2017). Dit terwijl het een van de weinige uitgaansgelegenheden in de wijk is. Ook trekt het café zelfs mensen vanuit andere delen van Arnhem aan (Boshuizen, persoonlijke communicatie, 2017). Er zijn dus erg weinig wijkbewoners te vinden bij café Stella. Zo verzamelt

bijvoorbeeld de Vereniging van Eigenaren van de koopflat Soleil niet in café Stella, maar bij het Haarhuis (Oost, persoonlijke

communicatie, 2017). Ook bij café MeeM komen weinig wijkbewoners (eigen observatie, 2017). Café MeeM straalt

dezelfde sfeer uit als café Stella en lijkt dus voornamelijk gericht op een creatiev, alternatiever publiek. Uit verschillende gesprekken bleek dat de wijkbewoners van Coehoorn vrij weinig van hun vrije tijd besteden in de wijk. Zo zijn zij veel op zichzelf en hebben zij een beperkt sociaal netwerk (De Bruijn; Boshuizen, persoonlijke communicatie, 2017). Dit geldt vanzelfsprekend niet voor alle wijkbewoners. Uit de resultaten en de theorie kunnen hier drie verklaringen voor opgesteld worden.

Eerder in deze paragraaf werd gesteld dat de consumptievoorkeur van de creatieve ondernemers ertoe kan leiden dat voorzieningen zich in de wijk vestigen, welke niet voldoen aan de eisen van de wijkbewoners wat betreft de sfeer en het uiterlijk van de voorzieningen: *'While prices may be low, the product mix and decor are not aesthetically right'* (Zukin, 2008). Dit kan er uiteindelijk toe leiden dat de originele wijkbewoners niet meer naar de voorzieningen in de wijk komen, waardoor hun vrijetijdsbesteding in de wijk daalt evenals hun sociale netwerk. Een eerste mogelijke verklaring die de theorie biedt voor de lage bezoekersaantallen bij de voorzieningen in de wijk Coehoorn is dan ook dat de sfeer of decoratie van café Stella niet aansluit bij de interesses en consumptievoorkeuren van de wijkbewoners van Coehoorn (Bereitschaft, 2014; Zukin, 2008).

Zo lijken juist de creatieve ondernemers in Coehoorn juist te worden aangetrokken door de inrichting en sfeer van café Stella. De binnenruimte in café Stella heeft een vrij aparte inrichting (zie figuur (6))

en er zijn verschillende ruimtes in het café. Het café is dan ook een niet doorsnee bruin café. De studenten van de Kunstacademie maken erg veel gebruik van Stella, zo gaven verschillende studenten aan er zeer regelmatig te komen (Eigen observatie, 2017). Een bezoeker van het café vertelde dat hij er erg vaak kwam doordat 'de vibe erg relaxed is' en 'de sfeer erg gemoedelijk'. Een andere studente van de ArtEZ zei dat ze de plek erg leuk vond, doordat er veel creatieve mensen kwamen (eigen observatie, persoonlijke communicatie, 2017). Wanneer je het café binnenkomt, valt meteen op dat de plek voornamelijk gericht is op creatieve, hippe personen. Ook Paul de Bruijn, initiatiefnemer van het project, stelt dat het café misschien niet een plek is die bij alle wijkbewoners aansluit. Zo zegt hij: *'Er is wel een bepaalde sfeer en dat moet je liggen'* (De Bruijn, persoonlijke communicatie, 2017). Ook volgens de Bruijn kent het café dus een bepaalde sfeer, welke niet elke doelgroep aan hoeft te spreken.

Door het personeel van café Stella wordt geprobeerd het café zo toegankelijk mogelijk te maken. Zo draaien zij verschillende muziekstijlen om ook de mensen van het kantoor van Alliander tot 'de man met de gele jas' op hun plek te laten voelen. Laatstgenoemde, een bijzondere man uit de wijk, was in eerste instantie fel tegen café Stella, maar is hier inmiddels regelmatig te vinden (Kortbeek, persoonlijke communicatie, 2017). Hij is dan ook een voorbeeld van hoe een wijkbewoner zou kunnen wennen aan de ruimte die de creatieve ondernemers in de wijk gecreëerd hebben. Ook Vincent, de buurman van café Stella vreesde in eerste instantie de komst van het café, maar inmiddels is hij er werkzaam (Kortbeek, persoonlijke communicatie, 2017). Dit toont dus dat er, al is deze groep in de minderheid, ook wijkbewoners zijn die wel gebruik maken van de voorziening. Ook een wijkbewoner stelde dat hij zo nu en dan naar café Stella ging, maar hier niet erg vaak kwam. Dit had echter volgens hem niets te maken met de sfeer of inrichting van de voorziening (Oost, persoonlijke communicatie, 2017). Hiernaast werd aangegeven door de wijkagent dat de wijkbewoners in de wijk al langere tijd weinig van hun vrije tijd buitenshuis besteden (Boshuizen, persoonlijke communicatie, 2017).

Bovenstaande waarneming, de toegankelijkheid van café Stella, de wijkbewoners die wel gebruik maken van de voorziening en een gesprek met een van de wijkbewoners, geven niet een directe aanleiding om te denken dat de sfeer en inrichting de originele bewoners ervan weerhouden om hun vrije tijd in de wijk te besteden of om sociale netwerken op te bouwen in de wijk, ondanks dat de sfeer en inrichting gericht is op een alternatiever publiek.

In hoofdstuk twee werd ook het prijsniveau genoemd als mogelijke verklaring voor sociale uitsluiting in de wijk als gevolg van voorzieningen die aansluiten bij de consumptievoorkeur van creatieve ondernemers. Echter, zowel voor café MeeM als voor café Stella geldt dat het prijsniveau niet hoger

is dan andere horecagelegenheden in Arnhem. Het lijkt dan ook niet waarschijnlijk dat het prijsniveau van de voorzieningen de wijkbewoners ervan weerhoudt deze te gebruiken.

Een derde en laatste mogelijke verklaring voor de geringe mate van participatie en het beperkte sociale netwerk in de wijk is community-vorming. In de theorie is aandacht besteed aan 'community-vorming' gericht op consumptievoorkeur. Zukin (2008) stelt dat communities tegenwoordig gevormd worden door consumptievoorkeuren- en patronen in plaats van ras, etniciteit of sociale klassen. Deze communities kunnen ertoe leiden dat de creatieve ondernemers zich afsluiten van de originele wijkbewoners en deze hierdoor buitensluiten. Dit heeft als gevolg dat de originele wijkbewoners hun vrije tijd niet meer in de wijk kunnen besteden en hun sociale netwerk in de wijk beperkt blijft.

In Coehoorn is te zien dat bij café Stella de creatieve ondernemers en studenten aan ArtEZ elkaar ontmoeten. Zij hebben dezelfde consumptievoorkeur en interesses. Ondanks dat niet gesproken kan worden van een echte 'community', doordat de creatieve ondernemers niet in de wijk wonen en wel contact onderhouden met enkele wijkbewoners, is er wel sprake van sterke verbondenheid onder de creatieve ondernemers en de studenten van ArtEZ. Zo stelt een creatieve ondernemer dat hij het gevoel heeft dat Coehoorn een dorpje is. Dit gevoel heeft hij voornamelijk met de studenten van de ArtEZ en creatieve ondernemers. Hij zegt hierover: *'Ik denk ook niet dat het heel erg is. Ik zie het eigenlijk altijd zo; wij werken hier en zij wonen hier. Wij doen dingen samen en de mensen in de wijk doen ook wel dingen samen.'* (Kortbeek, persoonlijke communicatie, 2017). In deze uitspraak wordt dus een scheiding verondersteld tussen enerzijds de creatieve ondernemers en anderzijds de wijkbewoners. Een vrouwelijke bewoonster bevestigde dit en gaf als commentaar op de creatieve ondernemers dat zij erg een klikje vormden bij café Stella en het stadspark en er op deze manier een scheiding ontstaat tussen ondernemers en bewoners. Deze scheiding tussen bewoners en creatieve ondernemers voelt voor enkele bewoners aan als een drempel, zo is de stap hierdoor groter om naar verschillende voorzieningen te komen.

De oud-wijkagent van Coehoorn stelde dat het veel voor de wijk zal doen als de creatieve ondernemers of mensen met een interesse in de creatieve sector ook zullen gaan wonen in de wijk (Boshuizen, persoonlijke communicatie, 2017). Dit wordt zeer waarschijnlijk in de nabije toekomst gerealiseerd, wanneer extra woningen ter beschikking worden gesteld in de wijk. Dit zullen koopflats worden en zijn dus bedoeld voor bewoners die een relatief hoger inkomen bezitten. De bedoeling is ook dat deze mensen enige interesse in de creatieve sector hebben, al is dit geen vereiste (De Bruijn, persoonlijke communicatie, 2017). De vraag is wat deze nieuwe wijkbewoners zouden betekenen voor de community-vorming in de wijk en hiermee ook de uitsluiting van de huidige wijkbewoners.

Zoals in bovenstaande alinea's beschreven is zijn de verklaringen die Bereitschaft (2014) en Zukin (2008) bieden niet voldoende om de lage participatie in de wijk en het kleine sociale netwerk van de wijkbewoners niet kunnen verklaren. Tijdens het analyseren en interpreteren van de verzamelde data is een alternatieve verklaring gevonden.

Verschillende malen is aangegeven dat er nooit veel sociale binding is geweest in de wijk. Ook is vaak benoemd dat een groot deel van de mensen erg op zichzelf leeft. Dit betekent dus dat ook wanneer de voorzieningen niet op een creatieve doelgroep gericht zijn de bewoners hier ook weinig gebruik van zouden maken sinds een groot deel van de bewoners niet geïnteresseerd is in welke vorm van buiten-de-deur activiteiten dan ook (De Bruijn; Boshuizen, persoonlijke communicatie, 2017). Zo wordt in een van de interviews het volgende gezegd over de wijkbewoners *'want ja er zitten hier veel probleemgevallen achter de ramen. Mensen met psychiatrische problemen, eenzaamheid.. ziekte.. werkloosheid.. die wijk is heel eenzijdig geworden'* (De Bruijn, persoonlijke communicatie, 2017) en ook *'veel eenzame mensen, waarvan je juist zou zeggen 'hé, dat is gezellig.. zo'n leuk restaurantje, een lekker bankje met een parkje ervoor, ik ga m'n huis uit een bakkie doen of een biertje drinken. Maar die mensen heb ik eigenlijk nooit gezien daar'* (Boshuizen, persoonlijke communicatie, 2017). Ondanks dat vanzelfsprekend een deel van de bewoners niet onder bovenstaande omschrijving valt, tekent dit een grote groep wijkbewoners. Dat de bewoners van Coehoorn voornamelijk bestaan uit het type bewoners als omschreven in bovenstaande citaten zou kunnen verklaren waarom een groot deel van de bewoners niet gebruik maakt van de

voorzieningen in de wijk. Zo is in hoofdstuk eerder ook aangegeven dat een mate van sociale uitsluiting kan worden verklaard door sociale en economische status.

Wel zouden de creatieve ondernemers tekort worden gedaan als er niet nog extra kanttekeningen geplaatst werden bij de gemaakte statements in deze paragraaf. Zo is opvallend dat iedereen die geïnterviewd of gesproken is de functie van Stella als ontmoetingsplek erkent. Dit geldt ook voor de mensen die weinig of geen gebruik maken van de voorzieningen in de wijk. Zo wordt over café Stella gezegd: *Dat is wel het kloppende hartje van het*



Figuur (7): café Meem in Coehoorn, <https://bijzonderuiteten.nl/restaurant/meem-eten-en-drinken-in-arnhem/>, n.d, p: -

project.. daar is levendigheid en daar komen mensen naar toe. Daar kan verbinding plaatsvinden. Maar de plekken waar ondernemers zitten, bij Coehoorn Centraal, daar beneden, die zijn niet bezig met de wijk. Ja, dat geeft geen verbinding (Boshuizen, persoonlijke communicatie, 2017). De aanwezigheid van de creatieve ondernemers draagt dan ook bij aan activiteit in de avond in de wijk. Hiernaast geeft het meer levendigheid in de wijk en heeft het de wijk beschermt tegen verdere verpaupering: *'De wijk is dus niet in elkaar gestort, maar het is een levendige wijk gebleven. Gelukkig, vind ik ook hartstikke mooi als wijkagent, komt er ook geen overlast van.'* (Boshuizen, persoonlijke communicatie, 2017). Deze quote laat zien dat de creatieve ondernemers de wijk hebben getransformeerd in een levendig wijk. Dit hebben zij gedaan door het opvullen van de lege ruimte in de wijk, maar ook doordat er nu leven op straat is. Naast dat café Stella ook 's avonds open is, zijn zij zelf Stella ook betrokken bij het bewaren van de staat van in ieder geval de fysieke ruimte in de wijk *'Ze hebben onder andere geholpen met het park, de opening, ze letten erop dat het park dicht is, dat er geen zwervers gaan liggen, de moestuin. Ze zijn dus wel betrokken.'* (Boshuizen, persoonlijke communicatie, 2017). Dit betekent dus dat de komst van café Stella en café MeeM de wijk uit haar neerwaartse spiraal heeft gehaald.

Echter nog een kritische noot die gemaakt moet worden, wat in een eerdere quote al werd aangehaald: een groot deel van de ondernemers focust voornamelijk op hun eigen creatieve bezigheden. Dit geldt voornamelijk voor ondernemers die veel achter de PC zitten, zoals grafisch vormgevers. Een groot deel van de creatieve ondernemers zijn dan ook op het eerste gezicht niet erg zichtbaar (eigen observatie, persoonlijke communicatie, 2017).

Dit betekent voor de wijk dat de aanwezigheid van een groot deel van de creatieve ondernemers geen meerwaarde vormt voor de wijkbewoners. In die zin dat zij niet bijdragen aan het verminderen van sociale uitsluiting. Om de rol voor creatieve ondernemers te vergroten wat betreft het verminderen van sociale uitsluiting in de wijk wordt geopperd dat het goed zou zijn voor de wijk als er ondernemers in de wijk zouden komen wonen of ondernemers een winkel zouden openen. Dit zou de sociale contacten van zowel de buurtbewoners als de creatieve ondernemers kunnen bevorderen, waardoor hun sociale netwerk groeit. Ook biedt dit meer mogelijkheid voor de bewoners om hun vrije tijd te besteden in de wijk. Hierbij dient overigens nogmaals benadrukt te worden dat een sociale taak niet de (kern)taak is van Stichting Coehoorn Centraal.

4.3 De effecten van de activiteiten van creatieve ondernemers op de aanwezigheid en kwaliteit van sociale relaties

Binnen deze deelvraag wordt gekeken naar de effecten die de activiteiten creatieve ondernemers hebben op de frequentie en kwaliteit van sociale relaties. Hierbij wordt onderzocht of er nieuwe relaties tot stand zijn gekomen of dat de kwaliteit van de relaties verbeterd is. In hoofdstuk twee werd beschreven hoe de activiteiten van creatieve ondernemers kunnen bijdragen aan de verbetering van sociaal contact en sociale relaties. Zo bleek uit Matarasso's (1997) onderzoek dat veel mensen door hun deelname aan creatieve activiteiten nieuwe vriendschappen hebben ontwikkeld. Ook volgens Stern en Seifert (2009) zou deelname aan creatieve activiteiten leiden tot contact tussen mensen die elkaar niet kennen. Hiernaast zou in wijken met meer creatieve ondernemers een groter aantal sociale organisaties aanwezig zijn, wat de contacten tussen mensen kan verbeteren. Na het analyseren van de verzamelde data werd duidelijk dat de wijkbewoners in Coehoorn nauwelijks deelnemen aan de creatieve activiteiten van de ondernemers. Echter bleek dat de activiteiten, in de bredere zin van het woord, van de creatieve ondernemers wel op drie andere manieren bijdragen aan de verbetering van sociaal contact en sociale relaties. Dit is dan ook een reden geweest om de activiteiten van creatieve ondernemers, zoals weergegeven in het conceptueel model in hoofdstuk 2, breder te begrijpen. Het gaat hierbij niet om enkel deelname aan hoofdactiviteiten, maar ook om nevenactiviteiten en vrijwilligerswerk dat de creatieve ondernemers in de wijk doen.

Nevenactiviteiten

Een manier waarop creatieve ondernemers bijgedragen hebben aan een toename van sociale contacten in de wijk is door middel van het organiseren van nevenactiviteiten. Een goed voorbeeld hiervan zijn de activiteiten die worden georganiseerd door Kunstlab. Zij proberen, naast hun hoofdactiviteiten, op verschillende andere manieren een bijdrage aan de wijk te leveren. Zo nemen zij schoonmakers aan die in de wijk een programma lopen in plaats van een schoonmaakbedrijf elders (Kortbeek, persoonlijke communicatie, 2017). Ook zijn er door Kunstlab verschillende projecten georganiseerd 'voor en door' de wijkbewoners. Zo hebben zij het initiatief 'de Proeftuin' opgezet (<http://www.expeditiecoehoorn.nl/>, Z.J.) evenals 'Eten bij de Buren' om in contact te komen met wijkbewoners en om wijkbewoners in contact te laten komen met elkaar. De Proeftuin maakte deel uit van het project 'Expeditie Coehoorn'. Dit is een project van Kunstlab in samenwerking met partijen als de gemeente Arnhem en Alliander. Het doel van expeditie Coehoorn is om met bewoners en bedrijven te werken aan een duurzamere toekomst voor het Coehoorngebied (<http://www.expeditiecoehoorn.nl/>, Z.J.). Hierbij werden de wijkbewoners actief betrokken. Zo

konden bewoners hun ideeën in een ideeënkamer ophangen. Een van de initiatiefnemers van het project zegt dat hij bij dit project mensen heeft gezien, die hij nog nooit gezien heeft (<http://www.expeditiecoehoorn.nl/>, Z.J.).

Het effect van deze activiteiten is niet erg groot, maar toch heeft het voor verschillende wijkbewoners geleid tot nieuwe sociale contacten in de wijk. Voor het initiatief van de Proeftuin worden enkele buurtbewoners in een YouTube filmpje aan het woord gelaten waarin zij hun mening geven over het project. Zij maken duidelijk waarom een initiatief als de Proeftuin belangrijk is voor de wijk. Een bewoonster stelt bijvoorbeeld dat er in de wijk bijna geen samenhang is en om die reden is ze dan ook blij dat er verschillende initiatieven in de wijk gekomen. Op deze manier komt er volgens haar wat binding in de buurt (De Proeftuin, 2014).

De medeoprichter van Kunstlab stelt dat hij aan deze projecten zelf ook sociale contacten over heeft gehouden. Zo zegt hij verschillende mensen in de wijk nog tegen te komen: *Die mensen kom je ook nu wel gewoon hier op straat tegen en die herken je ook gewoon wel. Die mensen begroet je dan ook enzo. Het is qua dat wel een beetje een dorpje geworden. Dus dat vind ik ook wel leuk.*'

Ook heeft Kunstlab een historische wandeling georganiseerd door de wijk en doet het mee met de open dag van Coehoorn Centraal dit jaar. Naast Kunstlab heeft ook café Stella activiteiten voor de buurt en de ondernemers georganiseerd. Zo organiseren ze wanneer de Giro of het Songfestival bezig is verschillende activiteiten in de wijk, maar ook tijdens Koningsdag of wanneer het Nederlands Elftal speelt (Kortbeek, persoonlijke communicatie, 2017). Ook hebben zij een buurtbarbecue georganiseerd, waar enkele wijkbewoners op af zijn gekomen.

Echter, ondanks dat de inzet van de creatieve ondernemers aanwezig is, kan worden gesteld dat een groot deel van de wijkbewoners niet deelneemt aan de buurtactiviteiten die worden georganiseerd. Wel komen er meer buurtbewoners af op de nevenactiviteiten van de creatieve ondernemers dan hun hoofdactiviteiten (Kortbeek, persoonlijke communicatie, 2017). Een mogelijke verklaring hiervoor zal in paragraaf vier worden gezocht.

Tegenwoordig wordt er door Kunstlab overigens minder op de wijk gefocust. Dit geldt volgens de initiatiefnemer Paul de Bruijn voor het hele project. Dit komt doordat in eerste instantie wordt gekeken naar hoe men het project een duurzame toekomst kan geven (De Bruijn, persoonlijke communicatie, 2017). Dat Kunstlab op dit moment voornamelijk focust op haar eigen bedrijf is ook niet vreemd gezien het verbeteren van het sociale leven in de wijk niet behoort tot de missie van het bedrijf. Het is hiernaast belangrijk om op te merken dat de mate van het organiseren van nevenactiviteiten of de betrokkenheid bij de wijk van creatieve ondernemers erg verschilt. Zo zijn café Stella en Kunstlab hierin het meest actief van de creatieve ondernemers in Coehoorn.

De voordelen van gevestigd zitten in een woonwijk

Niet alle sociale contacten komen tot stand via de projecten. Zo zegt Tom Kortbeek: *'Ja, kijk.. Vincent spreek ik twee keer in de week, die woont hiernaast. Mensen hiertegenover zie ik elke dag, ik groet elke dag mensen die ik op straat zie lopen.. die ik ken. Dus je zou in principe kunnen zeggen dagelijks. Maar bijvoorbeeld een vrouw die hier woont met haar kinderen Serpil die heeft eigenlijk hetzelfde ritme als ik. Die zie ik dan dus wel vaak. Als ik hier aan kom lopen, zie ik haar de kinderen wegbrengen en dan vraag ik altijd van 'hee, hoe gaat het?' Het duurt een halve minuut, maarja het is wel een vorm van contact, maar Vincent en ik gaan bijvoorbeeld ook een project doen, dusja. Ik heb ook wel eens met hem een biertje gedronken, ofzo.* In deze quote beschrijft een van de creatieve ondernemers in Coehoorn dat hij contact heeft met wijkbewoners, doordat zij hetzelfde ritme hebben als hij heeft. Daarnaast spreekt hij de man die naast hem woont regelmatig, doordat hij hiernaast werkt. Het blijkt dus dat ook de vestiging van de creatieve ondernemers leidt tot enig sociaal contact tussen creatieve ondernemer en wijkbewoner. Het gaat dus, zo blijkt uit meerdere interviews, niet alleen om de organisatie van activiteiten of de consumptievoorkeur van de creatieve ondernemers. Tevens de locatie waar de creatieve ondernemers zich bezighouden met hun activiteiten kan op zichzelf leiden tot interactie tussen wijkbewoners en creatieve ondernemers.

Werken aan ontmoetingsplekken

Met de komst van de creatieve ondernemers zijn verschillende ontmoetingsplekken in de wijk ontstaan. Zo hebben de stichting en de creatieve ondernemers in samenwerking met wijkbewoners het parkje dat in de wijk aanwezig is, aangebracht. Een groepje ouderen heeft zich over het parkje ontfermd. Een bewoner uit de koopflat du Soleil, zegt hierover het volgende: *'...een aantal ouderen die verzorgen dat parkje hier achter. Dat is nu groter geworden en dus ook meer ouderen kunnen daar nu aan de slag. In deze flat woont een aantal ouderen die daar dus heel druk mee is en ja dat is natuurlijk ook fantastisch.'* (Oost, persoonlijke communicatie, 2017).

Op die manier heeft de komst van het parkje ervoor gezorgd dat dit groepje ouderen elkaar beter heeft leren kennen. Er is ook een moestuintje aangelegd waar



Figuur (8): Coehoorn park

verschillende wijkbewoners gebruik van maken en mogelijk nieuwe contacten kunnen opdoen. Het parkje heeft dus een groep mensen verbonden om de wijk op te krikken (Boshuizen, persoonlijke communicatie, 2017). Het parkje is bedoeld als initiatief 'voor en door' de buurtbewoners. Zij konden dan ook hun input hiervoor leveren (Coehoorn centraal; n.d., DTO, 2015).

Ontmoetingsplekken zoals café Stella en het parkje ontbraken voor het project Coehoorn Centraal in de wijk neerdaalde. Dit terwijl openbare ontmoetingsplekken in een wijk als Coehoorn, waar weinig wijkbewoners hun vrije tijd in de wijk besteden en een beperkt sociaal netwerk hebben, zo belangrijk zijn. Zo zegt een bewoner over het parkje het volgende: *Ja,.. kijk in dat parkje kom je mensen wel tegen. Wat ik al zei, ik speel heel veel in dat parkje met mijn hondje. Als ze mij dan in de wijk tegenkomen zeggen ze 'ohja u bent de meneer met dat hondje', haha.* (Oost, persoonlijke communicatie, 2017). In realiteit bleek dat voornamelijk interactie is ontstaan, zoals in bovenstaande quote is omschreven. Het gaat hierbij dus niet om diepere sociale verbinding of nieuwe contacten. Wel zitten regelmatig buurtbewoners in het parkje, zoals gezinnen met kinderen die in het park kunnen spelen (Kortbeek, persoonlijke communicatie, 2017). Een wijkbewoner doet hier ook de volgende uitspraak over: *'Nou ik weet wel dat het parkje bijvoorbeeld, uiteindelijk het resultaat van het project, zoiets was er eerst niet. Er was eigenlijk geen buitenruimte, waarin je met elkaar samen kon zijn. Deze wijk had eigenlijk alleen een koffieruimte en straat'* (Oost, persoonlijke communicatie, 2017). Het parkje biedt de wijkbewoners dus wel de mogelijkheid om hun huizen uit te komen, wat in ieder geval een goede ontwikkeling is.

De sociale contacten die hier terug te vinden zijn, komen overeen met het onderzoek van De Jong (2015). Zo zou de aanwezigheid van ontmoetingsplekken ook in Amsterdam hebben geleid tot enkele nieuwe contacten tussen verschillende wijkbewoners, maar bleef het effect beperkt. Dit terwijl uit ditzelfde onderzoek tevens bleek dat de activiteiten van creatieve ondernemers in mindere mate bijdroegen aan de ontwikkeling van nieuwe contacten.

Zoals beschreven zijn er dus drie manieren waarop de activiteiten van de creatieve ondernemers bijdragen aan de aanwezigheid en kwaliteit van sociale relaties. Deze droegen echter slechts in beperkte mate bij aan de sociale relaties in de wijk.

Dat de potentie van het onderzoek van Matarasso (1997) onbenut blijft, komt doordat een groot gedeelte van de wijkbewoners niet deelneemt aan de activiteiten die worden georganiseerd door de creatieve ondernemers. Een mogelijke verklaring voor de afwezigheid van een groot gedeelte van de wijkbewoners bij activiteiten van creatieve ondernemers is dat, zoals eerder benoemd, de wijkbewoners niet geïnteresseerd zijn in buiten-huis-activiteiten. In de theorie werden andere verklaringen voorgesteld voor het wegblijven van wijkbewoners bij activiteiten van de creatieve ondernemers. Deze zullen in de volgende paragraaf besproken worden.

Wat erg goed ontvangen is in de wijk en waar ook relatief veel gebruik van wordt gemaakt is het stadspark. Een belangrijke mogelijke verklaring voor het feit dat het parkje door de wijk zo goed ontvangen wordt is, naast dat groen het aangezicht de wijk aantrekkelijker maakt, dat het parkje met de wijkbewoners samen is ontwikkeld. Zo hadden de bewoners inspraak in wat er wel en niet in het parkje zou komen en hoe het eruit zou komen te zien. Door om de tafel te zitten met wijkbewoners bleek bijvoorbeeld dat er veel animo was voor moestuintjes en hiervan wordt dan ook veel gebruik gemaakt door de wijkbewoners. Het betrekken van de bewoners bij de ontwikkeling van het park lijkt dus erg belangrijk te zijn om de bewoners enthousiast te maken voor activiteiten.

4.4 De effecten van de activiteiten van creatieve ondernemers op de sociale uitsluiting

In de wijk Coehoorn worden verschillende evenementen georganiseerd door de creatieve ondernemers in de wijk, welke open zijn voor publiek. De hoofdactiviteiten zijn voornamelijk gericht op een creatieve doelgroep. Verschillende activiteiten van de creatieve ondernemers zijn in voorgaande paragrafen genoemd. Naast eerder genoemde voorbeelden organiseert café Stella in de avond verschillende activiteiten. Voorbeelden van activiteiten die café Stella organiseert zijn bijvoorbeeld politieke debatten, jamsessies van het conservatorium en lezingen. Het publiek dat hierdoor wordt aangetrokken bestaat voornamelijk uit de studenten van ArtEZ en de creatieve ondernemers (Kortbeek, persoonlijke communicatie, 2017). Café Stella kent twee zogenoemde 'weekly standards'. Dit zijn evenementen die elke week terugkeren. Dit is Stella's Jazz session op woensdagavond en de Paradigm session op donderdagavond. Bij de 'Stella's jazz session' komen studenten van het conservatorium van ArtEZ bij café Stella spelen (<http://stellabystarlight33.wixsite.com/stellabystarlight>, 2017). De 'Paradigm session' wordt omschreven als *'geen gewone standards spelen, maar ergens beginnen en zien waar het eindigt'* (<http://stellabystarlight33.wixsite.com/stellabystarlight>, 2017). Deze omschrijving laat zien dat de doelgroep dus niet het standaard publiek is. Er komt dan ook voornamelijk een creatief publiek op deze activiteiten af (Kortbeek, persoonlijke communicatie, 2017).

Een ander voorbeeld van een creatieve ondernemer met een hoofdactiviteit gericht op een creatief publiek is Kunstlab. Zij hebben als hoofdactiviteit het verbinden van kunst, wetenschap en samenleving (Kortbeek, persoonlijke communicatie, 2017). Zij organiseren verschillende projecten en exposities, welke open zijn voor publiek. Dit betekent dat ook buurtbewoners vrij zijn om langs te komen en de projecten te bekijken of de exposities te bezoeken. Kunstlab geeft echter zelf ook aan dat hun doelgroep de creatieve sector is: *'Maar de dingen die wij doen zijn natuurlijk wel van een specifiek karakter, namelijk kunst en wetenschap. Dus ja als je dat niets interesseert, dan moet je hier*

ook niet komen. Hetzelfde is met die jamsessies. Daar is veel jazzmuziek en improvisatiedingen, dus ja als je dat niet leuk vindt, dan moet je daar niet heen komen. Maar het is in principe voor iedereen. (Kortbeek, persoonlijke communicatie, 2017). Het publiek van Kunstlab is dan ook voornamelijk creatief en niet veel wijkbewoners komen hiernaar toe.

Echter is te zien, zoals eerder besproken in paragraaf twee, dat er niet enkel hoofdactiviteiten worden georganiseerd door de creatieve ondernemers. Zo doen zij hun best om de wijkbewoners op andere manieren in contact met elkaar te laten komen. Ook hier komen echter slechts in geringe mate wijkbewoners op af, maar toch is er wel een duidelijk verschil tussen de bezoekers van de hoofdactiviteiten en activiteiten die hiernaast worden georganiseerd door de creatieve ondernemers.

Zoals in het voorgaande is beschreven is zowel de kwaliteit als de hoeveelheid sociale contacten slechts in geringe mate toegenomen door de activiteiten van de creatieve ondernemers. Echter rest de vraag of, gezien nauwelijks wijkbewoners afkomen op de activiteiten van de creatieve ondernemers, er sprake is van sociale uitsluiting als gevolg van de activiteiten georganiseerd door creatieve ondernemers.

Vanuit de theorie worden hier twee mogelijke verklaringen voor gegeven. De eerste mogelijke verklaring is dat de activiteiten niet vallen in het interessegebied van de originele wijkbewoners. Een andere verklaring is dat het prijsniveau van de activiteiten te hoog is (De Jong, 2015).

Gebaseerd op de interviews en observaties lijkt het logisch dat de activiteiten die de creatieve ondernemers organiseren, zoals de jamsessies, niet aansluiten bij het interessegebied van de wijkbewoners. Zo stellen de creatieve ondernemers zelf ook dat deze voornamelijk een creatief publiek aanspreken door hun specifieke karakter. Zo stelde Kunstlab bijvoorbeeld zelf ook dat dit voor hun tentoonstellingen en exposities de doelgroep is (Kortbeek, persoonlijke communicatie, 2017). Het specifieke karakter van de evenementen lijkt dan ook de reden te zijn dan de wijkbewoners niet naar deze activiteiten komen. Echter moet hierbij vermeld worden dat uit vorige paragraaf bleek dat de wijkbewoners ook slechts in geringe mate aanwezig zijn bij de nevenactiviteiten van creatieve ondernemers, welke dit specifieke karakter niet bezitten. Zo zijn weinig wijkbewoners aanwezig bij het kijken van het Nederlands elftal of een BBQ. Om deze reden lijkt het interessegebied van de wijkbewoners geen verklaring te vormen voor hun afwezigheid en geringe participatie in de wijk.

Ook het prijsniveau van activiteiten zou een verklaring kunnen vormen van het wegblijven van de wijkbewoners bij activiteiten. Het prijsniveau van de activiteiten is echter erg laag. Zo wordt voor een groot gedeelte van de activiteiten, zoals de jamsessies, geen entree gevraagd. Ook het prijsniveau van de activiteiten lijkt dan ook niet te kunnen verklaren waarom weinig wijkbewoners naar

activiteiten van de creatieve ondernemers komen.

Gebaseerd op het voorgaande lijkt het niet zo te zijn dat activiteiten van creatieve ondernemers bijdragen aan een mate van sociale uitsluiting in de wijk.

Er bestaan verschillende alternatieve verklaringen welke, in combinatie, het wegblijven van wijkbewoners bij de activiteiten van creatieve ondernemers kunnen verklaren. Zo werd door een van de wijkbewoners opgemerkt dat de communicatie tussen de wijkbewoners en de creatieve ondernemers verbeterd kan worden (eigen observatie, 2017). Zij zouden vaak niet op de hoogte zijn van de verschillende activiteiten die worden georganiseerd. Dit geldt voor voornamelijk de hoofdactiviteiten van de creatieve ondernemers.

Hiernaast werd door wijkbewoners gesteld dat het de drempel vaak hoog is, doordat de creatieve ondernemers een klik vormden. Hierdoor is de drempel voor wijkbewoners groter om deel te nemen aan activiteiten. Dit geldt voor zowel neven- als hoofdactiviteiten.

Een laatste mogelijke verklaring is een die al vaker kan worden teruggevonden, namelijk dat de bewoners weinig interesse hebben in buiten-huis-activiteiten en om die reden weinig deelnemen aan activiteiten in de wijk. Deze laatste verklaring lijkt het meest waarschijnlijk, doordat zowel de hoofdactiviteiten als de nevenactiviteiten van creatieve ondernemers weinig bezocht worden.

Een mogelijke oplossing om het contact tussen ondernemers en bewoners te vergroten en om sociaal contact tussen wijkbewoners te stimuleren is de opening van een winkel. De opmerking dat er meerdere 'winkels' in de wijk zouden moeten komen is meerdere malen gehoord (Boshuizen & Oost, persoonlijke communicatie, 2017). Doordat winkels worden geopend, en hiermee dus ook meer ontmoetingsplekken ontstaan, zou er meer contact kunnen plaatsvinden tussen bewoners, waardoor het sociale netwerk van zowel creatieve ondernemers als bewoners uitgebreid zou kunnen worden.

4.5 Deelconclusie

In de theorie werden verschillende assumpties gedaan over het effect dat creatieve ondernemers, in het bijzonder hun consumptievoorkeur en hun activiteiten, hebben op de sociale samenhang in een wijk.

Door verschillende onderzoekers werd gesteld dat door de consumptievoorkeur van de creatieve ondernemers, welke een voorkeur hebben voor 'hippe koffiebarretjes', voorzieningen ontstaan die niet aansluiten bij de wensen van de originele wijkbewoners (Zukin, 2008; Bereitschaft, 2014). Op deze manier zou de consumptievoorkeur van de creatieve ondernemer er voor zorgen dat de originele wijkbewoners in mindere mate gebruik kunnen maken van voorzieningen en hun sociale

netwerk, mede hierdoor, krimpt. Ook daalt de vrijetijdsbesteding van de wijkbewoners in de wijk als gevolg hiervan. Zoals in paragraaf één werd omschreven, maken de wijkbewoners in Coehoorn weinig gebruik van de voorzieningen en is hun sociale netwerk zeer beperkt. Echter, de verklaringen die hiervoor in de theorie gevonden zijn, kunnen dit niet verklaren. Ondanks dat de voorzieningen in de wijk gericht zijn op een hippe, alternatieve doelgroep, lijkt dit niet de wijkbewoners af te schrikken. Zo werd meerdere malen aangegeven dat de sfeer en inrichting van de voorzieningen niet de reden was waarom enkele wijkbewoners geen gebruik maken van de voorziening (Oost; eigen observatie, persoonlijke communicatie, 2017).

Een tweede verklaring werd in de theorie geboden door Bereitschaft (2014). Deze stelde dat als gevolg van de komst van creatieve ondernemers het prijsniveau van voorzieningen in de wijk hoger zou worden door de consumptievoorkeuren van creatieve ondernemers voor bijvoorbeeld organische producten of hippe koffies. Echter ging ook deze verklaring niet op voor de wijk Coehoorn sinds het prijsniveau van de voorzieningen in de wijk op ongeveer hetzelfde niveau ligt als de rest van Arnhem (eigen observatie, 2017).

Een derde verklaring werd geboden door Zukin (2008). Hij besteedde aandacht aan de community-vorming gecreëerd door consumptievoorkeuren. Zo zouden communities tegenwoordig niet meer ontstaan door ras of etniciteit, maar door consumptievoorkeuren (Zukin, 2008). De voorzieningen in de wijk zijn zoals eerder aangegeven voornamelijk de ontmoetingsplekken van de creatieve ondernemers en de studenten van ArtEZ. Er werd door verschillende mensen, zowel bewoner als ondernemer, aangegeven dat er een scheiding aanwezig is tussen de creatieve ondernemers en bewoners. Er kan echter niet worden gesproken van echte 'communities', sinds de ondernemers niet in de wijk wonen. Ook wordt door de ondernemers een poging gedaan contact te zoeken met de wijkbewoners en is dit in geringe mate ook gelukt. Er is wel sprake van een sterke verbondenheid tussen de creatieve ondernemers en studenten van ArtEZ. Wanneer de ondernemers werkelijk in de wijk zouden gaan wonen, zou dit gevolgen kunnen hebben voor de community-vorming van de creatieve ondernemers.

Bovenstaande drie verklaringen kunnen de geringe participatie en het beperkte sociale netwerk van de originele wijkbewoners niet verklaren. Zoals in hoofdstuk 2 aangegeven bestaan ook alternatieve verklaringen. Zo gaven Kahn, Gombaz & Fraser (2015) aan dat sociale uitsluiting ook door andere oorzaken kan worden verklaard, zoals sociale en economische status. Zo hebben mensen van lagere economische status vaak al een beperkt sociaal netwerk. In Coehoorn bleek dat de geringe participatie in de wijk en het beperkte sociale netwerk van de bewoners in Coehoorn voornamelijk verklaard kan worden door het feit dat een deel van de bewoners weinig interesse heeft voor buitenhuis-activiteiten. Van belang hierbij is dan ook dat meerdere malen benoemd werd dat een groot

deel van de bewoners van Coehoorn voornamelijk op zichzelf gericht zijn en binnenshuis grotere problemen hebben.

Ook werd er in de theorie verondersteld dat de activiteiten van creatieve ondernemers bijdragen aan de aanwezigheid en kwaliteit van sociale contacten in de wijk. Deelname aan activiteiten zou ertoe leiden dat de wijkbewoners in contact komen met elkaar (Matarasso, 1997). Ook Stern en Seifert (2009) stelden dat mensen nieuwe contacten zouden opdoen door deel te nemen aan creatieve activiteiten. In Coehoorn zijn er drie manieren waarop de activiteiten van creatieve ondernemers bijdraagt, al in geringe mate, aan de aanwezigheid en kwaliteit van sociale contacten. Deze drie manieren zijn het organiseren van nevenactiviteiten naast hun hoofdactiviteiten, de vestiging van de ondernemers in een woonwijk en het creëren van ontmoetingsplekken.

De reden waarom slechts in geringe mate gebruik werd gemaakt van de kansen die de creatieve ondernemers boden om sociale contacten op te doen, zoals met het organiseren van nevenactiviteiten zoals 'Eten bij de burens', is zeer waarschijnlijk te verklaren door het type bewoner dat in de wijk woont. Voor deze paragraaf gaat dus dezelfde alternatieve verklaring op als voor de eerste paragraaf.

Een uitzondering is het plaatsen van het stadspark. Dit is succesvol geweest gezien een groepje wijkbewoners zich heeft ontfermd over het park en de moestuintjes erg druk bezet zijn door verschillende wijkbewoners. Succesvol in die zin dat een aantal wijkbewoners elkaar gevonden hebben en elkaar beter hebben leren kennen. Ook leren bewoners elkaar kennen en herkennen door elkaar regelmatig hier te zien. Een dergelijke buitenruimte bestond eerder nog niet in de wijk. Op deze manier heeft het park in beperkte mate bijgedragen aan de kwaliteit en frequentie van het sociale contact in de wijk. Een mogelijke verklaring voor dit succesvol is dat het in samenwerking met de wijkbewoners, en dus ook naar hun wensen, is gecreëerd. Net als in het onderzoek van De Jong (2015) hebben de nevenactiviteiten van creatieve ondernemers ertoe geleid dat enige vorm van sociaal contact is ontstaan, al wel in beperkte mate.

De hoofdactiviteiten van de creatieve ondernemers zijn erg gericht op een creatieve doelgroep. Zo richt Kunstlab zich bijvoorbeeld met haar exposities op een specifieke doelgroep, welke voornamelijk bestaat uit de creatieve sector. Ook de activiteiten die bij café Stella worden georganiseerd zijn van een erg specifiek karakter. Doordat weinig wijkbewoners deelnemen aan de creatieve activiteiten die in de wijk georganiseerd worden is de potentie van de uitkomst van Matarasso's (1997) onderzoek voor een groot gedeelte onbenut gebleven.

De theorie bood twee mogelijke verklaringen voor geringe participatie van wijkbewoners bij de activiteiten die creatieve ondernemers organiseren.

Een eerste verklaring is dat de activiteiten die worden georganiseerd niet aansluiten bij de interesses van de wijkbewoners. Dit lijkt te gelden voor de hoofdactiviteiten van de creatieve ondernemers, welke voornamelijk gericht zijn op de creatieve sector. Echter kan dit niet verklaren waarom weinig wijkbewoners deelnemen aan de nevenactiviteiten die in de wijk georganiseerd worden. Ook de tweede verklaring, het prijsniveau van de activiteiten, kan de geringe participatie van wijkbewoners bij activiteiten niet verklaren. Dit doordat de kosten hiervoor erg laag zijn. Het lijkt er dus op dat de activiteiten van de creatieve ondernemers niet bijdragen aan sociale uitsluiting in de wijk.

Wel werden verschillende mogelijke alternatieve verklaringen gevonden bij het analyseren van de resultaten. Zo bleek dat de communicatie over activiteiten met de wijkbewoners verbeterd kon worden. Ook lijkt een logische verklaring voor de geringe participatie van wijkbewoners dat deze weinig interesse hebben voor buiten-huis-activiteiten.

Er kan dus voor deze casus voorzichtig geconcludeerd worden dat de creatieve ondernemers een zeer gering effect hebben op de sociale samenhang in de wijk. De verklaring voor dit geringe effect lijkt het type bewoner dat in de wijk woont, welke weinig behoefte hebben aan sociale contacten of vrijetijdsbesteding in de wijk.

Hoofdstuk 5: Resultaten casus de Belcrum

5.1 Casusbeschrijving



Figuur (9) (links) Ligging van de Belcrum t.o.v. Breda. Figuur (10) (rechts) Foto in de Spelhuislaan

De wijk de Belcrum ligt tegen het station van Breda aan en is gelegen in het noorden van Breda. De wijk was tot ongeveer 1930 nog een polder. Pas tijdens de industrialisatie is het gebied bebouwd. Voornamelijk arbeiders woonden in die periode in de Belcrum. Dit verklaart het grote aantal jaren '30 arbeiderswoningen.

De wijk was tot twintig jaar geleden een echte stationswijk en 'typisch Breda-noord'. De wijk was in de jaren '80/'90 dan ook een typische achterstandsbuurt (Kuipers, Persoonlijke communicatie, 2017). Ook zaten er verschillende bordelen in de wijk, waarvan er nu nog maar twee open zijn. De buurt is inmiddels van het achterstandsbuurtimago af. De wijk stond in 2014 zelfs in de top 10 van meest populaire wijken in Nederland (BNdestem, 2014). Ook nu is de wijk nog erg populair om in te wonen, zo blijkt uit de volgende quote: *we kregen ook vorige week weer een brief van de makelaar in de bus of we ons huis wilden verkopen, dat ze dan mensen op hun lijstje hebben die graag hier willen komen wonen. Het gaat wel heel ver qua populariteit.* (Kuipers, Persoonlijke communicatie, 2017). De wijk is veranderd van imago door onder andere de vraag naar jaren '30 woningen, welke in grote getalen in de wijk aanwezig zijn (Kuipers, persoonlijke communicatie, 2017).

Hiernaast zijn rond het jaar 2000 veel jonge gezinnen in de zogenaamde 'kluishuizen' getrokken. De arbeidershuizen vormden een goedkope optie om dichtbij het station en dichtbij het centrum te wonen. Om en nabij het jaar 2000 had je voor rond de 100.000-150.000 euro een 'leuk arbeidershuisje' in de wijk (Kuipers, Persoonlijke communicatie, 2017).

Ook is de wijk zelf door de gemeente opgeknapt, zo is de Spelhuislaan, de hoofdader in de wijk, heringericht.

Het project

Spontaan Breda. Leegstaande gebouwen en braakliggende terreinen bieden ruimte voor experimenten, speelsheid en vernieuwing (...). Tijdelijk gebruik biedt kansen om locaties te activeren en beperkt de oplopende (beheers)lasten. Ruimtelijke en sociaal-maatschappelijke kansen worden zo benut: de locatie ziet er beter uit en omwonenden kunnen direct of indirect betrokken worden. Belcrum Beach is hiervan een voorbeeld. (Gemeente Breda, 2013, p. 9).

De bovenstaande quote is afkomstig van de Structuurvisie Breda 2013-2030. In deze quote wordt weergegeven wat de reden is dat het project op het Haveneiland, het eiland in de Belcrum waar de creatieve ondernemers gevestigd zitten, is ontstaan. Verschillende gebouwen op het terrein stonden leeg en een tijdelijke functie moet de locatie 'activeren' en zorgt ervoor dat de lasten laag blijven. Zo heeft skatehal Pier15 zich op het Haveneiland gevestigd, doordat zij deze plek van de gemeente aangewezen hebben gekregen (Staal, persoonlijke communicatie, 2017). De plaats zelf biedt ook een voordeel aan de creatieve ondernemers. Er is op het terrein namelijk een gedoogbeleid van de gemeente van kracht, wat betekent dat zij voor kleine festivalletjes geen vergunning aan hoeven te vragen (Staal, persoonlijke communicatie, 2017).

De gemeente Breda geeft in haar Structuurvisie tevens aan dat er ruimte moet komen voor initiatief. Zo schrijven zij in hun Structuurvisie 2013-2030 aan de slag te gaan met een nieuwe manier van samenwerken (Gemeente Breda, 2013). Hierin wordt ruimte gemaakt voor gebieds- en een locatiegerichte aanpak. Zij schrijven hierbij dat bottom-up initiatieven worden gestimuleerd (Gemeente Breda, 2013). Deze houding van de Gemeente Breda is vanzelfsprekend van belang voor het bottom-up initiatief dat is ontstaan op de Belcrum.

Initiatiefnemer van het project is Stichting BRAAK!. Deze Stichting wilt naar eigen zeggen voorkomen dat leegstaand gebied een zogenaamde 'blindspot' komt. Zij willen deze gebieden toegankelijke maken door verschillende en verrassende initiatieven (<http://www.braak.nu/>, 2017). Het terrein van het Haveneiland wordt beheerd door Stichting BRAAK! en CLIB. CLIB is een culturele vastgoedbeheerstichting.

Sinds de komst van het stadsstrand Belcrum Beach in 2013 zijn verschillende initiatieven neergedaald op het Haveneiland in de Belcrum. Zo is er het ondernemersdorp STEK gevestigd, de skatehal Pier15, Electron (culturele broedplaats), CLIB, B-motion, een grafisch ontwerper en verschillende andere kunstenaars en bedrijfjes (<http://www.stekbreda.nl/podium/>, 2017). Binnen het project zijn verschillende criteria waaraan een initiatief dient te voldoen. Zo moet het raakvlakken hebben met de creatieve industrie, bereid zijn samen te werken en te delen in het gebied en uniek, aanvullend en eventueel experimenteel zijn of gericht zijn op nichemarkt (<http://www.stekbreda.nl/podium/>,

2017).

Zoals eerder aangegeven gaat het om een tijdelijk initiatief. Er bestaat echter vanuit de ondernemers de wens hier langer te blijven, het liefst definitief (Staal, persoonlijke communicatie, 2017). Het duurt echter nog een tijd voordat zij hier weg zouden moeten gaan. Er zijn dan ook nog geen uitspraken gedaan over een eventueel langere duur van het project. Wel bestaat er een plan om het gebied rond de haven, het Havenkwartier, te herinrichten. Zo is er een miljardenplan om 1500 woningen te bouwen en 65.000 vierkante meter aan bedrijvigheid te realiseren (Schapendonk, 2008). Toch werd in de krachtateliers georganiseerd door BLASt, in samenwerking met bewoners, creatieve ondernemers en geïnteresseerden, nagedacht over hoe de ondernemers hier in de toekomst kunnen blijven. Zo werd een 'woonbroedplaats' voorgesteld. In het boekje, gemaakt naar aanleiding van de krachtateliers, stond de volgende zin: *Wederom wordt duidelijk dat de huidige broedplaatsen het imago van het gebied bepalen en dat het een gemiste kans zou zijn wanneer hier in de toekomst niets mee gedaan wordt* (BLASt, 2017, p. 19). Of tijdelijk ook echt tijdelijk is, zal de toekomst dus leren.

5.2: *Het effect van de consumptievoorkeur van creatieve ondernemers op sociale uitsluiting*

In de Belcrum zijn er verschillende voorzieningen in de wijk aanwezig. Zo is er een Jumbo, een Aldi, een Aziatische winkel, een kapper en

zijn er bij STEK op het

ondernemersdorp een bakker,

fietsenmaker en foodguerilla

aanwezig. Ook is er een Skatehal,

Pier15, en het stadsstrand Belcrum

Beach (Eigen observatie,

persoonlijke communicatie, 2017).

Opvallend is dat bij STEK dezelfde

sfeer hangt als bij café Stella. Ook de

inrichting vertoont gelijkenissen. Zo

zijn er veel kleinere ruimtes en doen

de kleine houten hutjes huiselijk aan. Wat

betreft het publiek dat gebruik maakt van de voorzieningen valt op dat veel van de bezoekers

wijkbewoners zijn (eigen observatie, persoonlijke communicatie, 2017; Staal; Van der Linden;

Kuipers, persoonlijke communicatie, 2017). Wat de voorzieningen in dit creatieve gebied in Breda

typeert is volgens een van de creatieve ondernemers dat de sfeer anders is dan bij ketens of bruine



Figuur (11): Het ondernemersdorp STEK.

café's (Staal, persoonlijke communicatie, 2017). Dit ondanks dat bijvoorbeeld STEK zich richt op een op een creatieve en hippe doelgroep. Ook vormt de creatieve ondernemer een publiek voor elkaars voorzieningen. Zo komen de creatieve ondernemers regelmatig bij elkaar over de vloer. Bijvoorbeeld in de Foodguerilla kwamen binnen een kwartier al twee andere ondernemers langs. Ook had het barpersoneel van de Foodguerilla hun spullen bij een andere hut laten liggen (eigen observatie, persoonlijke communicatie, 2017). Hieruit blijkt dat contact tussen de creatieve ondernemers bij STEK erg normaal is. Dit werd tevens beaamd door het barpersoneel van de Foodguerilla.

Eerder werd al aangegeven dat in hoofdstuk 2 verschillende verklaringen werden gegeven voor een geringe participatie en een beperkt sociaal netwerk, welke het resultaat zouden zijn van de voorzieningen die verschijnen in een wijk door de komst van creatieve ondernemers. In de Belcrum is te zien dat juist een grote groep wijkbewoners gebruik maakt van de 'hippere' voorzieningen in de wijk. De verklaring die eerder gebruikt werd om te verklaren waarom weinig wijkbewoners gebruik maken van een voorziening werd eerder al benoemd, kan ook in dit geval gebruik worden. In dat wat volgt zullen dan ook de verklaringen die in de theorie zijn genoemd, gebruikt worden om de situatie in de Belcrum te beschrijven en te verklaren.

Zo is een mogelijke verklaring voor de velen wijkbewoners die gebruik maken van de voorzieningen dat dit in hun interessegebied ligt. Dit komt overeen wat met er in de theorie is gevonden. Zo werd gesteld dat de consumptievoorkeuren van creatieve ondernemers doorgaans overeen komen met dat van hoogopgeleide mensen (Lorentzen & van Heur, 2012). Deze verklaring schuilt in de volgende quote: *'Ze willen gewoon hier lopend en fietsend naar het stadsstrand of skateboarden of naar de culturele evenementen hier. Dat is een deel van hun behoefte. Het is niet zo eh, zoals weetjewel, dat het mensen zijn die op status willen wonen, een autovrije wijk willen, zo min mogelijk mensen voorbij willen zien komen en zo min mogelijk herrie, dat is niet hun behoefte.'* Dat de bewoners in de Belcrum cultuur belangrijk vinden wordt tevens bevestigd in de toekomstvisie 'Belcrum 500'. Hierin zeggen zij meer ruimte willen voor culturele voorzieningen in de wijk (Bulk, 2017). De resultaten van deze toekomstvisie zijn tot stand gekomen door een online enquête die is afgenomen onder de bewoners (<https://www.soab.nl/nieuwesite/nieuwe-projecten/>, 2017). Een mogelijke verklaring van het bezoeken van de activiteiten op het Haveiland door een groot deel van de wijkbewoners lijkt dus te zijn dat zij interesse hebben voor deze activiteiten en een behoefte hebben aan culturele evenementen. BLaST heeft samen met Electron, een culturele broedplaats, verschillende 'krachtateliers' gehouden over hoe het Havenkwartier, waar het Haveiland onderdeel van uitmaakt, zich in de toekomst zou moeten ontwikkelen. Een onderdeel van deze krachtateliers was 'broedplaatsen'. Hierbij werd aandacht besteed aan een betere fiets- of looproute naar het gebied

vanuit de Speelhuislaan. Ook hieruit blijkt dus dat de bewoners behoefte hebben aan een betere connectie met het Haveneiland en dus aan culturele evenementen en hippe voorzieningen (BLAS, 2017).

Hiernaast wordt in meerdere gesprekken aangegeven dat het in de wijk ook normaal is om met de trend mee te gaan 'of hip' te zijn. Zo omschrijft een ondernemer bij STEK zijn publiek als de buurtbewoners van de Belcrum, welke 'financieel geslaagde hipsters' zijn.

Een andere verklaring die in de theorie werd gegeven voor een mogelijke afwezigheid van wijkbewoners bij voorzieningen in de wijk is het prijsniveau van deze voorzieningen. Het prijsniveau van de voorzieningen in de wijk de Belcrum zit in het algemeen ongeveer op hetzelfde prijsniveau als andere horecagelegenheden in het centrum. Hiernaast is het grootste deel van de bewoners in de Belcrum, zoals hierboven vermeld, financieel geslaagd. Een hoger prijsniveau zou dus geen motief moeten vormen voor de wijkbewoners om geen gebruik meer te maken van de voorzieningen op het Haveneiland.

Een derde verklaring voor eventuele sociale uitsluiting is community-vorming door consumptievoorkeuren van creatieve ondernemers. In de Belcrum is opvallend dat de creatieve ondernemers afgelegen liggen ten opzichte van de rest van de wijk. Zo zijn de creatieve ondernemers gevestigd op Haveneiland, een afgescheiden gedeelte van de Belcrum. Het is dus een apart gedeelte van de wijk. Hiernaast zijn de ondernemers niet erg zichtbaar. Bijvoorbeeld bij Pier15 moet je een vrij hoge trap oplopen en voor Belcrum Beach moet je om Pier15 heen lopen. Een bewoner zegt hierover: *'Ja, ze zitten nu helemaal aan de rand, he.. het was natuurlijk een bedrijventerrein en dat is ook wat verder weg van ons. Als het midden in de straat zou zitten of in de wijk, dan zou dat wel beter zijn. Voor de wijk zelf dan in ieder geval ... Het zit nu zo weggestopt op het Haveneiland'* (Kuipers, persoonlijke communicatie, 2017). Aan de connectie tussen het 'hart van de wijk' en het Haveneiland wordt inmiddels al gewerkt dankzij het eerder genoemde krachtatelier. Interessant is dat er ondanks de afstand geen scheiding ontstaat tussen de creatieve ondernemers en de buurtbewoners van de Belcrum. Een verklaring voor het ontbreken van een dergelijke scheiding zou kunnen zijn dat er vanuit de creatieve ondernemers regelmatig contact met de buurtbewoners en de woonbootbewoners is (Kuipers; Ansems, persoonlijke communicatie, 2017). Dit contact kan plaatsvinden doordat de buurtbewoners verderop in de wijk regelmatig aanwezig zijn bij activiteiten die worden georganiseerd of gebruik maken van de voorzieningen (Kuipers; Staal; Van der Linden, persoonlijke communicatie, 2017). Ook wordt er gebruik gemaakt van elkaars diensten, waarbij de ondernemers en bewoners samenwerken. Hierbij zal in de volgende paragraaf worden stilgestaan. Dat er zeker geen sprake is van community vorming onder de creatieve ondernemers laat de

volgende uitspraak van een van de woonbootbewoners zien: *Dus het is nu eigenlijk een soort dorpje dat eerst bestond uit scheepsbewoners en dat bestaat nu ook meer uit die creatieve geesten, die daar ondernemen. Dusja, het is eigenlijk een soort groter dorpje geworden* (Ansems, persoonlijke communicatie, 2017).

Er kan dus op basis van bovenstaande informatie worden gesteld dat de creatieve ondernemers niet bijdragen aan sociale uitsluiting in de wijk de Belcrum. Dit doordat de interesses en behoeften, oftewel hun consumptievoorkeuren, overeen komen met de consumptievoorkeuren van de creatieve ondernemers.

5.3: De effecten van de creatieve ondernemers op de aanwezigheid en kwaliteit van sociale relaties

In de wijk de Belcrum heeft de aanwezigheid van de creatieve ondernemers op verschillende manieren een effect op de kwaliteit en aanwezigheid van de sociale relaties in de wijk. Na het analyseren van de data werd duidelijk dat dit gebeurt op twee manieren. Deze dragen op zowel indirecte of directe zin bij aan de sociale relaties in de wijk. Deze twee manieren zijn het faciliteren van sociaal contact tussen wijkbewoners door het bieden van een ontmoetingsplek en door het samenwerken met wijkbewoners. Na een korte beschrijving van de activiteiten die in de wijk de Belcrum worden georganiseerd, zullen deze twee manieren worden besproken.



Figuur (12): Huis met vlag en poster van de Belcrum.

In de wijk de Belcrum worden er verschillende activiteiten georganiseerd door de wijkbewoners. Deze activiteiten worden voornamelijk georganiseerd vanuit het buurthuis (Kuipers, persoonlijke communicatie, 2017). Zo wordt bijvoorbeeld de Belcrum Buren Brunch georganiseerd tijdens Vaderdag. Op die dag nemen mensen uit de wijk eten, tafels en stoelen mee en gaan ze met zijn allen brunchen. Dat de bewoners trots zijn

op hun wijk valt op te merken aan de vlaggen van 'Belcrum 400' die nog steeds aan enkele huizen hangen (eigen observatie, persoonlijke communicatie, 2017). Belcrum 400 was een feestjaar, waarin de wijk 400 jaar bestond en verschillende activiteiten werden georganiseerd. Sindsdien is de wijk ook actiever geworden in het organiseren van activiteiten (Kuipers, persoonlijke communicatie, 2017). Naast de Belcrum Buren Brunch zijn er nog tal van andere activiteiten die in de wijk georganiseerd worden, zoals een wintermarkt en een timmerfestival voor de kinderen in de buurt. Door het organiseren van verschillende activiteiten worden verschillende doelgroepen bij de wijk betrokken. Het publiek van deze activiteiten is een vaste groep van ongeveer 15 tot 20 personen. Wel wordt door de organisatoren van de activiteiten de hele buurt uitgenodigd en geprobeerd iedereen enthousiast te maken

voor de activiteit.

De activiteiten voor de bewoners van de Belcrum worden dus georganiseerd door de wijkbewoners zelf. Op de vraag of er geen behoefte is naar activiteiten die worden



Figuur (13): Belcrum Beach.

georganiseerd voor de wijk door creatieve ondernemers gaf een

buurtbewoner de volgende reactie *'Ja, nja.. ik vind het hier wel goed. Ik denk dat het hier breder gedragen wordt, omdat het juist niet door de ondernemers wordt georganiseerd, maar door de bewoners zelf'* (Kuipers, Persoonlijke communicatie, 2017). Het is overigens niet zo dat de creatieve ondernemers geen activiteiten organiseren, maar de activiteiten die ze organiseren zijn niet gericht op de wijk. Zo bestaat de doelgroep van de creatieve ondernemers uit de hele stad Breda en niet slechts de wijk de Belcrum. De creatieve ondernemers bieden verschillende activiteiten aan, welke variëren van yogalessen tot een BBQ en van een pubquiz tot een Biomarkt op STEK. Ook op deze evenementen komen buurtbewoners uit de Belcrum af (Staal & Ansems, persoonlijke communicatie, 2017; Belcrum Beach, 2017). Doordat de activiteiten voor de buurt worden georganiseerd door de bewoners zelf en de creatieve ondernemers voor een bredere doelgroep activiteiten organiseren, bestaat de vraag welke rol de creatieve ondernemers kunnen spelen op dit gebied. In de Belcrum dragen de activiteiten creatieve ondernemers, zoals eerder vermeld, op twee verschillende manieren bij aan de aanwezigheid en kwaliteit van sociale relaties.

Ontmoetingsplek

In de eerste plaats bieden de creatieve ondernemers in de Belcrum een nieuwe, bruisende ontmoetingsplaats aan de wijkbewoners. Een dergelijke ontmoetingsplek, naast het buurthuis, was nog niet aanwezig in de wijk. Zo vormt bijvoorbeeld BelcrumBeach of Stek ook de plek waar buurtbewoners met elkaar ideeën kunnen uitwisselen voor wat er in de wijk moet gebeuren. Zo zegt een bewoonster van de wijk *'Ja, het is echt een ontmoetingsplek. Ik denk dat daar wel echt de ideeën vandaan komen. Lekker met een borrel 'oja bij ons in de straat moet eigenlijk wel dit en dat gebeuren'. Zo gaat dat.'* (Van der Linden, Persoonlijke communicatie, 2017). De functie van STEK en BelcrumBeach als plaats waar sociale contacten kunnen worden onderhouden, toont de volgende quote: *'Ehm, ik denk dat dat anders zou zijn, want nu kun je met zijn allen naar een plek toe. Nu gaan we met zijn allen naar Belcrum Beach, van 'hé we zitten daar ga je mee?' Anders moet je naar de stad en dat is dan net iets te ver. Ik denk dat het dan minder zou zijn, minder intens.'* (Van der Linden, Persoonlijke communicatie, 2017). Zo leren mensen niet specifiek nieuwe personen kennen door de voorzieningen van de creatieve ondernemers, maar ontmoeten zij hun sociale contacten hier. Ook verschillende moeders die aanwezig waren op Belcrum Beach (zie figuur 13) waren met andere moeders hierheen gegaan, zodat hun kinderen samen konden spelen en zij konden bijkletsen (eigen observatie, 2017).

Dat de voorzieningen niet voor levensbelang zijn voor het sociale contact in de wijk blijft echter door verschillende buurtbewoners bevestigd (Ansems; Kuipers; eigen observatie, persoonlijke communicatie, 2017). Zo gaan bijvoorbeeld de woonbootbewoners nu naar de Foodguerilla op STEK om met elkaar te eten, waar zij vroeger bij elkaar op de boot gingen zitten (Ansems, persoonlijke communicatie, 2017).

Er vindt dus een kleine stijging plaats van voornamelijk de kwaliteit van het sociale contact in de wijk. Zo bezoeken de meeste wijkbewoners de voorzieningen met mensen die zij al kennen en dus als een plek om af te spreken. Slechts een kleine stijging, doordat bleek dat de voorzieningen niet van erg van belang zijn voor de sociale contacten in de wijk. Een mogelijke verklaring voor deze kleine stijging van het sociale contact is dat er nu een 'publieke ruimte' in de wijk aanwezig is, welke eerst ontbrak. Zo werd door een wijkbewoner gesteld dat toen er nog geen ontmoetingsplekken in de wijk aanwezig waren er minder goed contact was met enkele wijkbewoners (Van der Linden, persoonlijke communicatie, 2017). Dit doordat, naar eigen zeggen, het centrum van Breda 'toch een extra stap is'. De nabijheid van de voorzieningen lijkt dus erg belangrijk.

Faciliterende rol creatieve ondernemers

Naast de functie van ontmoetingsplek en het faciliteren van contact tussen wijkbewoners spelen de creatieve ondernemers een belangrijke rol in het faciliteren van de buurtactiviteiten (Kuipers,

persoonlijke communicatie, 2017). Er wordt regelmatig samengewerkt tussen de wijkbewoners en de creatieve ondernemers, waardoor ook nieuwe relaties ontstaan tussen creatieve ondernemer en wijkbewoner. De reden voor het ontstaan van deze samenwerking is de nabijheid van de creatieve ondernemers, zo kan hier snel bij aangeklopt worden. Een wijkbewoner zegt over de samenwerking: *'Maar ook Belcrum Beach of Stek daar is Tim van de Burgt de initiatiefnemer of de kartrekker en daar heb ik ook vaak contact mee, niet wekelijks, maar als ik iets wil organiseren en ik heb hem nodig of hij mij dan kunnen we bij elkaar aankloppen. We weten elkaar te vinden. ... Je weet wat je aan elkaar hebt'* (Kuipers, persoonlijke communicatie, 2017). Van deze samenwerking worden in gesprekken verschillende voorbeelden genoemd, zoals het gratis laten maken van een flyer voor de Belcrum Buren Brunch door een grafische vormgever die in de wijk gevestigd zit (Kuipers, persoonlijke communicatie, 2017). Ook maken fotografen wel eens een fotoserie gedurende activiteiten, welke de buurtbewoners weer op de Belcrum Facebookpagina kunnen plaatsen met reclame voor de fotograaf erbij (Kuipers, persoonlijke communicatie, 2017). Hiernaast bieden de creatieve ondernemers een plek waar de activiteiten gehouden kunnen worden. Zo zijn de mannen uit de wijk tijdens een activiteit gaan touwtrekken bij het stadsstrand Belcrum Beach. Een ander voorbeeld is dat er een opslagruimte nodig was voor het hout van het timmerfestival. Toen is door de wijkbewoners contact opgenomen met Bloos en Electron, twee creatieve ondernemingen in de wijk, en zo is er een plek gevonden waar de wijkbewoners hun spullen konden opslaan (Kuipers, persoonlijke communicatie, 2017). Ook is voor de Wintermarkt in de gebouwen van de creatieve ondernemers 's avonds gebouwd. Dit contact van samenwerken geldt voor verschillende personen in de wijk: *'Iedereen heeft een beetje zo z'n netwerk eigenlijk binnen de wijk en je weet wat je aan elkaar hebt. Dat is ook heel normaal, dat samenwerken, hier in de wijk. Het is gewoon heel laagdrempelig en snel.'* (Kuipers, Persoonlijke communicatie, 2017).

Andersom helpen de wijkbewoners de creatieve ondernemers ook zo nu en dan wanneer er wat moet worden opgebouwd. Voor de Cultuurnacht hebben enkele buurtbewoners meegedaan met een brainstorm om de creatieve ondernemers op ideeën te brengen voor de Cultuurnacht. Ook is er door een groep vrijwilligers uit de Belcrum tijdens de Cultuurnacht geholpen met het opbouwen (Kuipers, persoonlijke communicatie, 2017). Door deze samenwerking hebben zowel de creatieve ondernemers als de wijkbewoners meer contacten aan hun netwerk kunnen toevoegen. Ook binnen de organisatie van activiteiten voor wijkbewoners in de wijk geldt dat de aanwezigheid van de creatieve ondernemers niet essentieel is, maar wel erg goed uit komt. Zo zouden de activiteiten ook hebben plaatsgevonden zonder de aanwezigheid van de creatieve ondernemers.

De banden tussen creatieve ondernemers en wijkbewoners zouden, net zoals het geval is in Coehoorn, sterker kunnen worden wanneer de creatieve ondernemers ook in de wijk zouden wonen:

'Nee, ja.. ze wonen ook niet allemaal hier. Die creatieve ondernemers hebben wel hun kantoren hier en hun podium en hun panden, ateliers en dat soort dingen. Maar die wonen hier niet. Je komt hun dus alleen maar tegen echt tijdens hun activiteiten of wanneer je hen nodig hebt of andersom' (Kuipers, Persoonlijke communicatie, 2017). Dit geldt echter niet voor de woonbootbewoners, welke vaker contact hebben met de creatieve ondernemers. Ten eerste omdat er rekening moet worden gehouden met deze bewoners om klachten te voorkomen. Er is door een enkeling geklaagd (Ansems; Staal, persoonlijke communicatie, 2017), maar toch is de overlast zeer beperkt. Dit komt doordat er goed wordt gecommuniceerd over komende activiteiten door de creatieve ondernemers (Ansems, persoonlijke communicatie, 2017). Interessant is overigens dat een deel van de woonbootbewoners ook hun eigen plek op STEK heeft (Ansems, persoonlijke communicatie, 2017; eigen observatie, 2017). Ook ligt er een boot van een van de woonbootbewoners op STEK, waardoor hij hier regelmatig heengaat en zo vaker contact heeft met de ondernemers daar (Ansems, persoonlijke communicatie, 2017).

Er kan dus geconcludeerd worden dat de hoofdactiviteiten van creatieve ondernemers niet zozeer bijdragen aan de aanwezigheid en kwaliteit van sociale contacten in de wijk. Dit komt doordat de activiteiten die georganiseerd worden bij STEK voor de hele stad zijn bedoeld en niet specifiek op de wijk gericht zijn. Wel dragen de creatie van ontmoetingsplekken en de samenwerking tussen creatieve ondernemers en wijkbewoners bij aan de ontwikkeling van de kwaliteit van de sociale relaties en de nieuwe relaties in de wijk. Deze nieuwe relaties bestaan voornamelijk uit contact tussen een ondernemer en wijkbewoner. De kwaliteit van de sociale relaties stijgt slechts in geringe mate.

5.4: De effecten van activiteiten van creatieve ondernemers op sociale uitsluiting

Zoals eerder aangegeven bezoeken de bewoners van de Belcrum regelmatig de activiteiten die de creatieve ondernemers organiseren. Als gevolg hiervan, zo bleek uit wat besproken is in de vorige paragraaf, wordt de optie geboden om op ontmoetingsplekken contact te hebben met andere wijkbewoners. Wat echter blijkt uit de interviews die gehouden zijn, is dat in de Belcrum een gedeelte met huurwoningen minder gebruik maakt van de activiteiten en ontmoetingsplekken die door de creatieve ondernemers geboden worden. Dit geldt overigens ook voor de activiteiten die door het buurthuis worden georganiseerd. Er wordt door de bewonersvereniging wel geprobeerd om deze mensen te betrekken bij de activiteiten, maar dit is vaak zonder succes (Kuipers, persoonlijke communicatie, 2017). Hun sociale netwerk binnen de wijk is dan ook vaak beperkter dan dat van andere wijkbewoners en ook besteden zij, vergeleken met de andere wijkbewoners, minder vrije tijd

in de wijk.

Over het algemeen bestaat het publiek van zowel de activiteiten van de creatieve ondernemers als van de activiteiten georganiseerd door het buurthuis uit relatief welvarende bewoners (Staal; eigen observatie, persoonlijke communicatie, 2017). Zo geeft de initiatiefnemer van de skatehal aan dat hun doelgroep de 'welvarende' gezinnen zijn (Staal, persoonlijke communicatie, 2017). Ook, zoals eerder benoemd, bij de Foodguerilla op STEK bestaat het publiek voornamelijk uit de welvarende bewoners uit de Belcrum.

Er bestaan vanuit de theorie verschillende verklaringen voor het bestaan van sociale uitsluiting als gevolg van de activiteiten van creatieve ondernemers. Zo is het mogelijk dat het prijsniveau van de activiteiten een barrière vormt voor vrijetijdsbesteding door de armere bewoners in een wijk.

Hiernaast is een andere mogelijke verklaring dat de activiteiten niet aansluiten bij de interesses van de bewoners, zoals tevens het geval was bij Eiland8 in Utrecht (De Jong, 2015).

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk werd geschreven dat het prijsniveau van de voorzieningen niet verschilt van de rest van Breda. Ook de prijs voor activiteiten ligt niet hoog. De uitzondering hierop is skatehal Pier15. De kosten voor de skatelessen zijn tamelijk hoog. Zo wordt door een van de initiatiefnemers van de skatehal verteld: *'Ja, wij hebben wel echt een rijkere doelgroep.. weetje. Als zij skateboardles hebben ja een nieuw skateboard, 120 euro.. maakt niet uit.. ja dat kopen ze wel. En ook is skateboarden best duur want je betaalt per les 12,50. Nou als je dat vergelijkt met zwemmen of voetbal, dan is dat een stuk goedkoper meestal.* (Staal, Persoonlijke communicatie, 2017). Nu is dit voor het grootste deel van de bewoners van de Belcrum geen probleem, maar voor mensen met minder geld kan dit een probleem vormen. Voor de bewoners die in het huurgedeelte van de Belcrum wonen, zou dit hoge prijsniveau dus een probleem kunnen vormen. Echter zijn er cultuurfondsen beschikbaar voor mensen die de lessen niet kunnen betalen. Op deze manier kunnen ook de bewoners uit de Belcrum die over minder geld beschikken, participeren. Hier wordt echter weinig gebruik van gemaakt (Staal, Persoonlijke communicatie, 2017). Voor andere activiteiten, zoals activiteiten op het stadsstrand of STEK vormt het prijsniveau van de activiteiten geen drempel. De entree hiervoor is erg laag. Zo kun je hier voor een bedrag rond de 8-9 euro danslessen volgen. Naast deze lessen zijn er ook vrijmarkten en culturele evenementen, die gratis bezocht kunnen worden (<http://www.belcrumbeach.nl/>, Z.J.). Voor de activiteiten die door het buurthuis worden georganiseerd wordt vrijwel nooit entree gevraagd. Echter komen zoals eerder gesteld ook hier weinig wijkbewoners uit het huurgedeelte op af.

Het prijsniveau van de voorzieningen lijkt dus niet te kunnen verklaren waarom enkel mensen met meer geld deelnemen aan de activiteiten in de wijk.

De tweede verklaring is dat de activiteiten mogelijk niet aansluiten bij de interesses van de armere wijkbewoners. Echter lijkt dit, vanwege het grote aanbod aan activiteiten die door zowel het buurthuis als de creatieve ondernemers georganiseerd worden, zeer onwaarschijnlijk. Ook werd dit in een geen van de gesprekken die zijn gehouden, genoemd.

Gedurende gesprekken met wijkbewoners werd wel een andere mogelijke verklaring gevonden. De volgende quote beschrijft deze verklaring: *'Die is minder actief dan deze kant, maar dat heeft vooral met de samenstelling te maken en wat ik wel eens begrepen heb, is dat de mensen achter de deur grotere problemen hebben aan hun hoofd dan wij hebben. Veel van die mensen zijn gewoon aan het overleven, zegmaar. Die hebben hele andere problemen dusja, dat vind ik wel jammer. Je zou hier met zo'n burenbrunch ook heel makkelijk kunnen aanschuiven. Het kost niks, je hoeft geen entree te betalen.'* Een mogelijke verklaring is dan ook dat de armere bewoners hun prioriteiten bij andere zaken hebben liggen, waardoor zij weinig actie ondernemen in de vrije tijd die zij hebben.

Belangrijk en noemenswaardig is overigens de inspraak die de creatieve ondernemers bieden aan buurtbewoners in de wijk. Zo heeft Stichting Electron verschillende 'krachtateliers' georganiseerd, waar met de buurtbewoners en andere geïnteresseerden wordt gekeken naar de mogelijkheden voor de toekomst van het Havenkwartier, waar onder andere het Haveneiland gevestigd zit (Via Breda Broeit, 2017). Ook is er op STEK een ideeënbus waar men input kan leveren voor het ondernemersdorp (eigen observatie, 2017). Door een ideeënbus of een krachtatelier wordt rekening gehouden met de wensen van de wijkbewoners. Dergelijke inspraakmogelijkheden zijn belangrijk doordat hierdoor de wijkbewoners hun interesses kunnen laten blijken, waardoor de creatieve ondernemers hierop kunnen inspelen. Zo blijven de wijkbewoners de voorzieningen benutten.

Ondanks de inspraak die aanwezig is, nemen de armere wijkbewoners in de Belcrum minder deel aan de activiteiten in de wijk en besteden zij dus minder van hun vrije tijd in de wijk. De twee mogelijke verklaringen geboden uit het theoretisch kader kunnen dit echter niet verklaren. Wel biedt een alternatieve verklaring een mogelijke oorzaak. Er kan dus voorzichtig geconcludeerd worden dat de activiteiten van creatieve ondernemers niet bijdragen aan de sociale uitsluiting van de armere wijkbewoners in de Belcrum.

5.5 Deelconclusie

In drie paragrafen is aandacht besteed aan het effect dat de aanwezigheid van creatieve ondernemers heeft op de sociale samenhang in de Belcrum.

Allereerst is gekeken naar het effect dat de consumptievoorkeur van creatieve ondernemers, welke volgens de theorie zou leiden tot voorzieningen die niet aansluiten bij de interesses van de originele

wijkbewoners en een prijsniveau waaraan de originele wijkbewoners niet kunnen voldoen. Tot slot kunnen ook consumptie-community's ertoe leiden dat er een scheiding ontstaat tussen wijkbewoners en creatieve ondernemers en de wijkbewoners zo van een bepaald deel in de wijk worden buitengesloten. In de Belcrum bleek echter dat de wijkbewoners regelmatig gebruik maakten van de hippe voorzieningen die door de creatieve ondernemers werden aangeboden. Zij maken hiervan gebruik doordat hun interesses bij dergelijke voorzieningen liggen, zo bleek uit verschillende gesprekken die zijn gevoerd. Zo is het bijvoorbeeld een wedstrijd wie het hipste kinderfeestje kan geven in de wijk.

Het prijsniveau leek tevens niet uitsluitend te zijn voor de originele bewoners van de Belcrum. Zelfs wanneer het prijsniveau hoger zou zijn dan de rest van Breda, wat niet het geval is, zou dit voor het grootste gedeelte van de bewoners in de Belcrum geen probleem moeten zijn. Ook van community-vorming is geen sprake. Dit is opvallend, omdat het gedeelte waar de creatieve ondernemers gevestigd zijn aan de rand van de wijk ligt. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de wijkbewoners vaker contact hebben met de creatieve ondernemers, zoals bij het organiseren van activiteiten en wanneer zij gebruik maken van de voorzieningen of deelnemen aan hun activiteiten.

Tot slot bleek dat er van community-vorming geen sprake was in de Belcrum. Dit is opvallend doordat het Haveneiland erg afgesloten ligt van de rest van de wijk. Er vindt geen community-vorming plaats doordat ook contact bestaat tussen creatieve ondernemers en wijkbewoners. Zo is er contact doordat wijkbewoners gebruik maken van de voorzieningen van de creatieve ondernemers, maar ook wanneer zij deelnemen aan hun activiteiten. Hiernaast komen tevens, zoals eerder benoemd, hun consumptievoorkeuren overeen. Hierdoor zijn zij aangetrokken tot dezelfde voorzieningen en sfeer.

De Belcrumbewoners vormen dus ook een deel van het publiek voor de activiteiten in de wijk. Echter vormen deze activiteiten niet een belangrijke toevoeging aan het sociale leven van de bewoners in de wijk. De activiteiten die de creatieve ondernemers organiseren zijn namelijk gericht op de hele stad in plaats van de wijk. De activiteiten voor de wijk worden georganiseerd door de bewonersvereniging. Er zijn na het analyseren van de verzamelde data twee manieren gevonden waarop de activiteiten van creatieve ondernemers bijdragen bij de frequentie en kwaliteit van sociale relaties in de wijk.

Ten eerste faciliteren zij contact door het bieden van ontmoetingsplekken. Zo kunnen moeders met hun kinderen naar Belcrum Beach of de woonbootbewoners bij de Foodguerilla op STEK samen avondeten. Deze ontmoetingsplekken zijn echter niet van levensbelang voor het bestaan van de sociale contacten in de wijk. Zo zou het sociale contact ook hebben plaatsgevonden, wanneer de creatieve ondernemers niet in de wijk gevestigd zaten. Wel wordt in enkele gevallen de kwaliteit van

de sociale relaties verbeterd, zo spreken bijvoorbeeld een groepje moeders vaker af door de komst van Belcrum Beach dan zij eerder deden toen deze voorziening nog niet in de wijk aanwezig was.

De tweede manier waarop creatieve ondernemers bijdragen aan het sociale contact in de wijk is door samen te werken met de bewoners. Zo ondersteunen de creatieve ondernemers de wijkbewoners bij het organiseren van de activiteiten door bijvoorbeeld een opslagplaats voor hout en een werkplaats om te timmeren te bieden voor het timmerfestival. Ook andersom doen enkele wijkbewoners vrijwilligerswerk bij de creatieve ondernemers. Op deze manier staan de buurtbewoners in contact met de creatieve ondernemers en faciliteren de creatieve ondernemers sociaal contact tussen wijkbewoners. Wat betreft dat laatste is hun bijdrage niet van belang voor het bestaan van de activiteiten. Zonder hun hulp zouden de activiteiten immers ook plaatsvinden. De nieuwe contacten die worden opgedaan door de wijkbewoners bestaan dus voornamelijk uit creatieve ondernemers.

In de derde paragraaf is aandacht besteed aan de afwezigheid van de armere wijkbewoners in de Belcrum bij activiteiten die zowel georganiseerd worden door de bewonersvereniging als door de creatieve ondernemers. Hiervoor waren in de theorie twee verklaringen gevonden, namelijk het prijsniveau van de activiteiten en het interessegebied van de armere wijkbewoners. Zo zouden door het prijsniveau en het typische karakter van de activiteiten, welke de bewoners niet aanspreekt, de armere wijkbewoners hun vrije tijd niet in hun wijk besteden. Ook zouden zij als gevolg hiervan een beperkt sociaal netwerk hebben.

Allereerst lijkt het zeer onwaarschijnlijk dat het typische karakter van de activiteiten van de creatieve ondernemers leidt tot de afwezigheid van de armere wijkbewoners. Dit omdat de wijkbewoners ook niet aanwezig zijn bij activiteiten die worden georganiseerd door de bewonersvereniging, welke geen specifiek karakter kennen. Voorbeelden van activiteiten eerder in paragraaf twee genoemd.

Ook het prijsniveau biedt geen verklaring voor de geringe participatie van de originele wijkbewoners. De activiteiten die worden georganiseerd door de ondernemers zijn immers niet erg prijzig, met uitzondering van Pier15. Zo zijn er zelfs verschillende evenementen waarvoor geen toegang betaald hoeft te worden. De activiteiten van de bewonersvereniging zijn vrijwel altijd gratis.

Er kan dan ook voorzichtig geconcludeerd worden dat de activiteiten van creatieve ondernemers niet bijdragen aan sociale uitsluiting in de wijk. Er moet hier dan ook rekening worden gehouden met een alternatieve verklaring voor de geringe participatie van deze groep bewoners in de wijk en hun beperkte sociale netwerk. Een mogelijke verklaring die werd genoemd in gesprekken met andere wijkbewoners is dat zij binnenshuis problemen hebben waarmee zij zich bezig moeten houden en dus minder aandacht besteden aan de vrijetijdsbesteding.

Op basis van vorige alinea's kan worden geconcludeerd dat de aanwezigheid van creatieve ondernemers in de Belcrum in geringe mate een positieve invloed heeft op de sociale samenhang in de wijk. Zo ontstaan enkele nieuwe contacten tussen wijkbewoners en creatieve ondernemers en verbeterd in enkele gevallen de kwaliteit van de sociale relaties van de wijkbewoners. De consumptievoorkeuren en activiteiten van de creatieve ondernemers leiden niet tot sociale uitsluiting van de originele wijkbewoners. Er is dan ook geen negatief effect aanwezig op de sociale samenhang.

Hoofdstuk 6: Conclusie en aanbeveling

In dit hoofdstuk zal gebaseerd op de resultaten tot enkele conclusies gekomen worden. Vervolgens zullen aanbevelingen worden gedaan en zal in de laatste paragraaf worden gereflecteerd op de verloop van het onderzoek en de gebruikte methoden. In paragraaf 6.1 zal een conclusie worden geschreven en in paragraaf 6.2 kunnen de aanbevelingen van dit onderzoek worden gevonden. In paragraaf 6.3 is een reflectie te vinden van het onderzoek.

6.1 Conclusie

De antwoorden op de deelvragen, zoals besproken in de vorige hoofdstukken, zullen gezamenlijk antwoord geven op de hoofdvraag. In dat wat volgt zullen per deelvraag de twee casussen worden vergeleken en samengevat om vervolgens tot een antwoord te komen op de hoofdvraag van deze bachelorthesis: *In hoeverre heeft de aanwezigheid van creatieve ondernemers in een wijk een effect op de sociale samenhang van een wijk?*

Deelvraag 1: *Welke rol speelt de consumptievoorkeur van creatieve ondernemers op de sociale uitsluiting in beide wijken?*

In de eerste deelvraag werd gekeken naar de rol die de consumptievoorkeur van creatieve ondernemers speelt in de mate van de sociale uitsluiting in de wijken Coehoorn en de Belcrum. Zo werd in de hoofdstuk twee gesteld door Zukin (2008) dat de zoektocht naar authentieke consumptie uiteindelijk zou leiden tot sociale uitsluiting. Zukin (2008) en Bereitschaft (2014) stelden dat dit gebeurt op twee manieren. Ten eerste zou de sfeer en inrichting van voorzieningen veranderen, welke niet aansluiten bij de wensen van de wijkbewoners (Bereitschaft, 2014). Dit kan ertoe leiden dat de wijkbewoners minder van hun vrije tijd in de wijk kunnen besteden en hun sociale netwerk beperkt wordt. Hiernaast zou ook het prijsniveau van de voorzieningen in de wijk kunnen stijgen (Zukin, 2008; Bereitschaft 2014). Dit kan dezelfde gevolgen hebben als een verandering van sfeer en inrichting. Een derde manier waarop wijkbewoners sociaal kunnen worden uitgesloten is door de creatie van consumptie-community's (Zukin, 2008). Wanneer creatieve ondernemers elkaar bij voorzieningen blijven ontmoeten, ontstaat een community. De wijkbewoners, welke de voorzieningen niet bezoeken, worden hiervan buitengesloten. Op deze manier vallen zij buiten de consumptie-community van de creatieve ondernemers.

Wat betreft de situatie van de voorzieningen in de wijk Coehoorn bleek dat er weinig voorzieningen in de wijk aanwezig zijn. De voorzieningen die in de wijk aanwezig zijn, café Stella, café MeeM en Hotel Haarhuis worden in geringe mate bezocht door de wijkbewoners. De wijkbewoners in

Coehoorn bleken dan ook nauwelijks hun vrije tijd in de wijk te besteden en een groot deel van de wijkbewoners bezit een beperkt sociaal netwerk in de wijk. In de Belcrum zijn beduidend meer voorzieningen aanwezig als in Coehoorn. Zo is er een Jumbo, een Aldi en is er op het Haveneiland ondernemersdorp STEK, waar onder andere de Nachtbakker en een Foodguerilla zitten. In de Belcrum maken de wijkbewoners juist veel gebruik van de voorzieningen en hebben de wijkbewoners over het algemeen een vrij groot sociaal netwerk in de wijk.

In de literatuur werden door Bereitschaft en Zukin (2008), zoals eerder genoemd, verschillende verklaringen gegeven voor een mate van sociale uitsluiting in een wijk als gevolg van consumptievoorkeuren van creatieve ondernemers. De sfeer en inrichting van de 'hippe en alternatieve' voorzieningen die zich in beide wijken hebben gevestigd lijken geen effect te hebben op de mate van sociale uitsluiting in beide wijken. In Coehoorn zorgde de toegankelijkheid van café Stella, de wijkbewoners die wel gebruik maken van de voorziening en een gesprek met een van de wijkbewoners niet voor een directe aanleiding om te denken dat de sfeer en inrichting de originele bewoners ervan weerhouden om hun vrije tijd in de wijk te besteden of om sociale netwerken op te bouwen in de wijk, ondanks dat de sfeer en inrichting gericht is op een alternatiever publiek. In de Belcrum bleek dat de consumptievoorkeur van de creatieve ondernemers overeen kwam met dat van de wijkbewoners. Eerder werd al door Lorentzen & van Heur (2012) gesteld dat de consumptievoorkeuren van creatieve ondernemers overeenkomt met dat van hoogopgeleiden. Zo werd in verschillende gesprekken aangegeven dat de voorzieningen in de wijk aansluiten bij de behoeften naar culturele evenementen en hippe voorzieningen van de wijkbewoners in de Belcrum. Dit zou dan ook kunnen verklaren waarom een groot deel van de wijkbewoners gebruik maakt van de voorzieningen.

Een tweede verklaring die werd gegeven door Bereitschaft (2014) is het prijsniveau van een voorziening. Echter is het prijsniveau van de voorzieningen in Coehoorn niet hoger dan op andere plekken in Arnhem. Dit geldt ook voor de Belcrum, waar het prijsniveau van de voorzieningen niet verschilt met het centrum van Breda.

Tot slot is een derde verklaring het ontstaan van consumptie communities (Zukin, 2008). Bij beide casussen bestaan er geen consumptie-community's (Zukin, 2008). In Coehoorn is wel te zien dat er een sterke verbind is tussen de creatieve ondernemers en bewoners. Deze verbondenheid wordt versterkt door hun ontmoetingsplaats café Stella. Dat zij een hechte groep vormen blijkt uit gesprekken met bewoners en creatieve ondernemers zelf. Echter is er ook contact tussen wijkbewoners en creatieve ondernemers en proberen zij hen ook, voornamelijk in het begin van het project, bij de groep te betrekken. Hierdoor is niet sprake van een consumptie-community.

In de Belcrum is er ook geen sprake van een consumptie-community doordat, wat eerder al werd benoemd, de consumptievoorkeuren van creatieve ondernemers en het grootste gedeelte van de wijkbewoners overeen komen. Ondanks dat de creatieve ondernemers relatief afgezonderd zitten ten opzichte van de wijkbewoners is er contact tussen hen en de wijkbewoners. Dit doordat de wijkbewoners deelnemen aan de activiteiten die de creatieve ondernemers organiseren en gebruik maken van de voorzieningen die op het Haveneiland aanwezig zijn.

Gebaseerd op voorgaande alinea's kan worden gesteld dat de consumptievoorkeur niet leidt tot sociale uitsluiting in de wijk. Zo bleek dat de sfeer en inrichting en het prijsniveau van de voorzieningen niet bijdroeg aan een geringe vrijetijdsbesteding of een beperkt sociaal netwerk van de wijkbewoners. Ook vond er geen van beide wijken een creatie van een consumptie-community plaats.

Deelvraag 2: *Wat zijn de effecten van de activiteiten van creatieve ondernemers op de aanwezigheid en kwaliteit van sociale relaties in beiden wijken?*

In de theorie werd door Matarasso (1997) gesteld dat een deelname aan creatieve activiteiten zou leiden tot nieuwe sociale contacten en zelfs tot de ontwikkeling van vriendschappen. Ook Stern en Seifert (2009) stelden dat deelname aan creatieve activiteiten zou bijdragen aan de ontwikkeling van sociale relaties. Hiernaast zouden volgens Tremblay en Klein (n.d.) contact worden gelegd tussen verschillende bevolkingsgroepen, welke normaliter niet met elkaar in contact zouden komen. Uit onderzoek van de Jong (2015) bleek echter dat er juist weinig echte wijkbewoners deelnamen aan de creatieve activiteiten en zij stelde hiermee dat het effect dat de activiteiten van creatieve ondernemers op de sociale relaties in de wijk erg beperkt is.

Ondanks de verschillende beloftes in de literatuur (Stern en Seifert, 2009) dragen de hoofdactiviteiten van de creatieve ondernemers, zoals de Jong aangaf, in beide casussen niet of nauwelijks bij aan de frequentie of kwaliteit van de sociale relaties van de bewoners in beide wijken. Dit heeft echter wel verschillende oorzaken. In Coehoorn is een verklaring hiervoor dat weinig wijkbewoners deelnemen aan de creatieve activiteiten die worden georganiseerd door de creatieve ondernemers. In de Belcrum nemen wel wijkbewoners deel aan de creatieve activiteiten. Deze activiteiten zijn echter bedoeld voor heel Breda en niet gericht op de wijk. Hierdoor vindt nauwelijks een stijging plaats van de frequentie of kwaliteit van de sociale relaties in de Belcrum.

Wel dragen de activiteiten in de breedste zin van het woord in geringe mate bij aan de frequentie en kwaliteit van de sociale relaties in de wijk.

In Coehoorn zijn dat het organiseren van nevenactiviteiten, de locatie waar zij hun activiteiten uitvoeren en het creëren van ontmoetingsplekken. In de Belcrum is dit het creëren van ontmoetingsplekken en de samenwerking tussen creatieve ondernemers en wijkbewoners. In zowel Coehoorn als de Belcrum bleef de impact hiervan echter beperkt.

In Coehoorn werden door creatieve ondernemers activiteiten voor de buurt georganiseerd. Zo organiseerde café Stella een BBQ en Kunstlab 'Proeftuin' en 'Eten bij de burens'. Door middel van deze activiteiten kwamen enkele buurtbewoners met elkaar in contact, maar het effect bleef beperkt. Deze resultaten zijn vergelijkbaar met de resultaten van het onderzoek van de Jong (2015). Zij constateerde bij Eiland8 slechts een kleine groep wijkbewoners deelnamen aan de activiteiten in de wijk en niet, zoals van tevoren wel verwacht werd, een brede doelgroep bereikt werd.

De locatie van de activiteiten van de creatieve ondernemers in Coehoorn zorgde voor sociale interactie. Zo bleek dat er contact ontstaat doordat de creatieve ondernemers verschillende wijkbewoners regelmatig zien, doordat zij bijvoorbeeld hetzelfde ritme hebben. Dit contact is echter erg basaal, zo wordt slechts begroet of een praatje gemaakt en ook geldt dit slecht voor een enkeling.

Tot slot is een stadspark ontwikkeld, waar relatief veel wijkbewoners gebruik van maken. Zo zijn er moestuintjes in de wijk aanwezig en kun je door het parkje wandelen. Ook zitten er weleens gezinnen met hun kinderen. Het stadspark heeft geleid tot enkele nieuwe sociale relaties en een betekende voor een kleine groep ouderen, welke samen het park onderhouden, een kleine verbetering van de kwaliteit van hun sociale relaties. Een groepje wijkbewoners maakt tevens veel gebruik van de moestuintjes in het park, waardoor zij buiten komen en nieuwe mensen ontmoeten. Dit geldt echter slechts voor een kleine groep wijkbewoners.

In de Belcrum dragen de activiteiten van de creatieve ondernemers bij aan de frequentie en kwaliteit van sociale relaties door het faciliteren van ontmoetingsplekken. Ontmoetingsplekken zoals Belcrum Beach en STEK waren voor de komst van de ondernemers nog niet in de wijk aanwezig. Uit de verzamelde data bleek dat verschillende wijkbewoners deze plekken gebruiken om af te spreken of om na school met de kinderen te spelen. Echter bleek dat deze ontmoetingsplekken niet van levensbelang zijn voor de sociale contacten in de wijk. Zo zouden wijkbewoners elkaar ook regelmatig treffen zonder deze ontmoetingsplekken. Het contact dat plaatsvindt op de

ontmoetingsplekken leidt niet tot nieuwe contacten. Wel zorgt het voor een kleine verbetering in de kwaliteit van enkele relaties in de wijk, doordat zij elkaar iets vaker contact hebben dan vroeger. Wat tot de ontwikkeling van enkele nieuwe sociale contacten heeft geleid is de samenwerking tussen creatieve ondernemers en wijkbewoners bij het organiseren van activiteiten. Zo ondersteunen de creatieve ondernemers de activiteiten van de bewonersvereniging door bijvoorbeeld het bieden van een opslagplaats, zoals voor het timmerfestival, of een plek waar de bewonersvereniging hun activiteiten kunnen houden. Ook helpen de wijkbewoners, wanneer dit nodig is, bij de onderneming van de creatieve ondernemers door bijvoorbeeld te helpen opbouwen. Door deze samenwerking leren de creatieve ondernemers en wijkbewoners elkaar kennen. Er ontstaan dus nieuwe relaties tussen ondernemers en wijkbewoners. Op deze manier wordt het sociale netwerk van zowel de wijkbewoners als de creatieve ondernemers uitgebreid.

Er blijkt dus dat in Coehoorn de activiteiten van de creatieve ondernemers in geringere mate bijdragen aan de frequentie en kwaliteit van sociale relaties dan in de Belcrum. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat in de Belcrum een bewonersvereniging actief is en in Coehoorn niet. De bewoners van de Belcrum komen namelijk vaker in contact te staan met de creatieve ondernemers doordat zij met hen samenwerken en hen hierdoor leren kennen. Wat betreft het effect van de activiteiten van de creatieve ondernemers op de contacten tussen wijkbewoners in de Belcrum kan worden gesteld dat dit ongeveer even groot is als in Coehoorn. Dit doordat in meerdere gesprekken werd aangegeven dat het contact met de creatieve ondernemers niet van groot belang is voor de sociale contacten die de respondenten in de wijk hadden.

Er kan dan ook worden geconcludeerd dat de activiteiten van de creatieve ondernemers in geringe mate bijdragen aan de aanwezigheid en frequentie van de sociale contacten in de wijk Coehoorn en de Belcrum.

Deelvraag 3: *Wat zijn de effecten van de activiteiten van creatieve ondernemers op de sociale uitsluiting in beiden wijken?*

In de literatuur werd beschreven hoe de activiteiten van creatieve ondernemers een effect kunnen hebben op de sociale uitsluiting in een wijk. Volgens de Jong (2015) zou dit op twee manieren een effect kunnen hebben. Zo stelt ze dat het prijsniveau van activiteiten ervoor kan zorgen dat wijkbewoners hun vrije tijd niet in de wijk kunnen besteden. Ook kan het volgens de Jong (2015) zo zijn dat de activiteiten die creatieve ondernemers organiseren niet in het interessegebied van de originele wijkbewoners vallen. Hierdoor worden de wijkbewoners beperkt in het besteden van hun

vrije tijd in de wijk. In dat wat volgt zal kort worden beschreven wat er in zowel Coehoorn als de Belcrum is gevonden.

De bewoners van de wijk Coehoorn maken vrijwel geen gebruik van de creatieve activiteiten die de creatieve ondernemers aanbieden.

Het prijsniveau van de activiteiten die worden georganiseerd is erg laag. Zo zijn verschillende activiteiten, zoals de jamsessies bij Stella, gratis te bezoeken. Doordat het prijsniveau erg laag is, kan worden gesteld dat het prijsniveau er niet voor zorgt dat er in een geringe mate wordt deelgenomen aan de activiteiten die georganiseerd worden in Coehoorn.

Het grootste gedeelte van de activiteiten die worden georganiseerd in Coehoorn zijn echter wel van een zeer specifiek karakter. Hiermee wordt bedoeld dat de activiteiten voornamelijk gericht zijn op een creatieve doelgroep. Zo zijn de jamsessies bij café Stella erg alternatief en de activiteiten die Kunstlab organiseert zijn, naar eigen zeggen, gericht op de creatieve sector. Het specifieke karakter van de activiteiten zouden kunnen verklaren waarom de wijkbewoners de activiteiten in de wijk niet bezoeken. Echter bleek dat de andere activiteiten, welke niet van een specifiek creatief karakter zijn, tevens slecht bezocht werden door wijkbewoners. Zo waren bij een BBQ georganiseerd door Stella slechts enkele wijkbewoners aanwezig. Het lijkt er om die reden dan ook niet op dat het specifieke karakter van activiteiten kan verklaren waarom de wijkbewoners hun vrije tijd niet in de wijk besteden.

Een eerder genoemde, alternatieve, verklaring zou kunnen zijn dat de wijkbewoners weinig van hun tijd buitenshuis besteden, doordat zij binnenshuis andere problemen hebben waarmee zij om moeten gaan.

In de Belcrum neemt een groot gedeelte van de wijkbewoners deel aan de activiteiten in de wijk. Deze activiteiten worden, zoals eerder benoemd, georganiseerd door zowel wijkbewoners als de creatieve ondernemers. Tijdens het bespreken van de resultaten werd gesteld dat in de Belcrum een klein gedeelte in de wijk, dat bestaat uit huurhuizen, niet of nauwelijks deelneemt aan activiteiten in de wijk. Tijdens het bespreken van deze deelvraag is geprobeerd deze geringe vrijetijdsbesteding in de wijk te verklaren aan de hand van de verklaringen, die vanuit hoofdstuk worden geboden. Dit waren het prijsniveau van de voorzieningen en het niet aansluiten van de activiteiten op het interessegebied van de wijkbewoners.

In de Belcrum ligt het prijsniveau van de activiteiten in het algemeen erg laag. Enkel Pier15 vormt hierop een uitzondering. Ook zijn in de Belcrum diverse activiteiten, zoals vrijmarkten en culturele evenementen, gratis te bezoeken. Het prijsniveau van de activiteiten lijkt dan ook niet te verklaren waarom weinig wijkbewoners uit het huurgedeelte van de Belcrum de activiteiten in de wijk

bezoeken.

Hiernaast is in de Belcrum een erg divers aanbod aan activiteiten beschikbaar. Hierdoor lijkt het erg onwaarschijnlijk dat geen een van deze activiteiten niet aansluit bij de interesses van de bewoners uit het huurgedeelte. Hiernaast is dit ook in geen van de gevoerde gesprekken naar voren gekomen. Wel werd er in de gesprekken die gevoerd zijn een andere mogelijke verklaring genoemd voor de geringe deelname van de bewoners uit het huurgedeelte in de Belcrum. Deze verklaring is dat zij minder aandacht hebben voor vrijetijdsbesteding, doordat bij hen binnenshuis andere problemen spelen.

Er kan dus, op basis van de verzamelde data en analyse van deze resultaten, geconcludeerd worden dat de activiteiten van creatieve ondernemers niet leiden tot sociale uitsluiting. Opvallend is dat het onderzoek in beide wijken leidde tot dezelfde alternatieve verklaring.

Hoofdvraag: *In hoeverre heeft de aanwezigheid van creatieve ondernemers in een wijk een effect op de sociale samenhang van een wijk?*

Gebaseerd op de antwoorden op de deelvragen kan een antwoord worden geformuleerd op de bovenstaande hoofdvraag van deze bachelorthesis.

In de literatuur werden verschillende beloftes gedaan omtrent de bijdrage van creatieve ondernemers aan de sociale samenhang in een wijk. Het begrip sociale samenhang werd in dit onderzoek opgebouwd uit twee begrippen, namelijk sociale uitsluiting en de kwaliteit en frequentie van sociale contacten in de wijk (Berman, 2003). De beloftes die in de theorie gevonden werden zijn erg divers. Zo zouden volgens Klein en Tremblay (n.d.) en Matarasso (1997) de activiteiten van creatieve ondernemers bijdragen aan de frequentie en kwaliteit van sociale relaties. Ook zouden creatieve ondernemers de mate van de sociale uitsluiting in een wijk kunnen versterken door hun activiteiten (De Jong, 2015) en consumptievoorkeuren (Bereitschaft, 2014; Zukin, 2008). Zo zouden de consumptievoorkeuren leiden tot onder andere homogenisering van het straatbeeld en nieuwe voorzieningen, die niet aansluiten bij de behoeften van de wijkbewoners. Hierdoor zouden de wijkbewoners geen gebruik meer kunnen maken van de voorzieningen, waardoor hun sociale netwerk beperkt wordt en zij hun vrije tijd niet meer in de wijk kunnen besteden. Uit de verzamelde data, na de analyse en het bespreken van de uitkomsten, kunnen verschillende conclusies worden getrokken.

Bereitschaft (2014) stelde dat de komst van creatieve ondernemers ertoe zou leiden dat er nieuwe, hippe voorzieningen in de wijk zouden neerdalen. Dit bleek in beide casussen het geval te zijn. Zo

waren de nieuwe voorzieningen in zowel de Belcrum als in Coehoorn hip, alternatief en gevormd naar de smaak van de creatieve ondernemer. Volgens Bereitschaft (2014) en Zukin (2008) zou dit als gevolg kunnen hebben dat het prijsniveau van de hippe voorzieningen te hoog is, het niet past bij de smaak van de wijkbewoners of er een consumptie-community wordt gecreëerd. Dit zou vervolgens ertoe leiden dat de wijkbewoners in geringe mate hun vrije tijd in de wijk kunnen besteden en hun sociale netwerk beperkt blijft. Op deze manier zou er sociale uitsluiting kunnen plaatsvinden als gevolg van de consumptievoorkeur van de creatieve ondernemers. In zowel Coehoorn als in de Belcrum vond echter geen sociale uitsluiting plaats als gevolg van de consumptievoorkeuren van creatieve ondernemers.

Door Matarossa (1997) en Trambly en Klein (n.d.) werd gesteld dat de activiteiten van creatieve ondernemers kunnen bijdragen aan de frequentie en kwaliteit van sociale relaties in de wijk. Echter bleek in dit onderzoek dat de creatieve hoofdactiviteiten, zoals exposities bij Kunstlab en culturele evenementen op STEK, niet bijdragen aan de frequentie en kwaliteit van de sociale relaties in de wijk. Een verklaring hiervoor in Coehoorn is dat dergelijke activiteiten niet aansluiten bij de interesses van de wijkbewoners. In de Belcrum bleek dat dergelijke activiteiten niet op de wijk, maar op heel Breda gericht waren, waardoor deze nauwelijks bijdragen aan de sociale relaties in de wijk.

Wel werd een kleine bijdrage geleverd door de creatieve ondernemers aan de sociale relaties in de wijk op verschillende manieren. In Coehoorn gebeurde dit door de organisatie van nevenactiviteiten door creatieve ondernemers, de locatie waar zij hun activiteiten uitvoeren en het creëren van ontmoetingsplekken. In de Belcrum werd een bijdrage geleverd aan de frequentie en kwaliteit van de sociale samenhang door het creëren van ontmoetingsplekken en een samenwerking tussen creatieve ondernemers en wijkbewoners. Het effect dat de activiteiten, in de breedste zin van het woord, hebben op de frequentie en kwaliteit van sociale relaties bleef echter zeer beperkt. Dit geldt voornamelijk voor wijkbewoners met een lager inkomen, maar hier zal later op teruggekomen worden. Er vond dus in slechts geringe mate een effect plaats van de activiteiten van creatieve ondernemers op de frequentie en kwaliteit van sociale relaties.

Uit onderzoek van de Jong (2015) bleek dat de activiteiten van creatieve ondernemers ertoe kunnen leiden dat wijkbewoners buitengesloten worden. Zo bleek dat het prijsniveau van sommige activiteiten bij Eiland8 te hoog was en de activiteiten niet in het interessegebied van de bewoners lagen. Hierdoor konden zij hun vrije tijd niet in de wijk besteden en werd hun sociaal netwerk beperkter. In Coehoorn bleek dat dankzij de activiteiten waar de creatieve ondernemers zich naast hun hoofdactiviteiten mee bezig hielden er genoeg activiteiten waren die niet van een specifiek creatief karakter zijn. Ook was het prijsniveau van de activiteiten erg laag, zo konden de jamsessies bij Stella gratis bezocht worden. In de Belcrum werd voornamelijk gekeken naar de wijkbewoners uit het huurgedeelte in de Belcrum. Zo bleek dat zij in zeer geringe mate deelnemen aan de activiteiten

in de wijk. Dit betreft zowel de activiteiten die door de creatieve ondernemers worden georganiseerd als de activiteiten die door de wijkbewoners worden georganiseerd. Het prijsniveau van de activiteiten in de Belcrum is echter zeer laag. Zo zijn de activiteiten die de wijkbewoners organiseren gratis en ook op STEK zijn er verschillende evenementen zonder entree. Hiernaast is er een erg groot en divers aanbod van activiteiten, waardoor het zeer onwaarschijnlijk is dat geen enkele van deze activiteiten in het interessegebied vallen van de wijkbewoners uit het huurgedeelte van de Belcrum. Tevens is nooit dergelijke informatie naar voren gekomen in de gevoerde gesprekken.

Wat bleek wanneer we een vergelijking maken tussen de twee casussen is dat in beide gevallen het type bewoner kan verklaren waardoor er weinig gebruik wordt gemaakt van de activiteiten. Dit is iets dat typerend is voor elke deelvraag binnen dit onderzoek.

Er kan op basis van bovenstaande gegevens worden geconcludeerd dat in zeer geringe mate wordt bijgedragen aan de sociale samenhang in de wijk. Het antwoord op de hoofdvraag kan dus als volgt worden geformuleerd:

Het effect dat de aanwezigheid van creatieve ondernemers heeft op de sociale samenhang van een wijk is erg gering. De mate van het effect leek na het analyseren en interpreteren van de resultaten afhankelijk van het type bewoner in de wijk. Zo bleek uit dit onderzoek dat voornamelijk door de armere bewoners minder gebruik werd gemaakt van de voorzieningen en activiteiten die de creatieve ondernemers aanbieden. Bewoners met een lager inkomen bleken dan ook over het algemeen minder te profiteren van de aanwezigheid van de creatieve ondernemers dan bewoners met een hoger inkomen. Dit is echter in dit onderzoek niet genoeg bestudeerd om tot conclusies te kunnen komen. In vervolgonderzoek zou er dus moeten worden gekeken naar de invloed van economische status binnen het effect van de aanwezigheid van creatieve ondernemers op de sociale samenhang in een wijk om te kijken hoe deze groep beter betrokken zou kunnen worden.

6.2 Aanbevelingen

De resultaten van dit onderzoek zullen in vervolgonderzoek opnieuw moeten worden getoetst om tot eenduidigere en gegronde conclusies te kunnen komen. In deze paragraaf zullen verschillende aanbevelingen worden gemaakt voor onder andere een dergelijke vorm van vervolgonderzoek.

Ondanks dat uit dit onderzoek bleek dat de rol van creatieve ondernemers slechts in geringe mate bijdraagt aan de sociale samenhang in de wijk, kunnen zij wel op andere manieren hun bijdrage leveren aan een wijk. Dit bleek voornamelijk in Coehoorn, welke door de komst van de creatieve ondernemers uit haar neerwaartse spiraal is gehaald. Zo werd ervoor gezorgd dat leegstaande

panden opvulling kregen en er 's avonds op straat meer leven in de wijk is. De creatieve ondernemers droegen op deze manier bij aan de levendigheid van de wijk. Dit kan voor een wijk als Coehoorn erg belangrijk zijn. Ook vanuit de literatuur worden meerdere voorbeelden gegeven van een bijdrage aan de levendigheid in een wijk door de aanwezigheid van creatieve ondernemers (Bereitschaft, 2014; Zukin, 2008). Het is voor wijken als Coehoorn van belang dat de creatieve ondernemers zich blijven vestigen in deze wijken. Dit met als doel leegstand en verpaupering tegen te gaan.

Wat betreft mogelijkheden voor vervolgonderzoek zal in dat wat volgt drie aanbevelingen worden gedaan. Twee op het vlak van methodologie en één op inhoudelijk gebied.

Combinatie kwalitatief en kwantitatief onderzoek

Door een beperkte tijd was er binnen dit onderzoek geen ruimte om kwantitatief en kwalitatief onderzoek te combineren. Een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek zou echter zeer waarschijnlijk tot beter generaliseerbare informatie leiden. Dit doordat zowel contextafhankelijke informatie wordt verschaft als een groter aantal onderzoekseenheden kan worden onderzocht. Het aantal onderzoekseenheden binnen dit onderzoek bleek erg mager, voornamelijk doordat in dit onderzoek tot generaliseerbare uitspraken moest worden gekomen op basis van meningen. Het is hierbij belangrijk om veel meningen te verzamelen. Hiervoor was achteraf een kwalitatieve benadering minder bruikbaar en voornamelijk tijdrovender. Door middel van een kwantitatieve dataverzamelmethode zouden veel meer meningen kunnen worden verzameld en zo dus meer onderzoekseenheden worden onderzocht. Dit leidt vervolgens tot betrouwbaardere resultaten en meer informatie.

Meerdere casussen

Een optie voor vervolgonderzoek is om in plaats van twee casussen meerdere casussen te vergelijken. Op deze manier is er meer vergelijkingsmateriaal. Dit zorgt ervoor dat de informatie die wordt verzameld betrouwbaarder is. Dit doordat meerdere en uiteenlopendere onderzoekseenheden zijn bestudeerd. Doordat de aanwezige data wordt vergroot, kan tevens een eenduidigere en uitgebreidere analyse van het effect dat creatieve ondernemers op de sociale samenhang hebben, worden ontwikkeld.

Onderzoek naar verklaringen geringe participatie lagere economische klasse

Een erg opvallende bevinding was dat het effect dat creatieve ondernemers hebben op de lagere economische klasse geringer was dan het effect op mensen die bovenmodaal verdienen. Nu juist

voor eerstgenoemde doelgroep de activiteiten van creatieve ondernemers erg interessant zijn om nieuwe contacten te ontwikkelen en om te voorkomen dat deze groep het slachtoffer wordt van sociale uitsluiting is het van belang te onderzoeken wat dit verschil in effect veroorzaakt. Mogelijke verklaringen zouden kunnen komen van Lorentzen & Heur (2012), welke sociale uitsluiting verklaren door sociale of economische status. Zo is mogelijk dat de wijkbewoners in Coehoorn door hun geïsoleerde positie weinig in contact kwamen met creatieve ondernemers en hier ook weinig behoefte aan hadden. Wanneer deze relatie beter onderzocht wordt, zouden creatieve ondernemers meer kunnen inspelen op deze doelgroep.

6.3 Reflectie

Tot slot zal worden gereflecteerd op het schrijfproces gedurende deze thesis. Hierbij zal worden gekeken naar de pluspunten, maar ook naar wat minder goed is gegaan en hoe dit in het vervolg verbeterd kan worden.

Ter voorbereiding van het schrijven van deze bachelorthesis is er veel aandacht besteed aan het onderzoeksvoorstel. Dit op advies van mijn begeleider. Ik heb hier later veel profijt van gehad, doordat een groot deel van het theoretisch kader letterlijk kon worden overgenomen in de thesis. Enkel gedurende het onderzoek vonden enkele aanpassingen plaats. Hiernaast had ik op deze manier een goed beeld van wat ik precies wilde gaan onderzoeken. Dit zorgde ervoor dat ik veel tijd over had voor het transcriberen en uitwerken van de data, maar vooral ook voor de zoektocht naar respondenten.

Doordat ik vrij vroeg ben begonnen met het zoeken naar respondenten kwam ik op dit gebied niet in tijdnood. Het grootste deel van de respondenten heb ik via een ander respondent benaderd. Dit bleek goed te werken, doordat ik steeds een referentie had. Het was voor mij in het algemeen dan ook vrij gemakkelijk om respondenten te vinden. Een aandachtspunt is echter dat één doelgroep niet gemakkelijk te benaderen was. Dat waren de originele bewoners in Coehoorn. Zo heb ik van deze doelgroep maar één persoon kunnen spreken. Wellicht is het om die reden interessant om bij vervolgonderzoek te enquêteren. Op deze manier kost het de bewoners minder tijd om deel te nemen aan het onderzoek en worden meer meningen verzameld. Als compensatie hiervoor zijn er in Coehoorn mensen gesproken, die regelmatig in contact staan met bewoners uit de wijk. Door het vooraf opstellen van de interviewgide verliepen de interviews goed. Door deze structuur werd veel informatie opgedaan over de bijdrage van de aanwezigheid van creatieve ondernemers op de sociale samenhang in een wijk.

Hiernaast merkte ik na de eerste data-analyse, en ook mijn begeleider stelde dit, dat de acht interviews en twee observaties niet genoeg informatie gaven om tot heldere conclusies te komen wat betreft de hoofdvraag van deze thesis. Om die reden zijn dan ook twee extra observaties gehouden.

Voor alle observaties is een observatieschema gemaakt, wat erg fijn werkte. Hierdoor was duidelijk waar op gelet moest worden gedurende de observatie en zo kon veel informatie worden verzameld. Gedurende de laatste twee observaties is tevens met mensen gesproken. Op deze manier zijn er meer respondenten, en dus meningen, verzameld. Het was echter beter geweest als de observaties in deze vorm eerder plaats hadden gevonden. Doordat deze nu slechts twee weken voor de deadline zijn gehouden, was het lastig om voor de laatste twee observatiemomenten een geschikt tijdstip te vinden.

Het proces van data-analyse verliep over het algemeen soepel. Doordat ik het programma Atlas.ti in het verleden meerdere keren gebruikt heb, bespaarde ik tijd.

Een aandachtspunt om in het vervolg rekening mee te houden is het transcriberen van de interviews. Achteraf had gedetailleerder moeten worden getranscribeerd. Zo is tijdens het transcriberen de informatie vrij cryptisch neergezet. Uiteindelijk heeft dit ervoor gezorgd dat het coderen van de data meer tijd kostte dan ingepland was. Om zowel tijd te besparen als om de data-analyse te vergemakkelijken, is het dus bij vervolgonderzoek praktischer om letterlijk en gedetailleerd te transcriberen.

Bronnenlijst

Amsterdam Economic Board. (2014). Clusterstrategie Creatieve Industrie 2014-2020. Opgevraagd op 14 februari 2017, van:

<http://www.slideshare.net/AmsterdamEconomicBoard/clusterstrategie-creatieve-industrie-20142020>

Andres, L. en Chapain, C. (2010). The Integration of Cultural and Creative Industries into Local and Regional Development Strategies in Birmingham and Marseille: Towards an Inclusive and Collaborative Governance? *Regional studies*, volume 47 (2), 161-182.

Bagwell, S. (2008). Creative clusters and city growth. *Creative industries journal*, volume 1 (1).

Opgevraagd op: 14 februari 2017, van:

http://archive.londonmet.ac.uk/www.citiesinstitute.org/library/b46466_3.pdf

Barkley, L. D. & Henry, M. S. (2001). Advantages and disadvantages of targeting industry clusters.

Clemson University. Opgevraagd op 12 februari 2017, van:

<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/18792/1/rr090101.pdf>

Belcrum Breda zeer gewild, in top 10 van Nederland (15 januari 2015). *BN de Stem*. Opgevraagd op:

15-06-2017, van: <http://www.bndestem.nl/breda/belcrum-breda-zeer-gewild-in-top-10-van-nederland~aa8ae747/>

Bereitschaft, B. (2014). Neighbourhood change among creative-cultural districts in mid-sizes US metropolitan areas, 2000-10. *Regional studies, Regional science*, vol. 1 (1). 158-183.

Berger-Schmitt, R. (2000). *Social cohesion as an aspect of the quality of societies: concept and measurement*. (EuReporting Working Paper No. 14). Opgevraagd op 18 mei 2017, van:

http://www.gesis.org/fileadmin/upload/dienstleistung/daten/soz_indikatoren/eusi/paper14.pdf

Berman, Y. (2003). Indicators for social cohesion. European centre for social welfare policy and research. Opgevraagd op 18 mei 2017.

Bialec-Davendra, M., Bednar P., Danko, L. en Matoskova, J. (2016). Creative Clusters in Visegrad

Countries: Factors Conditioning Cluster Establishment and Development. *Bulletin of Geography*, No. 32, p. 33-47.

BLASt. (2017) Krachtatlier Havenkwartier 19-4-2017. Opgevraagd op 20-06-2017, van: <https://www.viabreda.nl/file/545/download>

Booyens, I. (2012). Creative Industries, Inequality and Social Development: Developments, Impacts and Challenges in Cape Town. *Urban forum*, volume 23 (1), p. 43-60.

CBS. (2017). CBS in uw buurt. Opgevraagd op: 15-06-2017, van: http://www.cbsinuwbuurt.nl/#wijken2016_aantal_inwoners

Coehoorn Centraal. (2017). *In de experimenteerbox worden sociale vraagstukken opgelost*. Opgevraagd op 15 juni 2017, van: <http://www.coehoorncentraal.nl/2016/11/in-de-experimenteerbox-woorden-sociale-vraagstukken-opgelost/>

Coehoorn Centraal. (Z.J.) *Ondernemers*. Opgevraagd op 24 mei 2017, van: <http://www.coehoorncentraal.nl/onze-ondernemers/>

Cozijnsen, E., Drentje, A. en van der Reijden, H. (2013) *Leefbaarheid in Tilburg*. Amsterdam: Rigo research en advies. Opgevraagd op 18 februari 2017, van: <http://www.lemoninternet.nl/lemoninternet/desktopmodules/documenten/tilburg/rapport2013.pdf>

Darchen, S. en Trambley, D.G. (2015). Policies for Creative Clusters: A Comparison between the Video Game Industries in Melbourne and Montreal. *European planning studies*, volume 23 (2), p. 311-331.

DTO. (Z.J.). *Coehoorn Centraal*. Opgevraagd op 24 mei 2017, van: <http://dto.nu/projecten/stedelijk-activeren/99-coehoorn-centraal>

DTO (2015). *DTO COLLEGE 2015 Middle up down Coehoorn Centraal Arnhem Onstaangeschiedenis*. Opgevraagd op 15 juni 2017, van: http://www.dto.nu/downloads/DTO-College-2015_Coehoorn_Centraal_Ontstaan.pdf

Evans, L.G. (2009). From cultural quarters to creative clusters – creative spaces in the new city economy. Opgevraagd op 15 februari 2017, van:

<http://dspace.brunel.ac.uk/bitstream/2438/6475/2/Cultural%20quarters%20%26%20Urban%20regeration-evans.pdf>

Felce, D. en Perry, J. (1995). Quality of life: Its definition and measurement. Elsevier, volume 16 (1), p. 51-74.

Florida, R. (2002). The rise of the creative class. Opgevraagd op 14 februari 2017, van: https://www.os3.nl/_media/2011-2012/richard_florida_-_the_rise_of_the_creative_class.pdf

Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case study research. *Qualitative Inquiry*, volume 12 (2) p. 219-245.

Gemeente Breda. (2013). *Structuurvisie Breda 2030: keuzes maken in een dynamische tijd*. Breda: Nederland. Opgevraagd op 15 juni 2017, van: https://www.crow.nl/documents/kpvv-beleidsdocumenten/0306_13_structuurvisie_breda_2030_hoofdboek_inhoud.aspx?ext=.pdf

Gemeente Helmond en WoCom. (2008). *Wijkvisie Helmond West*. Helmond: Nederland. Opgevraagd op 22 mei 2017, van: <https://www.helmond.nl/BIS/2008/Notities%20en%20kaarten/Gemeenteraad/12e%20vergadering%207%20oktober%202008/NOT%20119%20Wijkvisie%20Helmond%20West.pdf>

Gemeente Rotterdam. (2007). *Stadsvisie Rotterdam: Ruimtelijke Ontwikkelingsstrategie 2030*. Rotterdam: Nederland. Opgevraagd op 14 februari 2017, van: http://www.rotterdam.nl/DSV/Document/Stadsvisie/STADSVISIEROTTERDAM_2030_dec2007.pdf

Gijsbers, G.J. en Voorman, C. (2007). Explaining social exclusion: a theoretical model tested in the Netherlands. The Netherlands institute of social research. Opgevraagd op 15 maart 2017, van: https://www.scp.nl/english/Publications/Publications_by_year/Publications_2007/Explaining_Social_Exclusion

Hamnett, C. (1991). The blind man and the elephant: an explanation of gentrification. *Transactions of the Institute of British Geographers*, volume 16 (2), p. 173-189

Ilkcan, A en Sandikci, O. (2005) ,"Gentrification and Consumption: an Exploratory Study", *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 32, p. 474-479

Jansen, S. A., Dongen, van. J.E.F., Vos, H. en Miedema, H.M.E. (2006). *Welke fysieke en sociale woonkenmerken bepalen woontevredenheid in de stad?* (Rapport 2006-D-R0229/B). TNO. Opgevraagd op 12 juni 2017, van: <http://www.warmtepompplein.nl/wp-content/uploads/pdf/Fysieke%20en%20sociale%20omgevingskenmerken,%202006,%20TNO.pdf>

Jong, de, J. (2015). *Creatieve bouwstenen voor de wijk?* (Masterthesis, Universiteit Utrecht). Opgevraagd op 15 februari 2017, van: <http://www.bouwstenenvoorsociaal.nl/fileswijkplaats/Masterscriptie%20Julia%20de%20Jong.pdf>

Karres+Brands. (2017). *Inspiratiedocument: Creative Corridor Arnhem*. Opgevraagd op 4 juni 2017, van: <http://www.coehoorncentraal.nl/wp-content/uploads/2017/03/Inspiratiedocument-Creatieve-Corridor-Arnhem.pdf>

Kelliher, F. (2005). Interpretivism and the pursuit of research legitimisation: an integrated approach to single case design. *Electronic Journal of Business Research*, volume 3, No. 2, p. 123-132.

Khan, S., Combaz, E. & McAslan Fraser, E. (2015). *Social exclusion: topic guide. Revised edition*. Birmingham, UK: GSDRC, University of Birmingham. Opgevraagd op 15 juni 2017, van: <http://www.gsdrc.org/wp-content/uploads/2015/08/SocialExclusion.pdf>

Klein, L.J. en Tremblay, D.G. (Z.J.). Cultural creation and social innovation as the basis for building a cohesive city. Opgevraagd op: 12-03-2017, van: http://www.socialpolis.eu/uploads/tx_sp/EF10_Paper.pdf

Larsen, A. C. (Z.J.). Social cohesion: Definition measurement and developments. Universiteit van Aalborg. Opgevraagd op 14 februari 2017, van: <http://www.un.org/esa/socdev/egms/docs/2014/LarsenDevelopmentinsocialcohesion.pdf>

Ley, D. (1986). Alternative explanations of inner-city gentrification: A Canadian assesement. *Annals of the Association of American Geographer*, volume 76, No. 4. P. 521-535.

Soni, R. (2011). *Urban regeneration and the effect on small established business: the case of eastside*. (Proefschrift). Opgevraagd op 13 februari, van: http://urban-geography.org.uk/wp-content/uploads/2011/02/Ravi_Soni_Dissertation_Final_Draft3.pdf

Lorentzen, A. & Heur, van., B. (2012). *Cultural political economy of small cities*. New York: Routledge.

Markley, S. en Sharma, M. (2016). Keeping Knoxville Scruffy? Urban Entrepreneurialism, Creativity, and Gentrification down the Urban Hierarchy. *Southeastern Geographer*, volume 56 (4), p. 384-408

Martin, R. en Sunley, P. (2002). Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography*, volume 3, pp. 5-35.

Matarasso, F. (1997). Use or Ornament?: The social impact of participation in the arts. Opgevraagd op 22 mei 2017, van: <http://www.culturenet.cz/res/data/004/000571.pdf>

Merli, P. (2002). Evaluating the social impact of participation in arts activities: A critical review of François Matarasso's Use or Ornament? *International Journal of Cultural Policy*, volume 8 (1), p. 107-118.

Miciukiewicz, K., Moulaert, F., Novy, A., Mustard, S. en Hillie, J. (2012). *Introduction: Problematizing urban social cohesion: A transdisciplinary Endeavour*. Opgevraagd op: 24-05-2017, van: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0042098012444877>

National Research Council. 2002. *Community and Quality of Life: Data Needs for Informed Decision Making*. Washington, DC: The National Academies Press. doi:<https://doi.org/10.17226/10262>.

Nijkamp, J. (2016). *Counting on Creativity The Creative Class as Antidote for Neighbourhood Decline: the Case of Rotterdam*. (Proefschrift, Erasmus Universiteit). Opgevraagd op 13 februari 2017, van: <https://repub.eur.nl/pub/94632/>

Oakley, K. (2007). Include Us Out—Economic Development and Social Policy in the Creative Industries. *Cultural trends*, volume 15 (4), p. 255-273.

Paton, K. (Z.J.) *The hidden injuries of state-led gentrification: conceptualising displacement*. Universiteit van Glasgow.

Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International journal of urban and regional research*, volume 29 (4), p. 740-770

Peet, A.A.J., van, & Everaert, H.A.M. (2011). *Basislessen in onderzoek. Onderzoek in de onderwijspraktijk*. Amersfoort: Achiel.

Schapendonk, N. (2008). Miljoeneninjectie voor plannen Havenkwartier. *BNdestem, volume 148* (23 oktober 2008), p. -

Slater, T. (2010). *Gentrification of city's*. Opgevraagd op: 22-02-2017, van: <http://www.geos.ed.ac.uk/homes/tslater/gotcbridgewatson.pdf>,

Smith, N. (1986). Of yuppies and housing: gentrification, social restructuring, and the urban dream. *Society and space, volume 5*, p. 151-172

Smith, N. (1996). *The new urban frontier: Gentrification and the revanchist city*. New York: Routledge.

Smith, N. (1979). Toward a Theory of Gentrification A Back to the City Movement by Capital, not People. *Journal of the American Planning Association, volume 45* (4), p. 538-548

Soni, R. (2011). *Urban regeneration and the effect on small established business: the case of eastside*. (Proefschrift). Opgevraagd op 13 februari, van: http://urban-geography.org.uk/wp-content/uploads/2011/02/Ravi_Soni_Dissertation_Final_Draft3.pdf

Stam, E. & Jong, de, J.P.J. (2005). De creatieve klasse op de pijnbank. *ESB, volume 90* (4462), p. 257

Stam, R. (2009). *Wijken problemen in probleemwijken?* (Masterthesis, Radboud Universiteit Nijmegen). Opgevraagd op 09 februari 2017, van: <http://gpm.ruhosting.nl/mt/2009MASG32StamRuben.pdf>

Stanley, D. (2003). What Do We Know about Social Cohesion: The Research Perspective of the Federal Government's Social Cohesion Research Network. *The Canadian Journal of Sociology, volume 28* (1), pp. 5-17

Stern, M, J. & Steifert, C.S. (2009). Cultural clusters: The implications of cultural assets Agglomeration for Neighborhood Revitalization. *Sage Journals*, volume 29 (3), p. 262-279

Trip, J, J. (2007). Assessing quality of place: a comparative analysis of Amsterdam and Rotterdam. *Journal of urban affairs*, volume 29 (5), p. 501-517

Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Vierde druk.

Den Haag: Uitgeverij Lemma. Opgevraagd op 19 februari 2017.

Verweij, A., Van der Lucht, F. en Droomers, M. (2008). *Gezondheid in 40 krachtwijken*. Rapport (Rapport 270951001/2008). RIVM. Opgevraagd op 09-02-2017, van:
<http://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/270951001.pdf>

Vliet, van, M. (1998). *The encyclopedia of housing*. Sage: Londen. p. 189

Voermans, R. (2016). *Van wijk met krot naar creatieve hotspot: een onderzoek naar de motieveren, uitvoering en effecten van creatief clusterbeleid in Klarendal, Arnhem en Q4, Venlo*. (Bachelorthesis, Radboud Universiteit Nijmegen. Opgevraagd op 13 februari 2017, van:
<http://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/2046/Bachelor%20Thesis%20creatief%20clusterbeleid%20Rowan%20Voermans%20s4353277.pdf?sequence=1>

Warde, A. (1991). Gentrification as consumption: issues of class and gender. *Sage Journals*, volume 9 (2), p. 223-232

You, H. en Bie, C. (2016). Creative class agglomeration across time and space in knowledge city: Determinants and their relative importance. *Habit International*, volume 60, p. 91-100.

Zuk, M., Bierbaum, A.H., Chapple, K., Gorska, K., Loukaitou Sideris, A.L., Ong, P. en Thomas, T. (2015). *Gentrification, displacement and the Role of Public Investment: a literature review*. Opgevraagd op 14 februari 2017, van:
http://iurd.berkeley.edu/uploads/Displacement_Lit_Review_Final.pdf, op: 14-02-2017

Zukin, S. (2008). *Consuming authenticity*. Opgevraagd op 15-03-2017, van: <http://www-tandfonline-com.ru.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1080/09502380802245985?needAccess=true>

Bijlage

Bijlage 1: Interviewguide initiatiefnemer

Interviewguide Bachelorthesis - Initiatiefnemer

Het interview is opgedeeld in 3 hoofdonderdelen: Algemeen, Creatieve ondernemers en Sociale samenhang.

Algemeen

1. Op welke manier bent u betrokken bij de wijk?
2. Waarom heeft u dit project gestart?
3. Zou u wat kunnen vertellen over uw rol in het project?
4. Is volgens u het project succesvol geweest, waarom?

Creatieve ondernemers

5. Waarom heeft u gekozen voor het aantrekken van creatieve ondernemers?
6. Op basis van welke criteria zijn de ondernemers geselecteerd (of toegelaten) in de wijk?
7. Hoe zou u de 'standaard ondernemer' in deze wijk omschrijven?
8. Op welke manier onderscheid de creatieve ondernemer zich volgens u in het algemeen van de bewoner in de wijk?

Activiteiten

12. Door wie worden de activiteiten (workshops, buurtavond, BBQ) in de wijk voornamelijk georganiseerd?

13. Zijn er kosten verbonden aan deze activiteiten?

9. Wat zijn de hoofdactiviteiten van de creatieve ondernemers in de wijk?

10. Dragen de activiteiten van de creatieve ondernemers bij aan de levendigheid in de wijk? Zo ja, op welke manier?

11. Betrekken de creatieve ondernemers ook de bewoners bij hun projecten? Zo ja, op welke manier?

Sociale samenhang

14. Kan elke buurtbewoner deelnemen aan de activiteiten die in de wijk worden georganiseerd?

15. Wordt er in het dagelijks leven rekening gehouden met verschillende culturen in de wijk (voorzieningen, activiteiten)

16. Zijn de voorzieningen in de wijk toegankelijk voor ouderen?

17. Zijn de voorzieningen in de wijk betaalbaar voor de armere bewoners in de wijk?

18. Vindt er contact plaats tussen de creatieve ondernemers en de bewoners in de wijk? Zo ja, op welke manier?

19. Hebben de bewoners in deze wijk goede banden met elkaar? M.a.w. is dit een hechte wijk?

20. Hoe zou u deze wijk op sociaal gebied omschrijven?

21. Wat is de rol van de creatieve ondernemer in het sociale leven van de bewoners in de wijk?

Bijlage 2: Interviewguide bewoner

Interviewguide Bachelorthesis – Bewoner

Het interview is opgedeeld in 3 hoofdonderdelen: Algemeen, Creatieve ondernemers en Sociale samenhang.

Algemeen

1. Sinds wanneer bent u woonachtig in de wijk?
2. Wat is de reden dat u in de wijk bent gaan wonen?
3. Hoe ervaart u het wonen in de wijk?

Creatieve ondernemers

Consumptiepatroon

4. Van welke voorzieningen in de wijk maakt u het meest gebruik?
5. Welke voorzieningen ontbreken er volgens u nog in de wijk?
6. Op welke manier besteedt u uw vrije tijd?
7. Aan wat voor goederen besteedt u het meeste geld? (kleding, eten, etc.)

Activiteiten

8. Door wie worden de activiteiten (workshops, buurtavond, BBQ) in de wijk voornamelijk georganiseerd?

9. Aan welke activiteiten in de wijk neemt u deel?

10. Wat vindt u van deze activiteiten?

11. Merkt u de aanwezigheid van de creatieve ondernemers op? Zo ja, hoe?

12. Wat vindt u van de activiteiten van de creatieve ondernemers?

Sociale samenhang

13. Heeft u wel eens overwogen de wijk te verlaten? Zo ja, waarom?

14. Zijn alle voorzieningen voor u toegankelijk? (prijs, lidmaatschap)

15. Wordt er in de wijk rekening gehouden met verschillende culturen in de wijk? Zo ja, op welke manier?

16. Zijn de voorzieningen in de wijk toegankelijk voor ouderen?

17. Wat is er voor jongeren te doen in de wijk?

Kwaliteit en kwantiteit sociale relaties

18. Hoe vaak heeft u contact met mensen in de wijk?

A – Minder dan 4 keer per maand

A – 1 of 2 keer in de week

B – 3 tot 5 keer in de week

C - Dagelijks

19. Bij welke gelegenheden heeft u contact met uw buurtbewoners?

20. Hoe zijn uw relaties binnen de wijk ontstaan?

21. Heeft u wel eens contact met de creatieve ondernemers in de wijk?

22. Heeft de aanwezigheid van de creatieve ondernemers geleid tot veranderingen in de wijk?

Bijlage 3: Interviewguide creatieve ondernemer

Interviewguide Bachelorthesis - Creatieve ondernemer

Het interview is opgedeeld in 3 hoofdonderdelen: Algemeen, Creatieve ondernemers en Sociale samenhang.

Algemeen

1. Op welke manier bent u betrokken bij de wijk?
2. Wanneer bent u gestart met uw onderneming?
3. Zou u kunnen vertellen wat u doet als ondernemer?
4. Wie zijn uw klanten?
5. Bent u ook woonachtig in de wijk?
6. Sinds wanneer werkt (en/of woont) u in de wijk?

Creatieve ondernemers

Consumptiepatroon

7. Van welke voorzieningen in de wijk maakt u het meest gebruik?

8. Welke voorzieningen ontbreken er volgens u nog in de wijk?

9. Op welke manier besteedt u uw vrije tijd?

Activiteiten

10. Wat zijn de hoofdactiviteiten van uw onderneming?

11. Waarom heeft u ervoor gekozen deze activiteiten in een woonwijk uit te voeren?

12. Door wie worden de activiteiten (workshops, buurtavond, BBQ) in de wijk voornamelijk georganiseerd?

13. Wat vindt u van deze activiteiten?

14. Bezoekt u deze activiteiten? Zo ja, waarom?

Sociale samenhang

Sociale uitsluiting

15. Heeft u wel eens overwogen de wijk te verlaten?

16. Zo ja, waarom?

17. Zijn de voorzieningen in de wijk toegankelijk voor ouderen?

18. Wat is er voor jongeren te doen in de wijk?

Kwaliteit en kwantiteit sociale relaties

19. Zo ja, bij welke gelegenheden?

20. Hoe vaak heeft u contact met mensen in de wijk?

A – Minder dan 4 keer per maand

A – 1 of 2 keer in de week

B – 3 tot 5 keer in de week

C - Dagelijks

21. Hoe zijn uw relaties binnen de wijk ontstaan?

Bijlage 4: discussie Production-side theory vs. Consumption side theory

Volgens Slater (2011) is het debat omtrent de consumption-side theory versus de production-side theory 'the most overdrawn and misrepresented contest in the history of urban studies' (Slater, 2011, 575). Zo beweert hij dat zowel Smith als Ley niet eenzijdig zijn in hun uitleg van gentrification.

Hamnett sluit zich hierbij aan met zijn voorstel van een verzoening van beide theoriën. Zo stelt Hamnett dat deze theoriën eerder complementair zijn dan competitief (Hamnett, 1991).

Smith weerlegt in zijn literatuur niet de consumptie-theorie, maar stelt wel dat deze gelimiteerd is en enigszins aangepast dient te worden. Smith stelt dat de theorie zoals Ley deze presenteert niet breed genoeg is opgezet. Zo zouden verschillende actoren, naast de gentrifiers, in het proces van gentrification ook een belangrijke rol spelen. Al is de individuele gentrifier van belang, toch benadrukt Smith een breder spectrum van actoren (Zuk et al., 2015).

Ley daarentegen heeft wel de rol van de vastgoedmarkt benoemd, maar hij was van mening dat dit een minder belangrijke rol speelt dan consumptiepatronen en consumptievoorkeuren van de gentrifiers. De relatie tussen productie en consumptie is volgens Smith juist een relatie waarin de productie overheerst. Na de 'productie' kunnen wel de voorkeur van consumenten en vraag naar 'gentrified housing' worden gecreëerd en een rol spelen. Smith wijst dus consumptie als oorzaak van gentrification af, maar nuanceert dit: *'Although it is of secondary importance in initiating the actual process, and therefore in explaining why gentrification occurred in the first place, consumer preference and demand are of primary importance in determining the final form and character of revitalized areas'* (Smith, 1979, p. 540). Beauregard claimt, als kritiek op de theorie van Smith, dat het rent-gap tekortschiet als verklaring voor gentrification. Volgens hem kan gentrification enkel verklaard worden door *'the presence of gentrifiers, the necessary agents, beneficiaries of the gentrification process and the directions taken by their reproduction and consumption'*.

Bijlage 5 Fotocollages

Fotorapportage Coehoorn

Omheining Coehoorn park, 2017



Café Stella, 2017



Coehoorn park, 2017



Straat Coehoorn, 2017

Fotorapportage Belcrum



Het ondernemersdorp STEK, persoonlijke communicatie, 2017



Skatehal Pier 15, 2017



Het Haveneiland; het

terrein van de creatieve ondernemers, 2017



BBQ bij skatehal Pier 15, 2017



De Speelhuislaan; 'hoofdader van de wijk', 2017

Bijlage 6: Observatieschema

Eerste observatie in Coehoorn, woensdag 14 juni 2017.

De categorieën 'fysieke kenmerken', 'voorzieningen in de omgeving', 'woning' en bijbehorende indicatoren zijn geselecteerd op basis van het raamwerk voor een model van de leefomgeving (TNO, 2006). Een deel van de indicatoren is buiten de observatie gehouden, omdat deze gedurende interviews duidelijk beantwoord zijn. Zo is bekend uit interviews dat er geen scholen meer in de buurt gevestigd zitten en er geen verkeer meer door de straat mag rijden (Persoonlijke communicatie, 2017). Het tweede gedeelte van de observatie, wat voornamelijk publiek van de voorzieningen betreft, is gebaseerd op eerdere kennis vergaard gedurende interviews.

Categorie	Indicator	Bevinding
Voorzieningen in de omgeving	Winkels/bedrijven	De twee belangrijkste en meest in het oog springende voorzieningen zijn Café Stella en MeeM (zie foto 1 en foto 2). Café Stella heeft verschillende ruimten en door de houten tafels, cactussen en vintagemeubels hangt er een 'hipstersfeer'. Dit blijkt ook uit het feit dat er geen Coca Cola, maar Fritz Cola geserveerd wordt. Dit is iets dat meerdere alternatieve cafés doen. Het café bevestigt voornamelijk het stereotype van een creatieve ondernemers: hip, maar wel knus en gezellig. Wel is er gezien het gordijn dat voor de ingang komt een fysieke drempel. Wanneer je binnen bent is de plek een echter huiskamer. MeeM is voornamelijk een stuk kleiner, maar beschikt over deze vintagelook als café Stella. Verder zitten er geen voorzieningen in de wijk, afgezien van de café's aan het stationsplein, welke niet echt meer tot de wijk Coehoorn behoren.
Fysieke kenmerken	Aandeel groen in de wijk	Het park is een echte groene voorziening in de wijk en ziet er verzorgd uit. In het parkje staan ook moestuintjes. Het ziet eruit als een plek waar je wel zou willen zitten op een zonnige dag. Hiernaast zijn er genoeg voorzieningen om langer in het park aanwezig te zijn, zoals bankjes en fijne stoelen. Doordat er een heg en een hek om het park staat, lijkt het parkje niet erg

		openbaar. Ook serveert café Stella in het parkje, wat de indruk doet wekken dat het bij café Stella hoort.
	Staat van onderhoud panden	De panden zien er prima onderhouden uit. Er is niets dat erg opvalt wat betreft onderhoud.
Woningen/ bebouwing	Type woning/ bebouwing	De bebouwing in de straat bestaat voornamelijk uit flats. De gebouwen zijn naar mijn mening redelijk gesloten. Dit gaat om zowel de panden waar wijkbewoners in wonen als de panden die de Stichting bezit.
	Zichtbaarheid creatieve ondernemers	Als je niet zou weten dat hier veel creatieve ondernemers zaten, zou je het door het lopen door de wijk ook in eerste instantie niet door hebben. De werkplekken van de creatieve ondernemers zijn erg onopvallend. Door de borden 'Coehoorn Centraal en 'Groen Initiatief' word je naarmate je verder de wijk in loopt gewezen op het feit dat er iets gebeurd in de wijk. Pas bij café Stella worden de ondernemers zichtbaarder, zo hangen er verschillende posters aan het schoolgebouw tegenover café Stella.
Publiek creatieve ondernemers	Type mensen: Gezin/alleen / kledingstijl	Toen ik aanwezig was in het café zaten hier wat mensen die, zo doet het lijken, uit een ander deel van Arnhem komen. Dit merkte ik voornamelijk op door hun gesprekken. Ook veel mensen van ArtEZ waren in het café, te zien aan de tekenspullen en te horen aan hun gesprekken. Er was zeker een alternatiever publiek dan in een kroeg in de stad. Het was niet heel erg druk, maar het is ook in de middag op een doordeweekse dag. Bij het café MeeM zat een groepje ouderen wat te drinken. Echter was uit hun gesprekken ook op te maken dat zij niet in de wijk woonden. Wat opmerkelijk was, is dat toen zij wat te drinken bestelden wat zij wilden niet aanwezig was. Ze moesten een andere keus maken.
	Leeftijd	De leeftijden variëren. Bij MeeM zat een groep ouderen en bij Stella zowel mensen rond de 25-30 als mensen van 40-50. Er waren geen kinderen in het park.
	Bezigheden	De meeste mensen komen wat eten of drinken bij Stella. Ook wat andere mensen komen in het park om te zitten om van de zon te genieten. Zo waren bijna alle picknicktafels en lekkere stoelen om

		in te zitten bezet. Iedereen die in het park zat, was in gesprek. Daaruit blijkt ook wel echt dat het park een ontmoetingsplek is.
Publiek op straat	Hoeveelheid mensen op straat	Er waren vrij weinig mensen op straat, voornamelijk in de Bergstraat was nauwelijks iemand te vinden (zie foto 1). Het lijkt of de mensen die door de wijk lopen, afgezien van de creatieve ondernemers, voornamelijk bestaan uit dagjestoeristen. Dit bleek ook toen ik hen vroeg wat zij in de wijk deden. Er zijn voornamelijk weinig echte buurtbewoners te zien, een groot deel van de mensen op straat lijkt het gebied als doorlooproute te gebruiken. Dit merk je aan de tassen van winkels die mensen bij zich hebben en het feit dat ze richting het centrum lopen.
	Type mensen op straat: Gezin/alleen / kledingstijl	Hele 'normale' mensen, niet speciaal 'hip' gekleed. Er is niet iets dat specifiek opvalt aan deze mensen.
	Leeftijd	Verschillend. Opnieuw zijn er geen kinderen in de wijk gezien.

Tweede observatie in Coehoorn, dinsdag 20 juni 2017.

Categorie	Indicator	Bevinding
Fysieke kenmerken	Aantal en soort voorzieningen	Geen veranderingen t.o.v. eerste observatie
	Aandeel groen in de wijk	Geen veranderingen t.o.v. eerste observatie
	Staat van onderhoud panden	Geen veranderingen t.o.v. eerste observatie
	Type woning/bebouwing	Geen veranderingen t.o.v. eerste observatie
	Zichtbaarheid creatieve ondernemers	Geen veranderingen t.o.v. eerste observatie
	Publiek creatieve ondernemers	Type mensen: Gezin/alleen/kledingstijl

		ArtEZ. Dit blijkt ook uit de gesprekken die ik heb gevoerd, maar ook de gesprekken die ik kon opvangen. Er zijn opvallend minder mensen die zijn gaan shoppen dan op woensdag. Ook het aandeel ArtEZ studenten is vele male hoger. Sfeer: livemuziek, vrij apart, je moet ervan houden.
	Leeftijd	De leeftijden variëren wederom sterk. Er is nu ook een vrouw in het park aanwezig met een buggy. De vrouw is met haar kind aan het spelen. Ook zijn er dus veel mensen van rond de 20 aanwezig.
	Bezigheden	Wederom blijkt dat de plek een ontmoetingsplek is, sinds alle mensen met iemand in gesprek zijn op twee mensen na die op hun laptop aan het werk zijn. Er zitten voornamelijk grotere groep te socializen met elkaar.
Publiek op straat	Hoeveelheid mensen op straat	Er waren wederom weinig mensen op straat. Dit maal reed er wel wat meer verkeer door de straten heen, voornamelijk door de Bergstraat. Er liepen wat mensen rond op straat, maar dat was slechts een enkeling.
	Type mensen op straat: Gezin/alleen/kledingstijl	Wederom voornamelijk 'normale' mensen, waaraan niets opviel. Ze hadden geen opmerkelijk kledingstijl o.i.d. Er waren nauwelijks creatieve ondernemers te zien in de wijk. Deze zaten net als de vorige observatie binnen. Er waren zowel mannen als vrouwen buiten.

Respondent 1: Dagjestoerist

Komt een dagje naar Arnhem. Heeft geshopt in het centrum van Arnhem en is nu in het park wat aan het lunchen (heeft besteld bij café Stella). Vindt het een mooi parkje, maar kent de wijk verder niet.

Respondent 2: Dagjestoerist

Ook deze respondent is langs deze wijk terug naar het station gelopen en besloot hier in het parkje iets te gaan drinken. Heeft verder geen kennis over de wijk.

Respondent 3: Barpersoneel

Barpersoneel geeft aan dat er vrij weinig bewoners uit de wijk naar het café komen. Degene die er komt, komt er eigenlijk alleen om te klagen. Hier werd veel last van ondervonden. Het barpersoneel

denkt dat de creatieve ondernemers ook echt een 'klikje' vormen. Dit maakt het volgens hen dat de bewoners erg gescheiden leven van de creatieve ondernemers.

Respondent 4: Student ArtEZ

Geeft aan dat de vibe haar hier aanspreekt. Ook denkt ze dat hier voornamelijk creatieve mensen komen. De plek spreekt haar erg aan omdat de sfeer er erg goed is en er leuke mensen komen. Ze beschrijft de mensen die hier komen als creatief, maar ook 'een beetje eco'.

Respondent 5: Student ArtEZ

De sfeer is hier erg gemoedelijk. Er komen verschillende doelgroepen van oud tot jong. Dit vindt de respondent erg leuk aan deze plek. Hij gaat daarom ook liever hierheen dan naar de Koremarkt. Zo kan het soms even duren voordat je je bestelling ontvangt, maar dat maakt hier allemaal niks uit. Hij geeft hierbij aan dat hij heel erg vaak bij café Stella komt en de mensen die hier komen voornamelijk afkomstig zijn van de theateropleiding bij ArtEZ.

Respondent 6: Student ArtEZ

Komt voornamelijk naar Café Stella en het park omdat het erg dichtbij ArtEZ is. Ze vindt het een leuke plek met een goede sfeer. Ook zegt ze dat de nacho's hier erg lekker zijn.

Respondent 7: Bewoonster Coehoorn

Er wordt aangegeven dat de ondernemers niet echt communiceren met de buurtbewoners. Zo was er een dag opeens een marktje, terwijl deze bewoner hier niet van op de hoogte was. Dit draagt tevens bij aan de scheiding die er bestaat tussen het groepje ondernemers en de bewoners in de wijk.

Respondent 8: Student ArtEZ

Zegt voornamelijk naar Stella te komen omdat het dichtbij is. Het is een beetje de huiskamer van de studenten van de ArtEZ. Hij gaf aan hier erg vaak te zitten met vrienden van ArtEZ.

Respondent 9: Groep dagtoeristen

Hadden met elkaar afgesproken in het parkje bij café Stella. Ze kwamen uit de buurt van Arnhem, maar niet uit de wijk zelf. Ze gaven echter vrij snel aan verder te willen met hen gesprek.

Eerste observatie in de Belcrum, vrijdag 16 juni 2017.

Categorie	Indicator	Bevinding
Fysieke kenmerken	Aantal en soort voorzieningen	Er zijn verschillende voorzieningen in de wijk. Zo is er een 'hippe kapper', een Jumbo, een Aldi, een stadsstrand, een festiviteitenterrein. Ook is er een 'ondernemersdorp' STEK, waar verschillende ondernemers gevestigd zitten. Hier is een Mexicaanse Foodguerilla truc gevestigd. De prijzen zijn overal vrij normaal. De hutjes in het ondernemersdorp zien er gezellig en knus uit. Het doet allemaal een beetje hetzelfde aan als café Stella. De hutjes zijn vrij klein, maar erg 'hip' ingericht met allerlei vintagespullen.
	Aandeel groen in de wijk	De 'hoofdader', de Speelhuislaan, van de wijk wordt getekend door verschillende bomen. Verder is er in de wijk geen parkje aanwezig. Er is in het hart van de wijk sowieso niet echt een ontmoetingsplek. Daarvoor zou je echt naar het gedeelte moeten gaan van de creatieve ondernemers. Het gedeelte waar de creatieve ondernemers gevestigd zitten overheerst beton. Hier is niet veel groen aanwezig op enkele bomen na.
	Staat van onderhoud panden	De huizen in de wijk zien er prima uit. Er zijn slechts een paar gebouwen, zoals de twee bordelen, die in een wat minder goede staat verkeren. De gebouwen op het Haveneiland, het industrieterrein waar de creatieve ondernemers gevestigd zitten, zien er wat vervallen uit. Zo staan er nog grote leegstaande gebouwen. De verdere gebouwen zien er goed onderhouden uit, ook al zijn het oude fabrieken.
	Type woning/bebouwing	De wijk bestaat voornamelijk uit jaren '30 arbeidershuizen. De gebouwen waar de creatieve ondernemers in zitten, zijn echte fabrieksgebouwen. Het is zeer duidelijk dat dit vroeger een industrieterrein was. Een gedeelte van de creatieve ondernemers zit ook in de oude fabrieksgebouwen. Er zijn nog verschillende oude, vervallen gebouwen op het Haveneiland aanwezig. Het

		ondernemersdorp STEK bestaat uit een soort houten hutjes. Bij het Haveneiland liggen ook een stuk of 10 woonboten.
	Zichtbaarheid creatieve ondernemers	Doordat de ondernemers voornamelijk op het Haveneiland zitten, vallen deze helemaal niet op in de wijk. Je moet er gericht heenlopen en pas dan zie je dat er creatieve ondernemers zitten. Voornamelijk bij STEK moet je een stuk doorlopen op het terrein voordat duidelijk is wat er allemaal in het 'dorp' zit. Ook om bij Pier15 te komen moet je eerst het hele Haveneiland doorlopen. BelcrumBeach zit verder erg verstopt. Het is op het moment dat je STEK binnenloopt wel erg duidelijk dat er creatieve ondernemers gevestigd zitten.
Publiek creatieve ondernemers	Type mensen: Gezin of alleen/kledingstijl	Voornamelijk 'normale mensen', die je ook zou zien wanneer je bij Breda op de Grote Markt zou gaan zitten. Er zijn geen opvallende verschijningen. Het is duidelijk dat hier niet per se een 'creatieve scene' aangetrokken wordt.
	Leeftijd	Vrijwel elke leeftijd kwam voor bij zowel het Ondernemersdorp als Belcrum Beach. Veel gezinnen met kleinere kinderen.
	Bezigheden	De meeste mensen in het ondernemersdorp zijn creatieve ondernemers, die bezig zijn met hun werk. Er is weinig sprake van 'ontmoetingen'. Veel mensen zijn op zichzelf. In de Foodguerilla komen verschillende andere ondernemers vragen stellen, zoals of ze een tafel mogelijk lenen o.i.d.
Publiek op straat	Hoeveelheid mensen op straat	Er waren redelijk veel mensen op straat. Er stonden ook veel auto's geparkeerd aan de hoofdweg. Wederom lijkt het erop dat veel mensen vanuit een bepaalde plek naar het station toe lopen en dus veel mensen op straat niet veel met de buurt te maken hebben. Dit bleek ook wanneer ik enkele mensen aansprak. Dit zorgt wel voor wat leven in de straat. Er rijden verder wat auto's rond door de Speelhuislaan, maar niet veel.
	Type mensen: Gezin of alleen/Kledingstijl	Wederom voornamelijk 'normale' mensen, waaraan niet specifiek iets opviel. Ze hadden geen opmerkelijk kledingstijl o.i.d.

Tweede observatie in de Belcrum, woensdag 21 juni 2017.

Categorie	Indicator	Bevinding
Fysieke kenmerken	Aantal en soort voorzieningen	Geen veranderingen t.o.v. eerste observatie
	Aandeel groen in de wijk	Geen veranderingen t.o.v. eerste observatie
	Staat van onderhoud panden	Geen veranderingen t.o.v. eerste observatie
	Type woning/bebouwing	Geen veranderingen t.o.v. eerste observatie
	Zichtbaarheid creatieve ondernemers	Geen veranderingen t.o.v. eerste observatie
Publiek creatieve ondernemers	Type mensen: Gezin of alleen/leeftijd/kledingstijl	Er zit een wat oudere man bij de Foodguerilla en verder is er eigenlijk niemand aanwezig. Het is erg rustig bij STEK. Bij Pier15 zijn wat jongeren aan het skaten en zitten de ondernemers op hun laptop te werken. De meeste mensen die hier zitten hebben een skateboard bij. Bij BelcrumBeach zijn voornamelijk gezinnen aanwezig met kleine kinderen. Het overgrote deel van het publiek vandaag bestaat sowieso uit kleinere kinderen (onder de 12) en hun moeder.
	Leeftijd	Leeftijden variëren sterk.
	Bezigheden	De meeste kinderen zijn op het stadsstrand met elkaar aan het spelen. Hun moeders zijn aan het kletsen met de andere moeders die aanwezig zijn bij Belcrum Beach. Ook zijn er twee meisjes aan het zonnen. Bij Pier15 zijn de meeste mensen aan het skaten. Bij STEK maken mensen gebruik van de voorzieningen (zoals de fietsenmaker). Verder is het er zoals eerder aangegeven erg rustig.
Publiek op straat	Hoeveelheid mensen op straat	Er zijn vrij veel mensen op straat. Dat is ook niet gek aangezien het ongeveer 5 uur 's middags is. Veel auto's en veel doorgaand verkeer. Ook veel mensen vanuit het station lopen de Belcrum in.
	Soort mensen op straat: Gezin/alleen/leeftijd/kledingstijl	Veel mensen rond de dertig. Er zijn ook veel kinderen op de fiets die door de wijk heen rijden. Er valt verder niet specifiek iets op wat betreft de leeftijd of de kledingstijl van de mensen hier.

Respondent 1: Geen wijkbewoners, oudere man

De man gaf aan hier in de wijk voornamelijk alleen zijn hond uit te laten. Hij wist niet dat er creatieve ondernemers in de wijk aanwezig zijn, maar dit maakt hem verder ook niet veel uit. Van zijn zoon, die in de wijk woont, heeft hij hier ook niets over gehoord.

Respondent 2: Barpersoneel

De mensen die bij de Foodguerilla komen zijn voornamelijk de mensen die het kunnen betalen om in de Belcrum te wonen. Het grootste gedeelte van het publiek bij zijn zaak is dan ook afkomstig uit de Belcrum. Ook de woonbootbewoners, bijna iedereen daarvan, komen naar zijn foodguerilla toe. De respondent geeft aan dat

Respondent 3: Moeder met kinderen

Vind het erg leuk dat er bij STEK verschillende ondernemers zitten. Ze gaat zelf regelmatig naar de Foodguerilla of naar BelcrumBeach. De kinderen vinden het voornamelijk leuk om bij BelcrumBeach in het strand te spelen met vriendjes.

Respondent 4: Moeder met kinderen

Geeft aan vaker naar BelcrumBeach te komen. Ze gaat wel eens uit school met andere moeders en hun kinderen hier zitten. Ze geeft aan dat het tevens fijn is dat hier ook een drankje of een snoepje gekocht kan worden. Ook is het leuk voor de kinderen dat er een watervoorziening bij het strand aanwezig is.

Respondent 5: Voorbijganger in de wijk

Kent de activiteiten op het Haveneiland, maar is er niet erg vaak geweest. De respondent woont ook niet zelf in de buurt. De respondent geeft wel aan dat BelcrumBeach of Pier15 bekend zijn in de hele stad.

Respondent 6: Man en zoon bij fietsenmaker op STEK

Komen hier vaker bij bijvoorbeeld de fietsenmaker of de Nachtbakker. Ze maken hier dus voornamelijk gebruik van de voorzieningen. Ze wonen in de Belcrum en dit is voor hen dichtbij. De zoon gaat ook wel eens met vrienden naar Pier15 om te skaten.

Respondent 7: Jongere vrouw

Komt uit een ander deel van Breda naar Belcrum Beach om op het strand te hangen. Ze vindt het een

erg leuk initiatief. Ze spreekt hier wel vaker af met vriendinnen. Ze kent ook wel wat mensen uit de Belcrum, maar die kende ze al van vroeger.