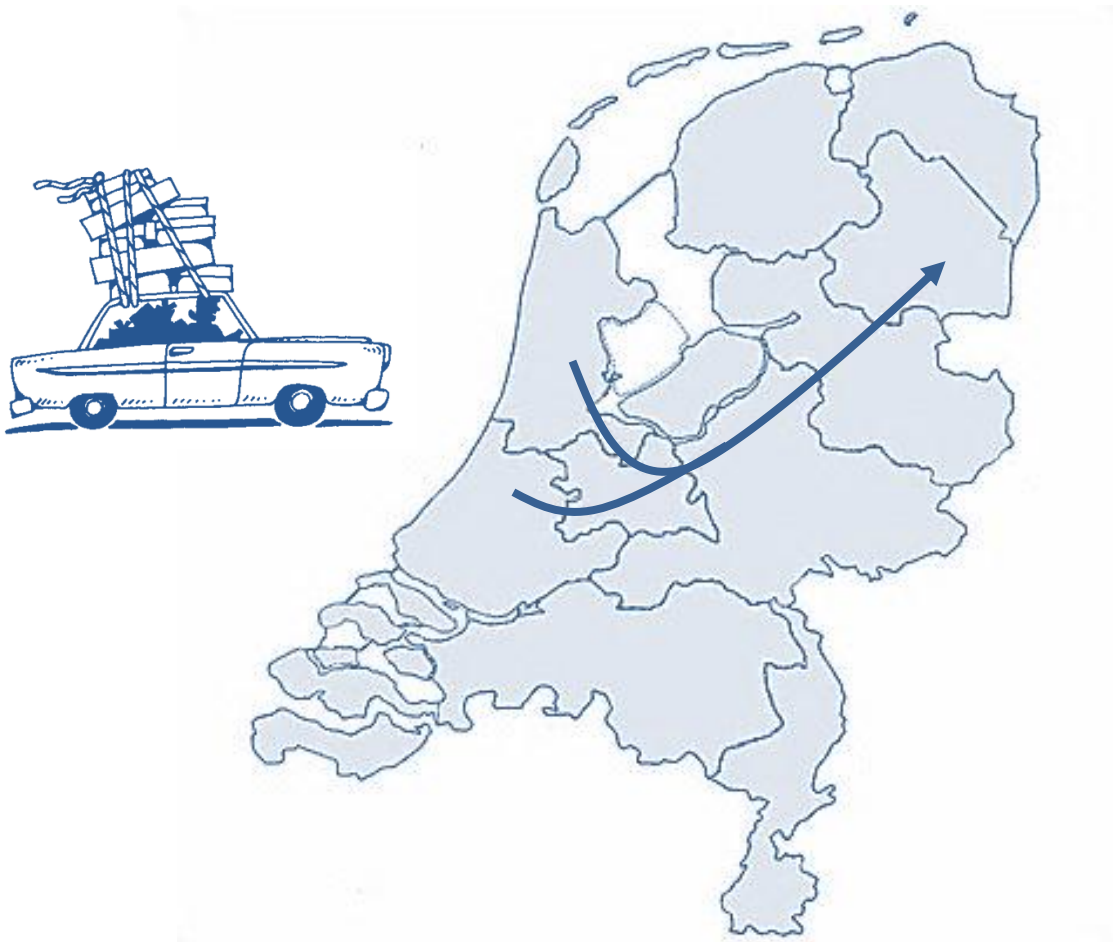


# Proeft het leven in Drenthe naar meer?

Een sociaal geografisch onderzoek naar  
het marketingconcept Proefleven in Drenthe.



*Student: Iris Mulder (3139255)*  
*Master thesis Geo-communicatie*  
*Begeleider: Martin Boisen*  
*Sociale Geografie & Planologie*  
*Faculteit Geowetenschappen*  
*Universiteit Utrecht - februari 2011*



# Voorwoord

---

Deze thesis in het kader van de master Geo-communicatie richt zich specifiek op het keuzeprocess met betrekking tot verhuizen naar Drenthe en de invloed van regiomarketing hierop. Vanaf het moment dat ik mijn afstudeeronderwerp had vastgesteld, leek het alsof de radio, televisie en krant hier op inspeelden. Het nieuws over krimp, het werven van nieuwe inwoners en citymarketing dook regelmatig op. Misschien waren deze onderwerpen altijd al met enige regelmaat aanwezig, maar had ik nu de juiste 'frequentie' te pakken. Ik zie mijzelf vooral als 'praktijk gericht', en kijk uit naar een volledige baan in het voortgezet onderwijs. Maar ik moet bekennen dat naar mate de tijd vorderde zelfs ik enthousiast werd over wat er nog allemaal te onderzoeken is!

In dit voorwoord wil ik van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Martin Boisen, voor de begeleiding, inspiratie, kritische gesprekken en feedback op mijn thesis. Geeke Sniijders van Marketing Drenthe, voor de prettige samenwerking. De deelnemers aan het weekend Proefleven in Drenthe, de interviews brachten meer kleur aan alle afwegingen en keuzes die gemaakt dienen te worden bij een verhuizing! Finn Speijer, voor inhoudelijke feedback en tot slot mijn ouders, bedankt voor het luisteren en discussiëren over mijn thesis aan de keukentafel.

Iris Mulder

Rotterdam, februari 2011



# Inhoudsopgave

---

<b>Samenvatting</b>	<b>7</b>
<b>English abstract</b>	<b>9</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>11</b>
1.1 Aanleiding	11
1.2 Maatschappelijke relevantie	12
1.3 Wetenschappelijke relevantie	13
1.4 Doelstelling en probleemstelling	14
1.5 Conceptueel model	15
1.6 Leeswijzer	18
<b>2. Marketing Drenthe</b>	<b>19</b>
<b>3. Theoretisch kader</b>	<b>23</b>
3.1 Keuzegedrag algemeen	25
3.2 Keuzeprocess met betrekking tot verhuizen	23
3.3 Verhuisredenen	28
3.4 Push- en pull factoren	29
3.5 Levensloop	30
3.6 Verhuizen naar het ‘landelijk gebied’	32
3.6.1 Typen migranten	33
3.6.2 Woonwensen met betrekking tot landelijk wonen	33
3.7 Toekomstige woonlocatie in ‘beeld’?	34
<b>4. Methodologie</b>	<b>35</b>
4.1 Onderzoeksvragen	35
4.2 Dataverzamelmethode	36
4.3 Enquêtes	36
4.4 Interviews	37
4.5 Respons	38
<b>5. Onderzoeksresultaten</b>	<b>39</b>
5.1 Profielschets doelgroep	41
5.2 De actuele woonsituatie versus de gewenste woonsituatie	43
5.2.1 Actuele woonsituatie	43
5.2.2 Gewenste woonsituatie	45
5.2.3 Bewustwording, ter discussie stellen van de actuele woonsituatie	48
5.3 Actief zoeken naar een woning in het landelijk gebied	50
5.3.1 Op zoek naar een alternatief	50
5.3.2 Landelijk wonen	51

5.4 Weekend Proefleven in Drenthe	53
5.4.1 Nieuw inzicht?	53
5.4.2 Banenmarkt	55
5.4.3 Proefleven de moeite waard	56
5.6 Finale in zicht	57
<b>6. Conclusie en aanbevelingen</b>	<b>59</b>
6.1 Conclusie	59
6.2 Aanbevelingen	60
<b>7. Procesreflectie</b>	<b>63</b>
<b>Literatuurlijst</b>	<b>65</b>
<b>Lijst van figuren en tabellen</b>	<b>67</b>
<b>Bijlage I Marktplan imago onderzoek</b>	<b>71</b>
<b>Bijlage II Enquête</b>	<b>73</b>
<b>Bijlage III Topiclijst interview</b>	<b>83</b>
<b>Bijlage IV Uitgewerkte interviews (externe bijlage)</b>	

# Samenvatting

---

De provincie Drenthe heeft Marketing Drenthe opricht om het imago van Drenthe aan te pakken. Hierbij is specifiek aandacht voor de sectoren wonen, werken en recreatie. In de rest van Nederland zijn er mensen die naar de provincie Drenthe willen verhuizen, maar zij voeren deze verhuizing (nog) niet uit. Marketing Drenthe denkt met haar campagne Proefleven in Drenthe een deel van deze potentiële verhuizers over te halen om zich in Drenthe te vestigen. Tijdens het weekend Proefleven in Drenthe kunnen de deelnemers Drenthe ervaren, door onder andere kennis te maken met Drentse gezinnen, een Open Huizen route af te leggen en een banenmarkt te bezoeken. Marketing Drenthe gaat ervan uit dat de deelnemers bevestiging nodig hebben dat de kwaliteit van leven in Drenthe goed is en focust zich erop om dit imago te creëren. De doelstelling van het onderzoek is inzicht verschaffen in wat de deelnemers beweegt om naar Drenthe te verhuizen en hoe zij het keuzeproces betreffende verhuizen ervaren. Welke afwegingen moeten zij maken en wat wensen zij voor hun toekomstige woonlocatie? Werkt deelname aan Proefleven in Drenthe uiteindelijk mee aan de bewustwording van de deelnemers in het keuzeproces met betrekking tot verhuizen?

Centraal in het onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag:

***Welke factoren bepalen het keuzeproces van huishoudens betreffende een eventuele verhuizing naar de provincie Drenthe en in hoeverre beïnvloedt deelname aan Proefleven in Drenthe dit keuzeproces?***

In dit onderzoek vormen huishoudens in Nederland met een verhuismotie naar het landelijk gebied de theoretische populatie. Deze populatie is moeilijk traceerbaar. Waar bevinden deze mensen zich en zijn zij benaderbaar? Doordat huishoudens met een verhuismotie naar Drenthe, zichzelf konden opgeven voor een weekend Proefleven in Drenthe, is een deel van de theoretische populatie zichtbaar geworden. Marketing Drenthe selecteerde uit 125 aanmeldingen 30 huishoudens voor deelname aan het weekend. Uiteindelijk werkten 21 huishoudens mee aan dit onderzoek.

Enerzijds vormt het huishouden haar eigen verhuismoties, verhuisgedrag en locatiekeuzeproces, anderzijds proberen verschillende actoren, zoals city- en regiomarketeers hier invloed op uit te oefenen om daarmee bijvoorbeeld inwoners of werknemers voor hun gebied te werven.

Een huishouden start het keuzeproces betreffende verhuizen met een actuele woonsituatie. Deze actuele woonsituatie wordt bepaald door de woonomstandigheden en de kenmerken van het huishouden. Het keuzeproces dat doorlopen wordt, heeft als doel de gewenste woonsituatie, die mede gevormd wordt door verhuismotieven en woonwensen, te kunnen waarmaken. Tijdens het keuzeproces betreffende verhuizen wordt het huishouden zich steeds opnieuw bewust van mogelijkheden, keuzes en afwegingen. Bewustwording leidt tot inzicht.

Ruim 83,3 procent van de deelnemers woont op dit moment in een stedelijke omgeving. De omgeving is de belangrijkste reden dat zij hier weg willen. 95 procent van de deelnemers geeft aan dat zij liever landelijk (echt buiten) en of in een dorp willen wonen. Er is behoefte aan natuur, rust en ruimte, kindvriendelijkheid en veiligheid in hun leefomgeving en die heeft de huidige woonomgeving

niet/onvoldoende te bieden. Aangezien de deelnemers inkomsten halen uit arbeid en bijvoorbeeld niet uit pensioen, bepalen de inkomsten uit werk voor een groot deel de mogelijkheden met betrekking tot verhuizen. De huishoudens zijn toe aan verandering, maar de actuele woonsituatie wordt niet zo maar opgegeven, omdat deze nog voldoende voordelen bevat voor 'dit moment'. Die voordelen zitten vooral in het hebben van een vast arbeidscontract, koophuis en een sociale netwerk. Daarnaast worden er hoge eisen gesteld aan het toekomstige werk en de woning in Drenthe.

Het aandeel van Proefleven in Drenthe in het keuzeprocess betreffende verhuizen is tweeledig. Aan de ene kant brengt de deelname een enthousiasme naar boven om naar Drenthe te verhuizen, waardoor de meerderheid (57 procent) Drenthe als toekomstige woonlocatie selecteert. Dit enthousiasme ontstaat doordat het bestaande beeld van Drenthe met veel natuur, rust, ruimte tijdens het weekend wordt bevestigd. Bovendien vertelden gezinnen die al eerder verhuisd zijn naar Drenthe over hun beslissing, waardoor de deelnemers een steuntje in de rug kregen om het avontuur te ondernemen. Maar aan de andere kant krijgen de deelnemers ook bevestiging dat het vinden van een passende baan lastig is in Drenthe, mede doordat de banenmarkt voor de meeste deelnemers geen concrete vacatures bevatte. Er kan geconcludeerd worden dat een bevestiging van het positieve imago van Drenthe de deelnemers niet direct over de drempel trekt, daarvoor moet er nog meer ingezet worden op het realiseren van werk en woning.



# English abstract

---

The Dutch province Drenthe has established Marketing Drenthe to improve the image of Drenthe. Special attention has been paid to the residency, employment, and recreation of the area. There are people in the Netherlands who want to move to Drenthe but residential mobility has stagnated. Marketing Drenthe thinks their campaign 'try life in Drenthe' (Proefleven in Drenthe) can convince the potential movers to move to Drenthe. The participants follow a special 'try life in Drenthe' program over a weekend to explore how it would be to live in Drenthe. They visit houses for sale, speak to inhabitants of Drenthe and get information about jobs in the province. Marketing Drenthe tries to emit this pleasant image as it presumes participants need confirmation about the good quality of life in Drenthe. The research aim is to create a view that would help persuade the participants to move to Drenthe and an understanding of how they experience this selection process of residential moving. It also aims to look into the considerations they make and what wishes they have for their future living area. Does the 'try life in Drenthe' campaign contribute to conscious decision making during the selection process of residential moving?

This research has the follow problem statement:

*Which factors estimate the choice behavior in residential moving towards the rural part of the country and what is the influence of the campaign 'try life in Drenthe' on this choice behavior?*

The theoretic population in this research are households in the Netherlands who would like to live in the rural part of the Netherlands. This population is not easy to trace; where are those people and are they accessible? The theoretic population has become visible as a result of participation in the campaign 'try life in Drenthe'. Marketing Drenthe chose 30 households for participation, of which 21 households (70 per cent) participating in this research.

On the one hand the household shapes its own wishes, residential moving behavior and choice of location; but on the other hand there is influence from city- and region marketers to recruit inhabitants and employees. The motivation that lies behind city- and region marketers may be in trying to prevent shrinking and aging population scenarios or image damage of a region.

A household starts the residential moving process at the current residence with an established house, environment and household characteristics. During the residential moving process a household becomes aware of all the choices and considerations that have to be made. The motives and wishes for residential moving influence their choices. This process of realization leads to insight, which is usually not a direct form of insight but must be created or 'seen' by a family.

More than 83 percent of the participants currently live in an urban neighborhood. The neighborhood is the main reason they want to leave, as the participants say they prefer more nature, space, quietness, safety and child-friendliness in their living environment which their present environment can't offer them. The households want a change but can't give up their present living situation as it still has many benefits; with the most important being employment contracts, a private house and a

social network. Other factors include high demands of employment opportunities and the future house in Drenthe.

The influence of 'life in Drenthe' in the selection process regarding houses has two sides. On one side the participation creates an enthusiasm to move to Drenthe and due to this the majority of the participants (57 per cent) select Drenthe as their future location. This enthusiasm originates because the image of Drenthe of being a naturistic, spacious and quiet place, is confirmed over this weekend. During the weekend families who have moved to Drenthe tell the participants about their decision which may help with the participant's decision. On the other side participants also get confirmation that finding a job in Drenthe is difficult, especially as the employment market doesn't have any guaranteed vacancies for the participants. From this it can be concluded that confirmation of the positive image of Drenthe doesn't necessarily convince the participants and so more needs to be done in regards to employment and living.

# 1. Inleiding

---

*Rust, ruimte en natuur. Daarvoor ga je naar Drenthe. Veel Nederlanders weten deze provincie te vinden voor een vakantie in de bossen en op de heide. Even weg uit de hectiek van de Randstad. Maar stel nou dat “even weg” niet genoeg is? Dat je als stadsmens, als Randstedeling, eigenlijk voorgoed wil leven in deze provincie? Hoe pak je die verhuizing aan?*

Jaarlijks verhuizen er 1,5 miljoen mensen binnen Nederland (CBS, 2009). Voordat er sprake is van een daadwerkelijke verhuizing moet men keuzes maken. Bijvoorbeeld woningen en locaties vergelijken, woonwensen formuleren en de financiële mogelijkheden onderzoeken. Verhuizen is meestal een wel overwogen beslissing, die veel tijd en energie kost. Gedurende het keuzeproces betreffende verhuizen passen huishoudens regelmatig plannen aan, laten dromen varen, of creëren nieuwe dromen.

Het maken van een verhuiskeuze blijft een ingewikkelde zoektocht, vooral als dit een verhuizing betreft naar een totaal andere omgeving. Bijvoorbeeld vanuit de Randstad naar de ‘landelijke’ provincie Drenthe. Het is daarom nuttig als een huishouden de gelegenheid heeft om voor een kortere periode te ervaren hoe een mogelijke woonlocatie bevalt, bijvoorbeeld tijdens een dagtrip of vakantie. Op deze manier raakt het huishouden bekend met het gebied. Volgens Van den Berg (1999) wordt een beeld van het (rurale) landschap mede gevormd door de bekendheid met het gebied en bovendien neemt ook de nauwkeurigheid van de beeldvorming toe (Van den Berg, 1999; Bonnes & Secchiaroli, 1995).

Eenzijds vormt het huishouden haar eigen verhuiscriteria, verhuisgedrag en locatiekeuzeproces, anderzijds proberen projectontwikkelaars, makelaars en city- en regiomarketeers hier invloed op uit te oefenen om daarmee inwoners en werknemers voor hun gebied te werven. De achterliggende motivatie van city- en regiomarketeers kan gezocht worden bij mogelijke krimp- en vergrijzingsscenario's, of ‘imago- schade’ van een gebied.

## 1.1 Aanleiding

Sinds 2009 is er sprake van een bijzonder fenomeen in de wereld van city/regio-marketing en makelaardij. Het betreft het concept ‘Proefwonen’ dat betrekking heeft op de provincie Drenthe. Jaap ten Hoor (makelaar in Drenthe) heeft Proefwonen bedacht en in samenwerking met Marketing Drenthe is het idee tot leven gekomen. In september 2009 vertrokken 30 gezinnen naar Drenthe voor een weekend Proefwonen. Tijdens dit weekend konden de deelnemers (potentiële verhuizers) aan de hand van een programma Drenthe ervaren. Onderdelen van dit programma waren onder andere kennismaken met Drentse gezinnen en een Open Huizen route. De deelnemers verbleven twee nachten in een huis dat



**Figuur 1.1** Reclamemast langs de A4  
Bron: Marketing Drenthe (2009b)

te koop stond of logeerden in een camper op een bouwka­vel in de nieuwe wijk Delftlanden in Emmen. De campagne Proefwonen in Drenthe had als doel het imago rond het thema wonen te versterken en de deelnemers het leven in Drenthe te laten ervaren.

Het werven van de deelnemers gebeurde via internet, een boodschap op twee reclamemasten langs de A4 en de A12 en advertenties in diverse magazines. Deze reclame verwees de deelnemers naar de website [www.drenthe.nl/Proefwonen](http://www.drenthe.nl/Proefwonen) om zich aan te melden. De landelijke reclamecampagne voor Proefwonen in Drenthe heeft de provincie Drenthe veel gratis publiciteit opgeleverd. De aankondiging van het weekend werd niet alleen door de lokale media opgepikt, ook landelijke media zoals de NOS en dagblad *Trouw* toonde belangstelling voor het nieuwe fenomeen.

In 2010 breidde Marketing Drenthe de campagne uit, door naast wonen ook werken op de kaart te zetten. Hiermee veranderde de naam van de campagne van Proefwonen in Proefleven in Drenthe. Naast een verblijf in een bungalow op één van de vakantieparken in Drenthe, was er ook de mogelijkheid om met diverse Drentse instanties en bedrijven in contact te komen tijdens een banenmarkt. Marketing Drenthe focust zich bij deze campagne op de doelgroepen ‘jonge gezinnen’, ‘twee verdi­ners’ en ‘actieve senioren (50+)’. Onderstaande citaat van Marketing Drenthe bevat een korte programma-omschrijving van het weekend Proefleven in 2010, zoals deze op haar website aan potentiële deelnemers werd aangeboden:

*“Na een warm welkom in het karakteristieke stadje Meppel op vrijdagavond, maakt u zaterdagmorgen kennis met het Drentse bedrijfsleven en het werk en ondernemerschap. Op zaterdagmiddag maakt u kennis met de vele vormen van vrijetijdsbesteding in Drenthe. Zaterdagavond ontmoet u tijdens een gezellig culinair samenzijn gezinnen die onlangs de stap vanuit het westen hebben gemaakt en nu sinds enige tijd in Drenthe verblijven. Op zondag kunt u tijdens een woningtour kennis maken met te koop staande woningen. Eventueel onder begeleiding van een makelaar. Het weekend wordt afgesloten met een gezamenlijke brunch, zodat u met enthousiaste en positieve gevoelens over het leven in Drenthe weer huiswaarts kunt gaan en Drenthe voor altijd in uw hart kunt sluiten.” Marketing Drenthe (2010)*

De campagne Proefleven in Drenthe vormt de aanleiding voor het onderzoek naar het keuzeproces van huishoudens betreffende verhuizen naar Drenthe. Tevens wordt het mogelijke aandeel van deelname aan Proefleven in Drenthe op dit keuzeproces onderzocht.

## 1.2 Maatschappelijke relevantie

De uitkomsten van dit onderzoek kunnen interessant zijn voor maatschappelijke stakeholders, die zich bevinden op de terreinen van ‘krimp en vergrijzing’, regiomarketing en makelaardij. Hierbij kan gedacht worden aan marketeers zoals Marketing Drenthe, makelaars in perifere regio’s, maar ook de provincie Drenthe en diverse gemeenten.

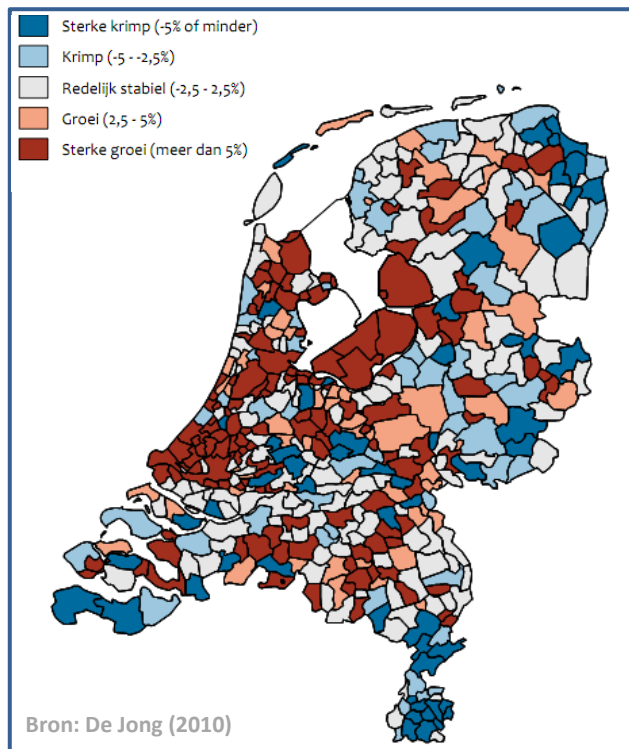
Het demografisch verschijnsel ‘krimp’ (bevolkingsafname) slaat reeds toe aan de randen van Nederland: Noordoost Groningen, Zuid-Limburg en het zuiden van Zeeland. De verwachting voor 2008-2025 is dat ook in Drenthe gedeeltelijk krimp zal plaatsvinden. De stedelijke kern Assen zal echter blijven groeien (polarisatie), terwijl het ommeland aan inwoners zal inboeten. Krimp in de provincie Drenthe wordt nu en in de toekomst vooral veroorzaakt door een hoger sterftecijfer dan geboortecijfer en omdat jongeren wegtrekken uit de provincie voor studie en werk. Naast dat het aantal inwoners van Drenthe afneemt is er ook sprake van vergrijzing. Evenals de provincie Limburg en Zeeland heeft Drenthe “een hoog aandeel ouderen en relatief weinig twintigers, dertigers en jonge kinderen” (De Jong, 2010, p.7). Dit heeft gevolgen voor het gebruik en behoudt van

voorzieningen zoals scholen en winkels. “Een bevolkingsdaling betekent niet automatisch dat de omvang van de woningvoorraad kan of moet afnemen. Feit is dat de woningvoorraad met vertraging op de bevolkingsdaling reageert. Dit is voor een groot deel toe te schrijven aan de toenemende vergrijzing. Een oudere bevolking heeft namelijk gemiddeld meer woningen nodig dan een jonge, omdat het aantal eenpersoonshuishoudens groter is. Pas wanneer bevolkingsdaling ook huishoudendaling betekent, heeft dit een weerslag op omvang van de woningvoorraad. Voor die tijd verandert vooral de vraag naar het type woningen” (KEI, 2009).

Een kwalitatieve benadering van het keuzeproces betreffende verhuizen in het algemeen en naar Drenthe in het bijzonder,

biedt nieuwe inzichten die gebruikt kunnen worden bij de ontwikkeling en/of bijstelling van beleid. Zowel economisch- als demografisch beleid (krimp en vergrijzing). Dit onderzoek biedt het verhaal achter de migratiecijfers. Met deze verhalen kan Marketing Drenthe de benadering van haar doelgroep verfijnen en wellicht een hoger rendement uit haar imago campagne halen.

**Figuur 1.2** Bevolkingsontwikkeling per gemeente 2008-2025



### 1.3 Wetenschappelijke relevantie

“Binnenlandse verhuizingen zijn in numeriek opzicht veruit de belangrijkste demografische gebeurtenis. Door binnenlandse verhuizingen verandert de Nederlandse bevolking als geheel niet, maar verdeling van die bevolking natuurlijk wel” (Van den Broek & de Jong, 2007). Dit onderzoek naar het keuzeproces van ‘stedelingen’ betreffende verhuizen naar Drenthe, kan geplaatst worden binnen het grotere geheel van migratiestromen binnen Nederland. Door de jaren heen hebben verschillende migratiestromen de verdeling van de Nederlandse bevolking flink verandert. In 1905 publiceert Van Nierop voor het eerst een duidelijke visie waarin migratie als trek van het platteland naar de steden wordt beschreven (Nierop, 1905). In de jaren zeventig hielden verschillende sociaal geografen en demografen zich bezig met verwante processen; suburbanisatie en forensisme. Waar, wanneer en hoe deze processen zich voordeden waren de hoofdvragen. Tot 1960 was er in Nederland vooral sprake van urbanisatie, men migreerde van het platteland naar de stad. Met als voornaamste reden: werkgelegenheid in de stad (vooral diensten en industrie). Bovendien bood de stad betere voorzieningen en hogere lonen. De werkgelegenheid in het landelijk gebied daalde flink door onder andere de landbouwcrisis (1878-1900) en de opkomst van mechanisatie in de landbouw. Lawton & Lee (1989) presenteren met de publicatie *Urban population development in Western Europe from the late-eighteenth to the early-twentieth century* een goede verzameling case-studie’s naar de urbanisatie van specifieke steden. Helaas is bij geen van de case-studie’s gebruik gemaakt van levenslooponderzoek, met als gevolg een nogal statische beschrijving (Lawton & Lee, 1998).

In de periode 1960-1975 trad vervolgens het proces suburbanisatie op, men vertrok vanuit de stad naar de randgemeenten. Het voornaamste motief was meer wooncomfort. Bovendien was er woningnood in de steden. De Nederlandse overheid probeerde de suburbanisatie in goede banen te leiden door zogenaamde groeikernen aan te wijzen, bijvoorbeeld Houten, Capelle aan den IJssel, Duiven, Lelystad en Zoetermeer. De groeiende mobiliteit stimuleerde de suburbanisatie, waarbij woon- en werkplek makkelijker gescheiden konden worden. Er ontstonden grote forenzen-stromen tussen voorsteden en de grote steden. Naast de groeiende mobiliteit zorgde ook de stijgende welvaart ervoor dat vanaf 1960 enkele stedelingen kozen veel verder van een agglomeratie te gaan wonen. Wederom met vergroting van het woon-werkverkeer tot gevolg. Na 1980 trad er re-urbanisatie op, men trok weer terug naar de grote steden. De populariteit van de stad nam toe. In de stad kon men goed profiteren van de aanwezige voorzieningen en bovendien het fileprobleem vermijden.

**Tabel 1.1: Migratie patronen in Nederland vanaf 1950**

	1950 - 1965	1965 – 1975/80	Na 1975/80
Interregionaal	Naar de Randstad en Oost	Uit West naar de rest	Naar Oost
Urbanisatie	Naar de steden	Uit de steden	Re-urbanisatie (beperkt)
Suburbanisatie	Randgemeenten	Langere afstand	Kortere afstand

Bron: Terlingen (2003)

Niet iedereen is het eens met het beeld dat geschetst wordt over migratiestromen gekoppeld aan modernisering en de daarbij horende trek naar de stad. Jackson (1997) en Hochstadt (1999) gaan er vanuit dat er sprake is van “een dynamisch systeem waarbinnen de stad en het platteland interactieve entiteiten zijn met een continue bevolkingsbeweging daartussen”.

Naast sociaal geografen bestudeerden ook sociale wetenschappers het binnenlandse migratieproces. Zij gingen ervan uit dat de migratiestromen wetmatigheden bevatten. Met deze gedachte ontwikkelden zij een wiskundig model waarbinnen push- en pullfactoren met elkaar in verbinding werden gebracht. De samenhangende gedachte was, dat als men eenmaal de correcte formule had uitgevonden, de migratiestromen controleerbaar en stuurbaar zouden worden (Suurenbroek, 2001).

Met behulp van dit kwalitatieve onderzoek wordt het verhaal achter de migratiecijfers verkend van bestaande migratie onderzoeken, waarbij statistieken en wetmatigheden de boventoon voeren. In dit onderzoek is er ruimte voor emoties en meningen die gekoppeld worden aan bepaalde beslissingen. Niet het aantal verhuisbewegingen, maar het ontstaan van het keuzeprocess betreffende verhuizen staat centraal.

## 1.4 Doelstelling en probleemstelling

De provincie Drenthe heeft Marketing Drenthe opricht om het imago van Drenthe aan te pakken. Hierbij is specifiek aandacht voor de sectoren wonen, werken en recreatie. In Nederland zijn er mensen die naar de provincie Drenthe willen verhuizen, maar zij voeren deze verhuizing (nog) niet uit. Marketing Drenthe denkt met haar campagne Proefleven in Drenthe deze potentiële verhuizers over te halen om zich in Drenthe te vestigen. Marketing Drenthe gaat ervan uit dat de deelnemers bevestiging nodig hebben dat de kwaliteit van leven in Drenthe goed is en focust zich erop om dit imago te creëren. De doelstelling van het onderzoek is inzicht krijgen in wat de deelnemers beweegt om naar Drenthe te verhuizen en hoe zij het keuzeprocess betreffende verhuizen ervaren. Welke afwegingen moeten zij maken en wat wensen zij voor hun toekomstige woonlocatie?

Op basis van bovenstaande doelstelling is de volgende probleemstelling geformuleerd:

***Welke factoren bepalen het keuzeproces van huishoudens betreffende een eventuele verhuizing naar de provincie Drenthe en in hoeverre beïnvloedt deelname aan Proefleven in Drenthe dit keuzeproces?***

Op basis van het theoretisch hoofdstuk is een schematische weergave (figuur 1.3) gemaakt van het keuzeproces betreffende verhuizen van de huishoudens die deelnamen aan het weekend Proefleven in Drenthe. Deze schematische weergave van het keuzeproces is in hoofdstuk 5 verdeeld in vijf onderdelen (figuur 5.1), met ieder een eigen deelvraag. Figuur 5.1 dient samen met de deelvragen als leidraad voor het presenteren van de onderzoeksbevindingen.

Deelvragen:

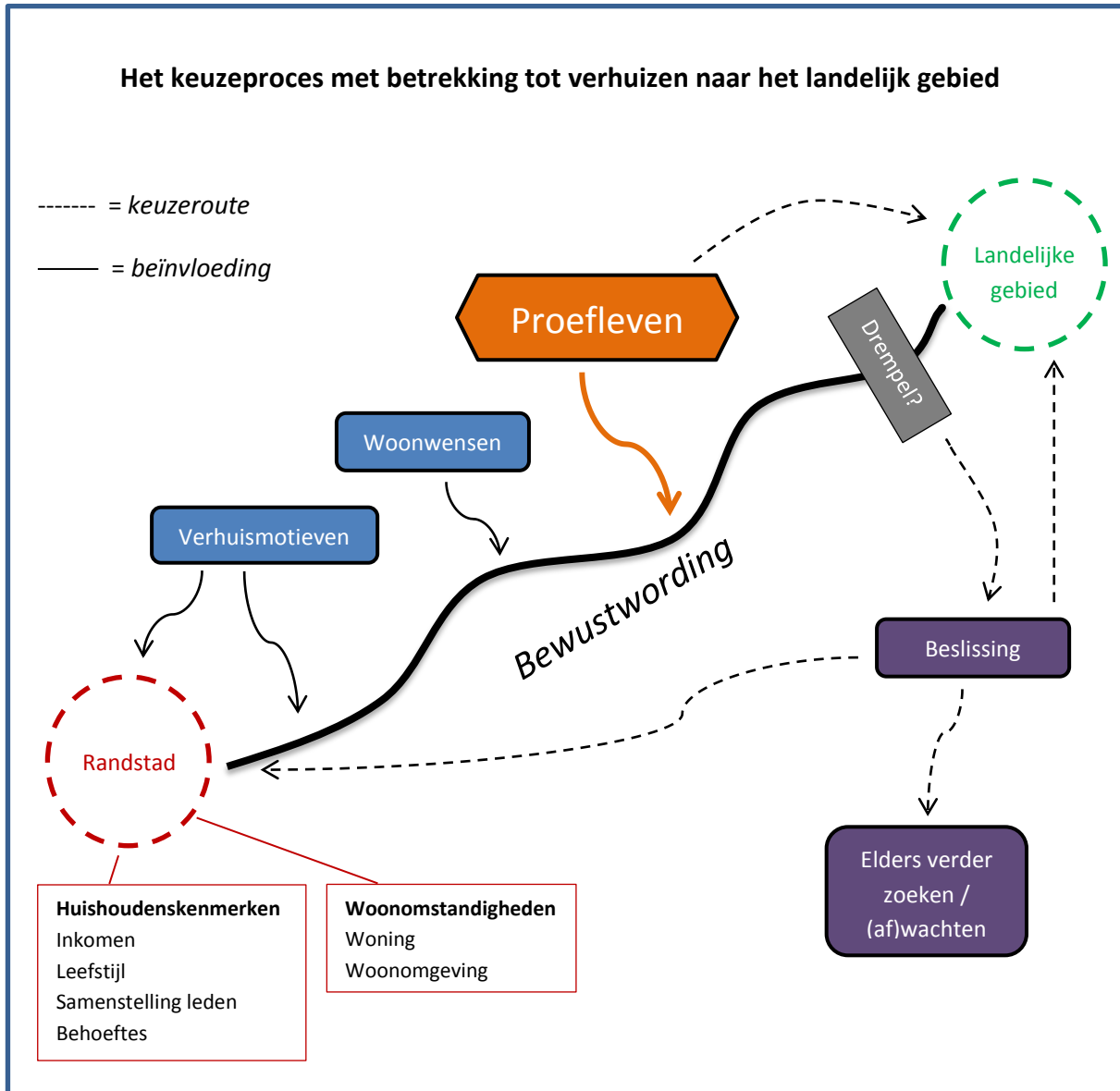
1. Wat kenmerkt de doelgroep die heeft deelgenomen aan het Proefleven in Drenthe?
2. Welke verhuismotieven en woonwensen zorgen ervoor dat de actuele woonsituatie ter discussie wordt gesteld?
3. Hoe wordt de beslissing om naar een alternatieve woning en woonomgeving te zoeken ervaren en wat houdt deze in?
4. Welke aandeel heeft Proefleven in Drenthe in het keuzeproces betreffende verhuizen naar het landelijk gebied?
5. Wat vormt 'de drempel' om (nog) niet naar Drenthe te verhuizen?

## 1.5 Conceptueel model

In figuur 1.2 is de doelstelling van dit onderzoek schematisch in een conceptueel model weergegeven. Dit model bevat het keuzeproces met betrekking tot verhuizen naar het landelijk gebied, waarbij de start en het eindpunt aangegeven zijn met cirkels. Een huishouden start het keuzeproces betreffende verhuizen met een actuele woonsituatie. De woonomstandigheden en de kenmerken van het huishouden bepalen deze woonsituatie. Het keuzeproces dat een huishouden doorloopt, heeft als doel de gewenste woonsituatie, mede gevormd door verhuismotieven en woonwensen, te kunnen waarmaken. Tijdens het keuzeproces betreffende verhuizen, wordt het huishouden zich steeds opnieuw bewust van mogelijkheden, keuzes en afwegingen. Bewustwording leidt tot inzicht. Dit inzicht is er meestal niet direct, maar moet door een huishouden gecreëerd of 'gezien' worden. Vlak voor het landelijk gebied, de gewenste woonsituatie, staat een drempel met een vraagteken. Uit dit onderzoek moet blijken wat deze eventuele drempel precies inhoudt. De drempel kan mogelijk staan voor het ontbreken van een passende baan of geschikt huis in het landelijk gebied, alsmede voor negatieve beeldvorming met betrekking tot dit gebied. Waarom voeren huishoudens die graag naar een landelijk gebied willen de daadwerkelijke verhuizing (nog) niet uit? En wat is de invloed van Proefleven op het keuzeproces? De stippenlijn van Proefleven naar landelijk gebied, staat voor de vraag of deelname aan Proefleven huishoudens over de drempel kan helpen. Het kan ook zo zijn dat als een deelnemend huishouden een drempel ervaart, waardoor deze besluit om weer terug te gaan naar het begin van het keuzeproces om vervolgens nieuwe afwegingen te maken. Het is echter ook mogelijk dat het huishouden alsnog besluit naar een landelijk gebied te verhuizen, of dat het huishouden afwacht (het keuzeproces even stil legt) of op zoek gaat naar een nieuwe toekomstige woonlocatie in een andere provincie.



Figuur 1.2: Conceptueel model

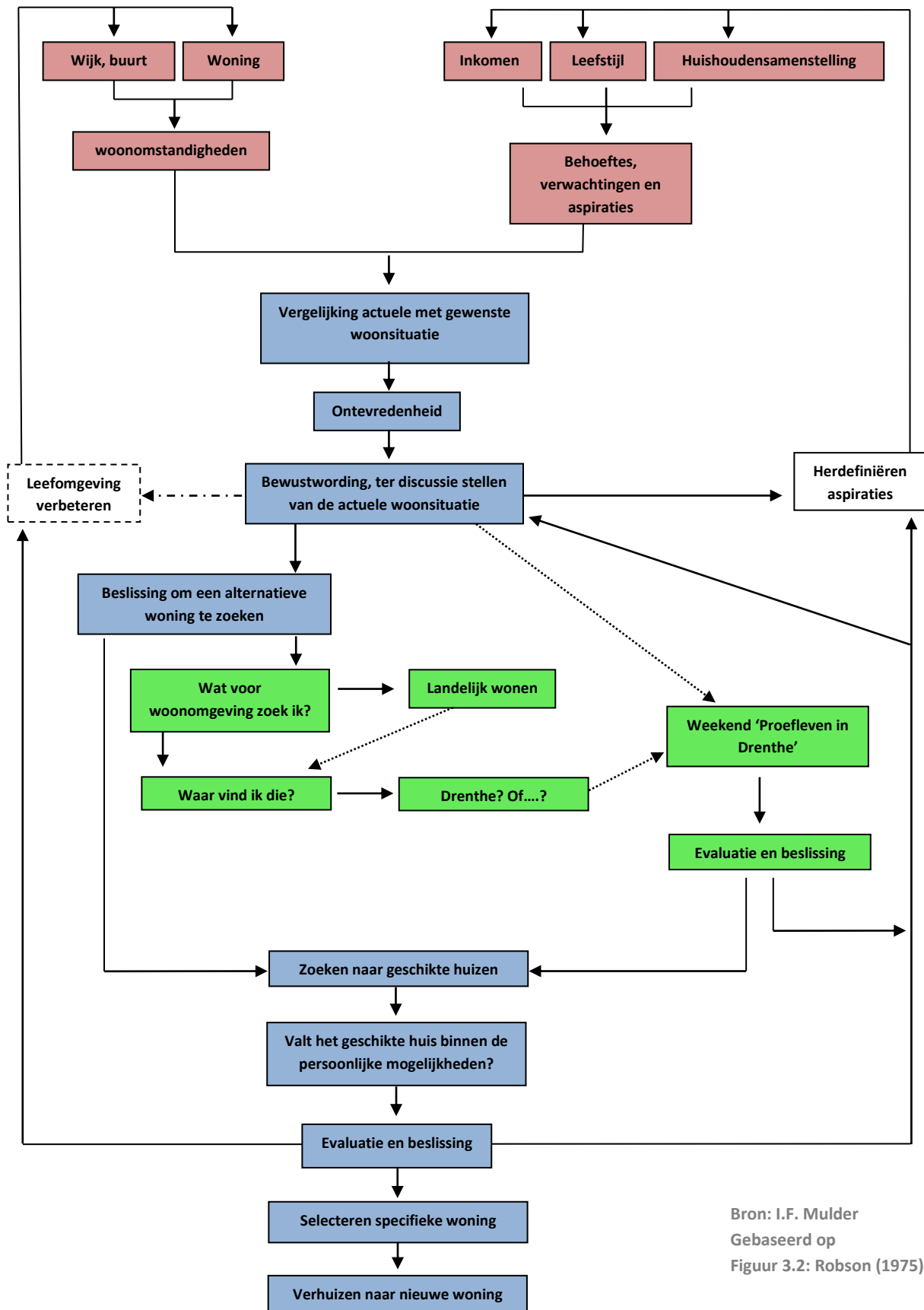


Bron: Auteur

Figuur 1.3 gaat specifiek in op het keuzeproces betreffende verhuizen van huishoudens die deelnamen aan het weekend 'Proefleven in Drenthe' 2010. Hierin is de beslissing om een alternatieve woning in het landelijk gebied te zoeken uitgewerkt. Figuur 1.3 komt in hoofdstuk 5 'Onderzoekresultaten' aan de orde.



**Figuur 1.3:**  
Keuzeproces betreffende verhuizen van huishoudens die deelnamen aan het weekend 'Proefleven in Drenthe' 2010



Bron: I.F. Mulder  
Gebaseerd op  
Figuur 3.2: Robson (1975)

## 1.6 Leeswijzer

De thesis is opgebouwd uit zes hoofdstukken. Na de inleiding (hoofdstuk 1) volgt in hoofdstuk 2 een beschrijving van Marketing Drenthe en haar marketingcommunicatiestrategie. Vervolgens gaat hoofdstuk 3 in op de theoretische achtergrond van dit onderzoek. Hierbij komen begrippen als keuzegedrag, verhuisredenen en verhuizen naar het landelijk gebied naar voren. De onderzoeksmethode komt in hoofdstuk 4 aanbod, waarna in hoofdstuk 5 de belangrijkste resultaten volgen van het empirisch onderzoek. Het zesde en laatste hoofdstuk biedt ruimte voor de conclusie en discussie.

## 2. Marketing Drenthe

---

*“Rust, ruimte, natuur- en cultuurlandschappen hebben grote aantrekkingskracht en domineren de beeldvorming. Drenthe komt echter ook meer en meer in de economische luwte terecht. De economische vitaliteit en leefbaarheid staan onder druk. Drenthe vergrijst, de werkgelegenheid neemt af en het toerisme loopt terug. Drenthe bevindt zich in een neerwaartse spiraal. Zeker, dat mag en moet worden genuanceerd en gerelativeerd. Maar dat verandert de onderliggende feiten niet”, aldus adviesbureau Marktplan (2006).*

Marktplan werd in 2006 door de Provincie Drenthe aangesteld om te adviseren over nut, noodzaak, haalbaarheid en aanpak van een marketingstrategie ten behoeve van een sterk merk Drenthe. Marktplan acht een “krachtige herpositionering van Drenthe” noodzakelijk, met als doel “het stimuleren en realiseren van de vernieuwing en innovatie, op basis van het ‘echte’ Drenthe”. Het huidige stereotype beeld en imago van Drenthe is (nog) niet dynamisch genoeg om deze herpositionering van Drenthe mogelijk te maken. (Marktplan, 2006, p.1).

De voorgestelde marketingcommunicatiestrategie van Marktplan kent een drietal doelstellingen:

- “Het verbeteren van het algehele imago van Drenthe;
- het inspireren, stimuleren en motiveren van inwoners en partijen binnen Drenthe tot vernieuwing;
- innovatie en het realiseren van groei, zowel in kwantitatieve als kwalitatieve zin, binnen de sectoren toerisme, werken en wonen” (Provincie Drenthe, 2006, p.1).

De stichting Marketing Drenthe werd op 4 januari 2007 opgericht in opdracht van de provincie Drenthe om deze doelstellingen uit te voeren. “Drenthe moet meegaan met de tijd, openstaan voor vernieuwing, met behoud van uniciteit”, aldus Marktplan. Drenthe vindt haar uniciteit in de Drentse waarden; “De oerkracht van Drenthe, de Drentse landschappelijke karakteristiek, de Drentse cultuurhistorische karakteristiek en de leef kwaliteit (rust, ruimte, tijd, menselijke maat)” (Provincie Drenthe, 2006, p.2). Marktplan heeft de strategische opgave samengevat in een SWOT-analyse. Hierin worden de sterke en zwakke kanten van Drenthe benoemd samen met de kansen en bedreigingen die er bestaan met betrekking tot het behalen van de strategische opgave (figuur 2.2, blz. 18).

**Figuur 2.1: Karakteristiek landschap Drenthe**



Bron: Marketing Drenthe (2010)

**Figuur 2.2: De strategische opgave samengevat**

<b>Sterkte</b>	<b>Zwakte</b>
De eigen Drentse karakteristiek	Weinig beleidsmatige manoeuvreerruimte en een relatief “dunne” markt voor marktvergroting of - vernieuwing. Dit heeft diverse oorzaken, zoals: <ul style="list-style-type: none"> <li>• de neiging het landschap te conserveren</li> <li>• de perifere ligging van Drenthe</li> <li>• de kleinschaligheid van een groot deel van het bedrijfsleven</li> </ul>
<b>Kans -&gt; Strategische marketingopgave</b>	<b>Bedreiging</b>
Transitie door product- en marktinnovatie en durfkracht. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatief gebruik van Drentse sterkten</li> <li>• Actieve ontwikkeling en benadering van nieuwe markten</li> <li>• Stimuleren van het eigen innovatief vermogen in Drenthe</li> <li>• Revitalisering van het imago van Drenthe</li> </ul>	De vitaliteit van de Drentse economie en de algehele uitstraling van Drenthe staan onder druk

Bron: Marktplan (2006)

De doelstellingen van Marketing Drenthe aangaande wonen en werken zijn het meest relevant voor deze thesis, omdat deze samenhangen met het weekend Proefleven in Drenthe. In 2007 is door Marketing Drenthe een landelijke campagne voor Drenthe opgezet voor een periode van vier jaar. De financiële middelen komen vanuit de Provincie Drenthe. Per 2 juni 2010 zijn de Provinciale Staten overeengekomen dat de campagne wordt verlengd tot tenminste 2014. Naast de aandacht voor de sectoren wonen, werken en toerisme is er binnen de campagne ook plaats voor evenementen, steden en actualiteiten. Bijvoorbeeld de TT in Assen, een jaarlijks terugkerend evenement en de start van de Vuelta in Assen (2010). De beeldvorming van Drenthe moet veranderen in een vitale, dynamische provincie waarbij de kernwaarden van Drenthe ‘toekomstgericht’ worden gemaakt. Het beoogde resultaat van de campagne moet een significante imagoverbetering van Drenthe zijn (Marketing Drenthe, 2009b, p.7). Voor de ontwikkeling van de landelijke campagne nam Marketing Drenthe communicatiebureau Open in de armen (Kader 2.1). Dit bureau is mede bekend als oprichter van de campagne ‘Er gaat niets boven Groningen’.

**Kader 2.1: Communicatiebureau Open aan het woord**

*“Om het imago van Drenthe een boost te geven ontwikkelde Open een campagne waarbij naast toerisme, ook wonen en werken aan bod komt. Hierin hebben we Drenthe als provincie onderscheidend gepositioneerd door het ‘Drenthe-effect’ te bedenken. We claimen dat een verblijf in Drenthe ervoor zorgt dat kwartjes vallen, inspiratie wordt opgedaan, belangrijke keuzes worden overwogen én gemaakt. Doelgroepen vertellen hierover met Drenthe (letterlijk) als podium. Kortom: Drenthe doet iets met je. Een rode kei als typisch Drents element vormt de rode draad in alle printuitingen. De commercial zorgt voor het Drenthegevoel en het effect wordt in een serie advertenties als follow up op de commercial per doelgroep gecommuniceerd.” Open (2010)*

Het concept van communicatiebureau Open fungeerde samen met een imago onderzoek (0 meting) onder Drentenaren en niet-Drentenaren, als basis voor de landelijke campagne. Een herhaling van het imago onderzoek (1 meting) in 2009 wees uit dat er binnen de sector toerisme sprake is van een relatieve imago verbetering ten opzichte van 2007. Bij de sector wonen scoorde de stelling: “Ik zou graag in Drenthe willen wonen” minder goed in 2009 dan tijdens de 0 meting en de sector wonen kwam tot een verbetering, maar er is nog steeds sprake van een negatief beeld (bijlage I). Het veranderen van het imago van Drenthe gaat zodoende met kleine stappen.

De campagne strategie van Marketing Drenthe is tweeledig. Aan de ene kant het positief bijstellen van het imago (de houding ten opzichte van Drenthe) en aan de andere kant het beïnvloeden van gedrag. Bij de campagne is volgens Marketing Drenthe massa media zeer geschikt om de imagoverbetering te bewerkstelligen en een positieve invloed uit te oefenen op de houding ten opzichte van Drenthe. Na een verbeterde houding kan de focus gelegd worden op het gedragscomponent: “het willen recreëren, wonen en werken in Drenthe”, aldus Marketing Drenthe (2009a). Binnen de focus op het gedragscomponent past het weekend Proefleven in Drenthe. Het is niet zo dat door het gedragscomponent de focus op het imago helemaal verdwijnt. De aandacht voor het imago van Drenthe dient op een bepaald niveau te blijven, terwijl gedrag beïnvloedende acties toenemen.

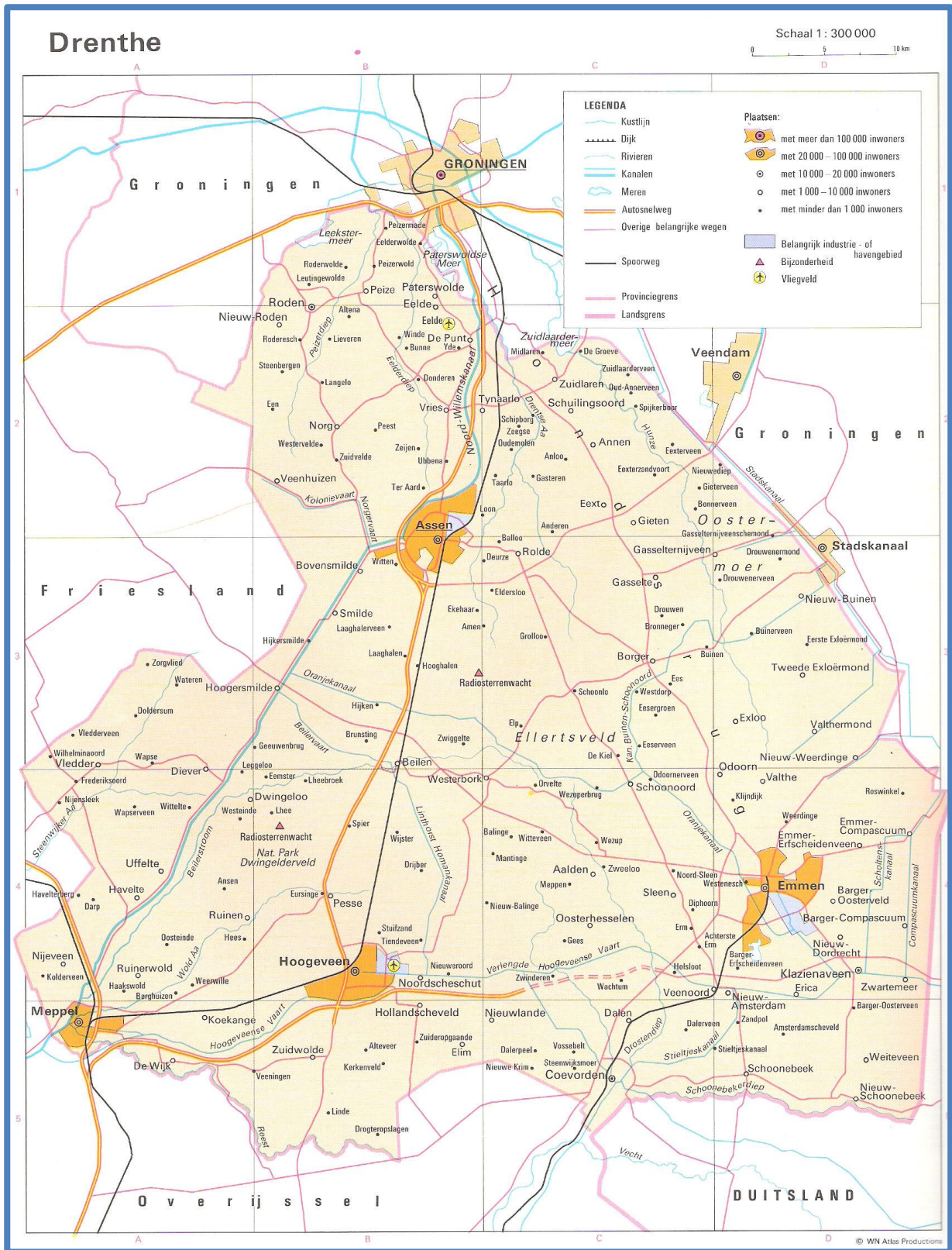
**Figuur 2.3 Sfeerimpressie Diever en de aangrenzende nieuwbouwwijk Kaltenbroeken**



Bron: M-Drie Projectontwikkeling BV. (2010)



Figuur 2.4: Topografische kaart van de provincie Drenthe



Bron: WN Atlas Producties (2010)

## 3. Theoretisch kader

---

*Tijdens het keuzeproces betreffende verhuizen naar het landelijk gebied, vinden continue afwegingen plaats. Zorgvuldig worden verschillende aspecten overdacht, waarna er keuzes worden gemaakt. In hoeverre een persoon in staat is om informatie te verzamelen over alternatieven, bepaalt mede de daadwerkelijke keuzeruimte. In deze keuzeruimte moet inzicht zijn in de keuzemogelijkheden, de mogelijke gevolgen en de middelen/mogelijkheden om de daadwerkelijke keuze uit te voeren. Dit inzicht is er meestal niet direct, maar moet door een huishouden gecreëerd of 'gezien' worden.*

Paragraaf 3.1 beschrijft het keuzegedrag in het algemeen vanuit een sociologisch- en sociaal geografisch oogpunt. Daarbij wordt ingegaan op het verklaren of ontbreken van menselijk gedrag. Vervolgens komt in paragraaf 3.2 het keuzeproces met betrekking tot verhuizen, naar voren. Dit keuzeproces bevat meerdere evaluatie- en beslissingsmomenten. De verhuisredenen die het proces beïnvloeden worden in paragraaf 3.3. behandeld. Tot slot, gaat paragraaf 3.3 specifiek over verhuizen naar het 'landelijk gebied'.

### 3.1 Keuzegedrag algemeen

De Zweedse geograaf Hägerstrand bedacht de 'tijdsgeografie', hierin stelde hij dat mensen in hun tijd en ruimte beperkt zijn en daarom keuzes moeten maken. De manier waarop zij deze keuzes maken, bepaalt hun gedrag in tijd en ruimte. Het gedrag komt voort uit basisbehoeften en zelfrealisatie. Tijdsgeografie geeft inzicht in factoren die van invloed zijn op tijdruimtelijke gedragsmogelijkheden die door beleid beïnvloed kunnen worden. Hägerstrand onderscheidt hierin drie soorten beperkingen die van invloed zijn op het ruimtelijk gedrag van mensen (De Pater, 2002).

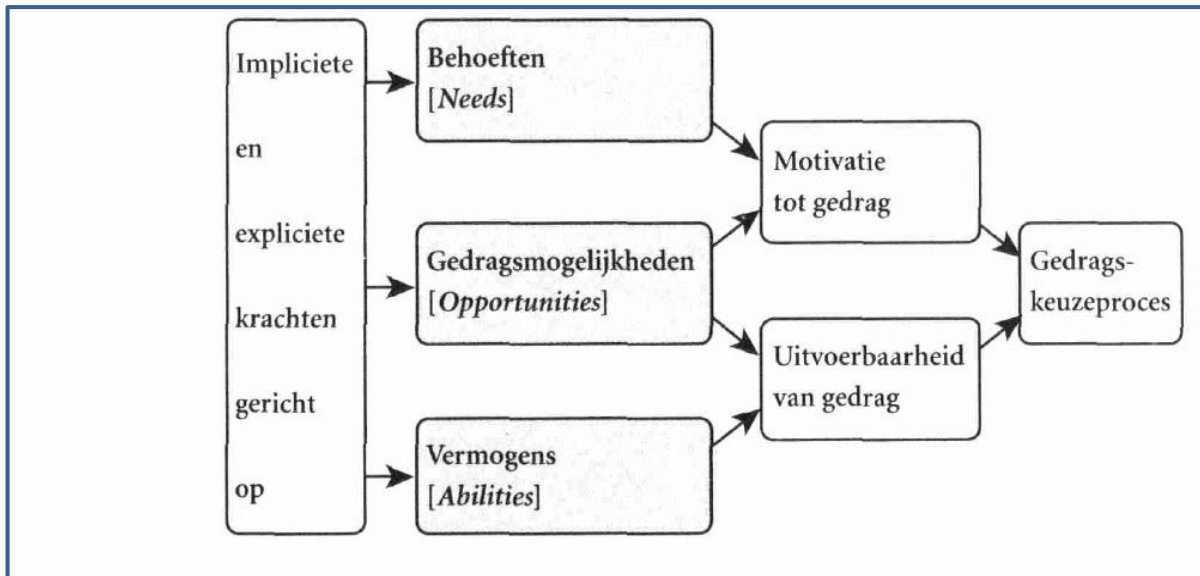
- *Capability constraints*: Dit zijn de biologische en instrumentele beperkingen van een individu.
- *Coupling constraints*: Dit zijn beperkingen van een individu door de behoefte aan mensen, goederen en instrumenten.
- *Authority constraints*: Dit zijn regels, wetten en normen die toegang tot activiteiten en verplaatsingen reguleren (Wee & Dijst, 2002, p. 45).

Complementair aan de tijdgeografische benadering zijn de behaviorale benaderingen. Deze gedragswetenschappelijke benaderingen zijn midden jaren '60 in de Verenigde Staten ontstaan. Het gedrag van individuen kan volgens behaviouristen globaal op twee manieren worden verklaard: gedrag voortvloeiend uit een keuze (behaviorale benadering) of een beperking. Volgens de behaviorale benadering worden gedragskeuzes bepaald door waarden, normen, attitudes, ervaringen en intenties van het individu. Er is geen eenduidige keuze voor één verklarende manier. Dit leidt volgens Nio (2000) tot het gegeven dat er minstens vier groepen variabelen zijn (overigens niet onafhankelijk van elkaar) die opgevoerd kunnen worden om het menselijk gedrag, of het achterwege blijven daarvan, te verklaren:

- De voorkeuren van het individu
- De middelen en vaardigheden waarover men kan beschikken
- De maatschappelijke en geografische mogelijkheden
- De specifieke omstandigheden in de tijd

De psycholoog Charles Vlek behandelt ook de voorkeuren, middelen en vaardigheden van een individu maar betreft vervolgens ook de motivatie en uitvoerbaarheid erbij om menselijk gedrag te verklaren (figuur 3.1). “De motivatie tot gedrag ontstaat als men behoeften (N's) wil bevredigen en als er gelegenheden (O's) zijn om die behoeften te bevredigen. De vermogens (A's) zijn in combinatie met de gelegenheden (O's) bepalend voor de uitvoerbaarheid van het gedrag” (Vlek et al, 1997). Als bijvoorbeeld beleidsmakers of marketeers invloed willen uitoefenen om bepaald keuzegedrag te veranderen, is het verstandig om te kijken wat er veranderd kan worden op het vlak van behoeften, gedragsmogelijkheden en vermogens.

**Figuur 3.1: Individuele determinanten van verplaatsingsgedrag (het NOA-model)**



Bron: Vlek e.a. (1997)

Het keuzegedrag van mensen wordt in de sociale geografie veelal onderscheiden volgens de indeling die is ontwikkeld in de economie en veelal wordt gebruikt in de economische geografie. Hierbij spelen de begrippen ‘*homo economicus*’ en ‘*homo psychologicus*’ een sleutelrol. Het begrip *homo economicus* werd in de tweede helft van de negentiende eeuw geïntroduceerd door John Stuart Mill. Het is een term die wordt gebruikt voor de aanname dat mensen altijd rationeel handelen en dat ze zoveel mogelijk winst voor zichzelf behalen, terwijl ze daar zo weinig mogelijk inspanning voor hoeven te leveren. Belangrijk hierbij is dat de *homo economicus* zijn keuzegedrag laat afhangen van volledige kennis. Dit houdt in dat hij een perfecte kennis heeft van de markt en op basis van die informatie tot de beste keuze kan komen (Peil & Van Staveren, 2009, p.223-227).

De kritiek op het principe van de *homo economicus* is vaak gebaseerd op de abstracte aannames die worden gedaan omtrent volledige kennis en de mogelijkheid van de actor om deze informatie perfect te interpreteren en in zijn voordeel aan te wenden. Als reactie op de *homo economicus* werden nieuwe aannames gedaan en het uitgangspunt genuanceerd. Mensen beschikken immers lang niet altijd over volledige kennis en met de beschikbare kennis maken zij lang niet altijd rationele keuzes. Er werden ook kenmerken van een *homo psychologicus* geformuleerd. Deze heeft te maken met onvolledige kennis en kent een begrensde rationaliteit. Zelfs wanneer een actor volledig geïnformeerd zou zijn, zou een beslissing suboptimaal kunnen zijn (Boschma et al, 2002, p. 87).



### 3.2 Keuzeprocess met betrekking tot verhuizen

Elk huishouden woont in een bepaalde woning en woonplaats. Dit zijn de actuele woonomstandigheden. In meer of mindere mate hebben huishoudens uitgesproken wensen ten aanzien van woonomstandigheden. Deze zogenaamde woonwensen vormen een aspiratiebeeld. Priemus (1969) definieert het aspiratiebeeld als “de woning of het woningaspect welke het huishouden binnen het kader van het aanbod van woningen op de voor het huishouden interessante woningmarkt in de door het huishouden bereikbare prijsklasse ideaal acht, gezien zijn specifieke omstandigheden” (Priemus, 1969, p. 13).

Woonwensen worden onder andere bepaald door kenmerken van het huishouden. Hierbij gaat het om demografische aspecten (bv. leeftijd), sociaaleconomische aspecten (bv. inkomen, opleiding), sociaal-culturele aspecten (bv. levensstijl) en psychologische aspecten (bv. behoefte aan rust of drukte) van de leden van het huishouden. Maar ook het tijd-ruimtepatroon van het huishouden speelt een rol, alsmede de perceptie van het aanbod van beschikbare woningen. Het huishouden is zich niet altijd bewust van het volledige aanbod van alternatieve woonomstandigheden. De alternatieven die wel bekend zijn, gaan bovendien samen met een bepaald beeld. Dit beeld is niet per se in overeenstemming met de daadwerkelijk aanwezige mogelijkheden (Bouwmeester e.a., 1985, p.32).

Bij een huishouden waarbij de woonwensen overeenkomen met de actuele woonomstandigheden is sprake van een evenwichtssituatie dat leidt tot een hoge ‘woon-tevredenheid’. Er is dan geen reden om actie te ondernemen met betrekking tot het veranderen van de actuele woonomstandigheden. Maar deze evenwichtssituatie kan aan het wankelen gebracht worden door veranderingen in de actuele woonomstandigheden en/of veranderingen in de woonwensen. De verstoring van het evenwicht kan geleidelijk verlopen, maar soms ook zeer plotseling, bijvoorbeeld als men geconfronteerd wordt met een onverwacht overlijden. Als het stadium van een dermate verstoord evenwicht bereikt is, waardoor de woon-tevredenheid afneemt, ontstaat er een mate van spanning. Het huishouden overdenkt vervolgens de mogelijke acties die ondernomen kunnen worden om het spanningsniveau te laten dalen. Dit is het begin van het besluitvormingsproces met betrekking tot alternatieve woonkeuzes (Bouwmeester e.a., 1985, p.34,35).

Het verminderen of laten verdwijnen van het spanningsniveau kan door actie te ondernemen op verschillende punten (Bouwmeester e.a., 1985, p.35):

- Woonwensen bijstellen
- Actuele woning en/of woonomgeving aanpassen
- Aanpassen van het tijdruimtepatroon zonder de woonlocatie te veranderen
- Verhuizen

Welke van de bovenstaande beslissingen het huishouden ook neemt, het doel ‘spanningsniveau verminderen’ geldt voor alle opties, alleen de aanpassingsvorm zal verschillen. Nadat het huishouden de opties heeft overwogen en vervolgens voor verhuizen kiest, worden de alternatieve woonkeuzes verkend. Dit betreft een zoektocht naar geschikte alternatieven, waarbij keuzeselectie bepaald wordt door woonwensen. De alternatieven die uit deze zoektocht naar voren komen, worden vervolgens vergeleken en geëvalueerd. Het kan zo zijn dat de woning die het beste naar voren komt uit deze

vergelijking, uiteindelijk toch niet gekozen wordt omdat de financiën niet toereikend zijn. Dit kan betekenen dat het hele keuzeproces met betrekking tot verhuizen weer opnieuw begint, of aanpassing van aspiraties of actuele woonsituatie noodzakelijk zijn (Bouwmeester e.a., 1985).

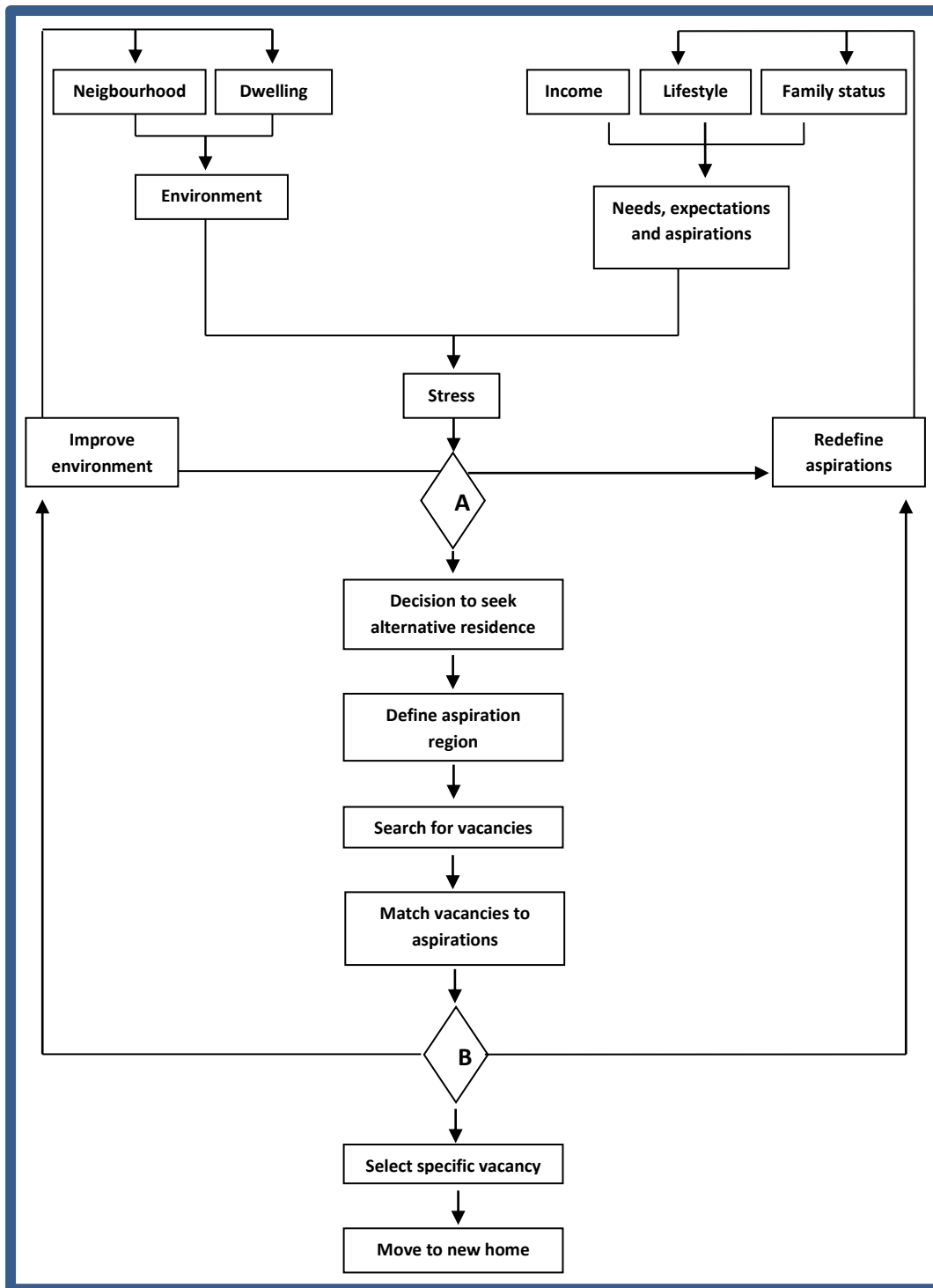
Robson (1975) komt tot een schematische weergave van het keuzeproces met betrekking tot verhuizen (figuur 3.2, blz. 25). De basis van het schema ligt bij de actuele woonomstandigheden van een huishouden. Deze bestaan uit de woning/ woonomgeving, en de (persoons)kenmerken van het huishouden. Vervolgens leidt het schema tot "stress". Dit kan gezien worden als het verstoorde evenwicht tussen de woonwensen en de actuele woonomstandigheden. Als het huishouden zich eenmaal bewust is (A in figuur 3.2) van deze 'woon-ontevredenheid' stelt Robson (1975) in tegenstelling tot Bouwmeester (1985) drie keuzes:

1. Zelfstandig verbeteren van de huidige woning en elementen van de woonomgeving.
2. Aanpassen van aspiraties, bijvoorbeeld door het aannemen van een nieuwe leefstijl.
3. Verhuizen naar een plek die aan behoeftes, verwachtingen en aspiraties voldoet.

Als eenmaal de keuze is gemaakt om te verhuizen volgt het schema van Robson (1975) (figuur 3.2) de zelfde weg als Bouwmeester (1985). Kort gezegd komen er drie stadia voor, na het selecteren van een potentiële woonregio:

1. Het formuleren van criteria om potentiële huizen te kunnen beoordelen als geschikt of ongeschikt.
2. Het daadwerkelijke zoeken naar leegstaande huizen die aan deze criteria voldoen.
3. Het maken van een definitieve keuze uit geschikte leegstaande huizen. Mocht het zo zijn dat de drie stadia niet kunnen worden voltooid (punt B = evaluatie), dan keert men terug naar punt A in het schema (figuur 3.2).

Figuur 3.2: Schematische weergave van het keuzeproces betreffende verhuizen



Bron: Robson, p.33 (1975)

### 3.3 Verhuisredenen

De voornaamste verhuismotieven hebben te maken met demografische en woning gerelateerde redenen. Vaak gaat het dan om korte afstandsmigratie. Verhuismotieven worden meestal ingedeeld in vier hoofdonderwerpen (Priemus, 1984; Mulder, 1996). Het betreft motieven die te maken hebben met:

- De samenstelling van het huishouden
- De woning en/of woonomgeving
- Werk
- Opleiding

De samenstelling van een huishouden verandert doordat leden van een huishouden het huis verlaten. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om jongeren die op zichzelf gaan wonen, of er is sprake van overlijden. Maar ook scheiden, en het stichten van een gezin veranderen de dynamiek van een huishouden. Leeftijd en huishoudensamenstelling brengen variatie aan in verhuismotieven. Jongeren verhuizen bijvoorbeeld voor studie (vaak lange afstand), of omdat zij zelfstandig willen wonen of samen met een partner. Stellen met en zonder kinderen verhuizen vooral om de woonkwaliteit te verbeteren. Hierbij gaat het niet slechts om de woning maar ook de woonomgeving (Ekamper& van Huis, 2004).

Bij verhuismotieven omtrent de woning en/of de woonomgeving, gaat het bijvoorbeeld om de grootte of het uiterlijk van de woning in een omgeving die de desbetreffende persoon aanspreekt. Men zoekt dan bijvoorbeeld de rust van het platteland of een grote stad met alle mogelijke voorzieningen om de hoek. Het kan ook zo zijn dat omwille van een nieuwe baan verhuisd moet worden, omdat de afstand als belemmering wordt ervaren. De baan is dan bepalend voor de regio waar de toekomstige woning zich moet bevinden. Het is niet altijd zo dat de motieven los van elkaar naar voren komen bij een individu. Er kan sprake zijn van meerdere motieven tegelijkertijd, waarbij het niet altijd eenduidig is welk motief als dragende factor dient (Ekamper& van Huis, 2004).

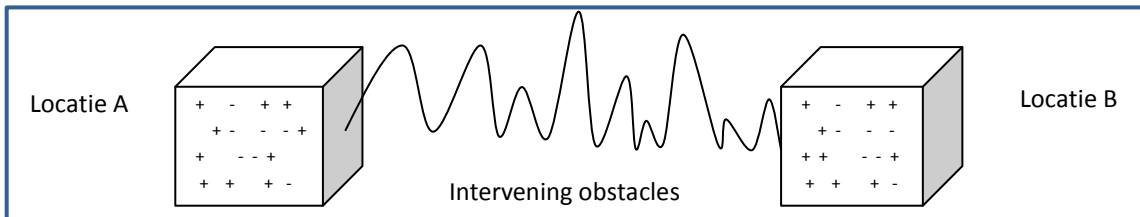
Voogd (1999) heeft ook vier hoofdonderwerpen opgesteld omtrent verhuismotieven. Hierbij is deels overlap met de hierboven genoemde motieven. De motieven die Voogd stelt, zijn gericht op de toekomstige woonomgeving. De bereidheid om te verhuizen kan volgens hem door een of meerdere van de volgende redenen worden bepaald:

- Het huishouden heeft sociale banden met het woongebied;
- Het huishouden heeft economische banden met het woongebied;
- Het huishouden heeft emotionele banden met het woongebied (“het is er zo mooi!”);
- De woning ligt centraal tussen de werkplekken van twee of meerdere leden van het huishouden.

### 3.4 Push- en pull factoren

Ondanks dat de verhuismotieven flink uiteen kunnen lopen bestaat er toch een soort van regelmaat, want er zijn gebieden met vestigings- en met vertrekoverschotten. Het ligt dan ook voor de hand om ruimten met een vertrekoverschot een aantal afstotende eigenschappen toe te kennen, terwijl de gebieden met een vestigingsoverschot dan aantrekkelijke kenmerken zouden moeten hebben. Die worden ook wel push- en pull-factoren genoemd.

**Figuur 3.3: Schematische weergave van 'push- en pull' factoren**

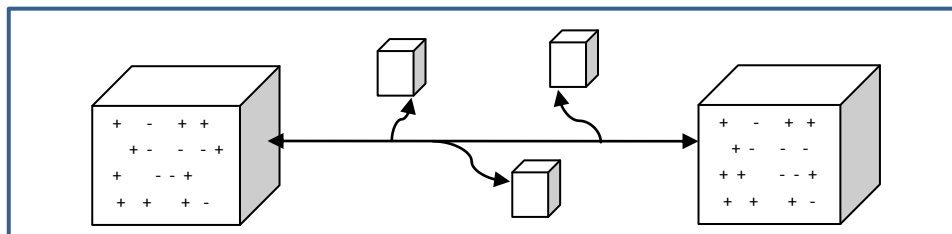


Bron: Lee (1969) bewerking door auteur

Naast push- en pull-factoren zijn er ook obstakels die het individu tegenkomt als hij of zij wil verhuizen. Lee (1969) stelt dat individuen verschillend omgaan met 'interveningobstacles', bijvoorbeeld kosten en wetten, die de migratie in de weg staan. Wat voor de één als probleem wordt ervaren, laat de ander niet tegenhouden om te verhuizen. Ondanks deze verschillen heeft Lee hypothesen geformuleerd met betrekking tot omvang van de migratie, retournigratie en persoonskenmerken van de migranten (Kader 3.1, blz. 26). Veel van deze hypothesen zijn geïnspireerd op Ravenstein's wetten. Edward G. Ravenstein bracht in 1885 zijn migratiewetten uit. Hij baseerde zijn wetten op zijn studie over interne migratiestromen in Engeland. Ravenstein legde de basis voor andere wetenschappers om de push- en pull hypothesen verder uit te werken. Bovendien probeerden meerdere theoretici zijn wetten aan te vullen, zoals bijvoorbeeld Lee.

De socioloog Stouffer spreekt in plaats van intervening obstacles over intervening opportunities tussen locatie A en B. Hoe meer mogelijkheden zich bevinden tussen deze twee locaties, hoe kleiner de migratiestroom. Bij opportunities kan men bijvoorbeeld denken aan beschikbare huizen. Meestal komt ook de afstand tussen A en B als criterium naar voren (Kooij, 1986).

**Figuur 3.4: Schematische weergave van 'intervening opportunities'**



Bron: Auteur

### Kader 3.1: Migratie hypothesen van Everett Lee

1. “De omvang van de migratie in een bepaald land is afhankelijk van de interregionale verschillen. Wanneer deze groot zijn, is er een groot onderling verschil in positief en negatief gewaardeerde factoren en zal er meer migratie plaatsvinden.”
2. “De omvang van de migratie is afhankelijk van onderlinge verschillen binnen de bevolking. Wanneer inkomens en opleidingsniveau veel verschillen, of er veel verschillende etnische groepen zijn, zal er relatief meer migratie plaatsvinden, omdat er een grotere diversiteit van motieven is.”
3. “De omvang van de migratie is afhankelijk van fluctuaties in de economie. In depressie- en hausseperiode worden bepaalde factoren verschillend gewaardeerd.”
4. “Het rendement van een migratiestroom is afhankelijk van economische omstandigheden. In tijden van voorspoed liggen de pluspunten duidelijk in de grote handels- en industrie centra. Bij teruglopende conjunctuur neemt retourn migratie naar het platteland toe.”
5. “Migratie verloopt volgens gebaande paden. Het voorbeeld van de eerste migranten en de informatie die zij verstrekken maakt de belemmerende factoren voor de achterblijvers minder groot.”
6. “Bij hoge ‘intervening obstacles’ is het rendement van de migratie hoog. Wie eenmaal de oceaan is overgestoken of over de Berlijnse muur is geklommen, gaat niet zo gauw weer terug.”
7. “Er zijn bepaalde fasen in iemands persoonlijk leven waarin de bereidheid om te migreren groter is. Met name een verandering in de relationele sfeer, zoals het verwerven van een partner of het overlijden daarvan, kan al snel tot migratie leiden.”

Bron: Lee (1969)

## 3.5 Levensloop

Voor het begrijpen van demografische veranderingen op macro-niveau is inzicht nodig in de ontwikkelingsprocessen op micro-niveau. De levenslooptheorie brengt ontwikkelingen op micro-niveau aan het licht. Woonplaatsverandering wordt hierbij als onderdeel en doorgaans noodzakelijke voorwaarde voor individuele ontwikkeling gezien. Het ontwikkelingsproces van de mens is gericht op waarden en aspiraties. In hoeverre een individu deze waarden en aspiraties ook daadwerkelijk realiseert, heeft te maken met mogelijkheden en beperkingen (Willekens, 1986, p.3).

De levensloop bestaat uit verschillende loopbanen die met elkaar in verbinding staan. Een loopbaan kan betrekking hebben op bijvoorbeeld: Studie, werk, vruchtbaarheid, gezondheid, migratie etc. Loopbanen beschrijven de dynamiek van een persoonskenmerk, een functie of van relaties tussen mensen. De gezinsloopbaan en de arbeidsloopbaan zijn de meest bekende loopbanen. Binnen

loopbanen zijn zogenaamde stabiele fasen te onderscheiden, afgewisseld met overgangsfasen. De overgangsfase begint meestal als er sprake is van ontevredenheid. Des te meer deze onvrede toeneemt, hoe groter de kans dat het individu zijn of haar ontwikkelingsproces wil/gaat bijsturen. Om dit proces te kunnen bijsturen moeten een aantal randvoorwaarden aanwezig zijn (Willekens, 1986, p.4). deze randvoorwaarden wordt meestal niet direct voldaan, deze moeten door een individu gecreëerd of 'gezien' worden. In hoeverre een persoon in staat is om informatie te verzamelen over alternatieven, bepaald mede de daadwerkelijke keuze ruimte, ofwel de 'action space' (Willekens, 1986, p.5).

### **Kader 3.2: Randvoorwaarden**

- a. De keuzemogelijkheden moeten duidelijk zijn, dat wil zeggen de keuzeruimte moet goed zijn gedefinieerd. Er zijn oneindig veel opties en alternatieven ter beschikking, hierin moet een keuze gemaakt worden.
- b. Enigszins inzicht in de gevolgen van een keuze is zeer gewenst. Wat is het gevolg voor het ontwikkelingsproces of het vervullen van waarden en aspiraties?
- c. Er moet ook een actieruimte aanwezig zijn. Er moeten mogelijkheden/middelen bestaan om ook daadwerkelijk de keuze uit te kunnen voeren. Hierbij kan gedacht worden aan voldoende financiële middelen, wetgeving of de beschikbaarheid van een geschikte woning.

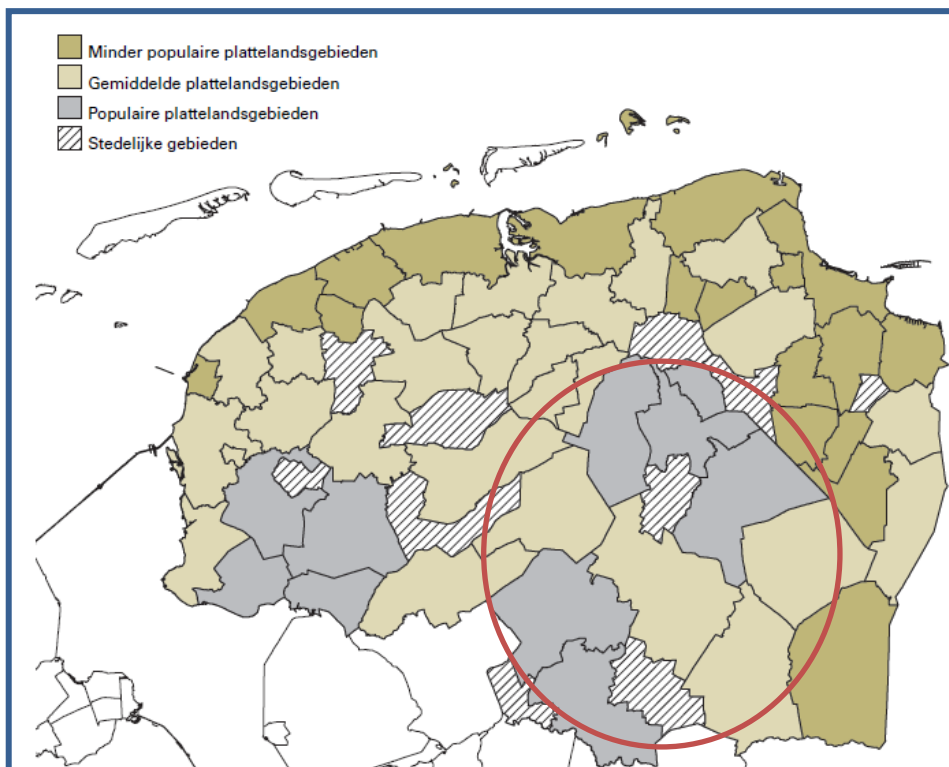
**Bron: Willekens (1986)**

Levensgebeurtenissen veranderen niet alleen persoonskenmerken maar ook de manier en beleving van leven. De levensgebeurtenissen zijn gekoppeld aan de verschillende loopbanen. Ook al zijn de loopbanen apart op te noemen, er is altijd samenhang. Bijvoorbeeld een verandering in werk (arbeidsloopbaan), zorgt vaak ook tot verandering in woning (woonloopbaan). De verhuisloopbaan is een ondergeschikte loopbaan, omdat verhuizen een middel is om aspiraties te realiseren. Verhuizen is geen doel op zich. De dominante loopbaan hierbij kan dan bijvoorbeeld de arbeidsloopbaan zijn. De verhuizing staat in dienst van de arbeidsverandering. Als men de dynamiek van een verhuisloopbaan wil begrijpen, kan dit alleen als de andere loopbanen ook in acht worden genomen (Willekens, 1986, p.6). Een ander voorbeeld van 'gekoppelde' loopbanen, heeft betrekking tot de huishoudensamenstelling en de woonaspiraties.

### 3.6 Verhuizen naar het 'landelijk gebied'

In Nederland heeft men te maken met populaire en minder populaire plattelandsgebieden. Bijker en Haartsen (2009) maken dit onderscheid aan de hand van de gemiddelde huizenprijs per gemeente. Het noorden van Nederland is het meest landelijke gebied volgens de stedelijkheidsgraad. Deze graad kan worden gemeten met behulp van 'omgevingsadressendichtheid' (CBS, 2010). Bijker en Haartsen stellen dat "de populaire woongebieden zich op basis van huizenprijzen binnen het platteland van Noord-Nederland ten zuiden van de stad Groningen bevinden en in het zuidwesten van Friesland en Drenthe". De drie typen plattelandsgebieden die figuur 3.5 onderscheidt, hebben allen te maken met een negatief migratiesaldo. Er vertrekken meer inwoners, dan dat er bijkomen. De migranten naar de populaire plattelandsgebieden komen hoofdzakelijk uit stedelijke woonmilieus en vestigen zich daar voornamelijk vanwege woonwensen die samen hangen met de zogenaamde 'rurale idylle'. Daarentegen is de migratie naar de minder populaire plattelandsgebieden vooral gebaseerd op praktische motieven en nabijheid van familie (Bijker en Haartsen, 2009). In figuur 3.5 is te zien dat de provincie Drenthe veel populaire plattelandsgebieden heeft, vooral rondom de steden Assen, Meppel en Hogeveen. De mate van populariteit van Drentse gemeenten is ook getoetst in dit onderzoek en komt in paragraaf 5.3.2 naar voren.

**Figuur 3.5: Populariteit woongebieden in Noord-Nederland**



Bron: Bijker & Haartsen (2009)



### 3.6.1 Typen migranten

Verhuizen naar het plattelandsgebieden blijkt een selectieve aangelegenheid (zie bijvoorbeeld Atzema & Van Dam 1996; Van Dam & Heins 2000; Smith & Phillips 2001). Bij de huishoudens die verhuizen naar plattelandsgebieden komen enkele dominante groepen mensen naar voren. Elbersen (2001) noemt gepensioneerden, middenklasse huishoudens en mensen met een flexibele werkplek. Heins (2002) beschrijft in haar proefschrift vier dominante groepen verhuizers naar het landelijke gebied (tabel 3.1).

Tabel 3.1: Dominante verhuizers naar landelijk gebied

Soorten dominante verhuizers	Beschrijving
Huishoudens met een hoger inkomen	Inkomen bepaald mede in hoeverre het huishouden in staat is de woonsituatie aan te passen aan de woonwensen (Heins, 2002).
Ouderen	Prioriteit geven aan landschappelijke schoonheid of recreatievoorzieningen (Dieleman & Mulder, 2002). "De verhuisstromen vanuit Noord- en Zuid- Holland (de vertrekprovincies bij uitstek) richten zich met name op Flevoland, Drenthe en Gelderland" (Fokkema, 1996).
Gezinnen met kinderen	Rust, ruimte, veiligheid, sociale controle worden als pluspunten gezien van het landelijke gebied voor het opgroeiende kind (Valentine 1997, 2001)
Autochtonen	Allochtonen in Nederland hebben een voorkeur voor recreëren en wonen in de stad (Schmeink & ten Wolde 1998).
Retourmigranten	Terugkeren naar de plek waar men vandaan komt, zijn of haar jeugd heeft doorgebracht. Vergoossen (1983) stelt dat vooral bij Zuidoost-Friesland, Zuidoost Drenthe en Zeeland sprake is van veel retourmigratie (Heins, 2002).

Bron: Auteur - Samengesteld op basis van (Heins, 2002)

### 3.6.2 Woonwensen met betrekking tot landelijk wonen

Als huishoudens besluiten dat de woonwensen niet meer voldoen aan de actuele woonomstandigheden, start het keuzeproces betreffende verhuizen. Dit keuzeproces wordt gestuurd door push en pull factoren. Als de woonwensen betrekking hebben op landelijk wonen, maar het huishouden woont in een stedelijke omgeving, dan bevat deze omgeving negatieve prikkels. Een aantal van deze push-factoren van het stedelijk gebied zijn (NRLO, 1993, p. 96):

- Congestie
- Luchtverontreiniging
- Onrust van het stedelijk leven
- Criminaliteit/onveiligheid
- Grootschaligheid

Push en pull factoren staan niet los van elkaar. Bovenstaande push-factoren kunnen het met het de woorden 'gebrek aan' ervoor, gezien worden als de pull-factoren van het landelijk gebied. Overige pluspunten (pull-factoren) van het landelijk gebied kunnen zijn (NRLO, 1993, p. 96):

- Meer natuur en meer ruimte om de woning
- Meer mogelijkheden om ruimte-eisende activiteiten te ondernemen (bijvoorbeeld het houden van dieren)
- Aantrekkelijkheid om kinderen groot te brengen
- Groter aanbod van eengezinswoningen dan op de stedelijke woningmarkt

### 3.7 Toekomstige woonlocatie in 'beeld'?

De beelden die iemand van andere gebieden heeft, worden sterk beïnvloed door zijn of haar omgeving. De cultuur van de samenleving heeft veel invloed op wat iemand als 'normaal' ziet. Als men aspecten van een land of regio karakteriseert door slechts enkele kenmerken te benadrukken, komt men tot een stereotypering. Bij een stereotype is geen ruimte voor nuance. Devroe (2007) geeft de volgende definitie voor stereotypen: "Mentale categorieën die we creëren om de wereld te ordenen en die zowel positief als negatief kunnen zijn. Deze categorieën zijn moeilijk veranderbaar en dus niet flexibel. Het zijn gesimplificeerde overtuigingen over bepaalde groepen of zaken, waarbij één of enkele eigenschappen vaak veralgemeniseerd worden". Bij stereotypering wordt bepaalde informatie opgenomen en andere weggelaten. Beelden, teksten en gesproken informatie worden door een mens geselecteerd en verwerkt. Dat gebeurt voor een deel onbewust. Iemand bepaalt zelf welke informatie hij of zij wel en niet belangrijk vindt. Soms laat iemand zich daarbij leiden door de meningen van anderen, of verleiden door een aantrekkelijke presentatie van de informatie.

Het beter leren kennen van een gebied, zorgt voor een meer genuanceerd beeld van het gebied. Het beeld over een toekomstige woonlocatie wordt opgebouwd via allerlei bronnen zoals brochures, televisie, internet, makelaars en soms zelfs via een bezoek aan de toekomstige woonlocatie. Andere manieren waardoor beelden kunnen worden beïnvloed zijn bijvoorbeeld opleiding, persoonskenmerken, gesprekken met anderen en interesse. Volgens Gold (1980) zijn "mensen geneigd lang vast te houden aan de mentale beelden die zij hebben ontwikkeld, ook als de wereld om hen heen sterk verandert". Het gaat dan los van incorrecte of onvolledige mentale beelden van een toekomstige woonlocatie, ook om beeldvorming die achterhaald is.

Het mentale beeld van iemand heeft invloed op zijn of haar handelen in de werkelijkheid. Het gaat om een proces waarbij een "wisselwerking plaats vindt tussen de mentale beelden in de hoofden van mensen en materiële beelden in de werkelijkheid" (Smelik et al., 1999). Geografisch gezien gaat dit proces om mentale beelden van de ruimtelijke omgeving, die invloed uitoefenen op gedrag in de ruimtelijke omgeving. Hierbij wordt vaak gedacht dat wie invloed kan uitoefenen op de mentale beelden, ook in bepaalde mate het gedrag van mensen kan sturen. Dit ziet men terug in de commerciële reclamewereld, maar ook bij landen-, regio- en citymarketing. Bij deze vorm van marketing wordt geprobeerd mentale beelden die mensen van landen, streken of steden hebben te beïnvloeden, zodat mensen daar bijvoorbeeld economisch willen investeren (bv. een bedrijf starten) of willen gaan wonen (Steenbakkers, 1997).

# 4. Methodologie

---

Het onderzoek beoogt een inzicht te verkrijgen in het keuzeprocess betreffende verhuizen van huishoudens die deelnamen aan het weekend Proefleven in Drenthe. Hoe ervaren zij dit keuzeprocess naar het landelijk gebied en hoe hebben zij het weekend Proefleven in Drenthe ervaren? Hierbij spelen verhuishwensen, overwegingen en daadwerkelijke acties een rol. Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek om het keuzeprocess betreffende verhuizen inzichtelijk te krijgen. Dit type onderzoek is geschikt om “processen en thema’s zoals motivatie en besluitvorming” te achterhalen (Evers, 2007 p.31). Bovendien biedt kwalitatief onderzoek de gelegenheid voor de respondent om naast feitelijke of meer rationele antwoorden, ook de emotionele of belevingskant van het keuzeprocess betreffende verhuizen te vertellen (Evers, 2007).

## 4.1 Onderzoeksvragen

Het onderzoek bevat de volgende probleemstelling: Dit geeft aan dat het onderzoek zich richt op onderwerpen die te maken hebben met de wijze waarop mensen betekenis geven aan hun (sociale) omgeving en hoe ze zich op basis daarvan gedragen.

***Welke factoren bepalen het keuzeprocess van huishoudens betreffende een eventuele verhuizing naar de provincie Drenthe en in hoeverre beïnvloedt deelname aan Proefleven in Drenthe dit keuzeprocess?***

Op basis van het theoretisch hoofdstuk is een schematische weergave (figuur 5.1) gemaakt van het keuzeprocess betreffende verhuizen van de huishoudens die deelnamen aan het weekend Proefleven in Drenthe. Dit keuzeprocess is verdeeld in vijf onderdelen, met ieder een eigen deelvraag. Figuur 5.1 dient samen met de deelvragen als leidraad voor het presenteren van de onderzoeksresultaten.

Deelvragen:

### **1. Wat kenmerkt de doelgroep die heeft deelgenomen aan het Proefleven in Drenthe?**

Paragraaf 5.1 bevat een profielschets van de deelnemers, met daarin de actuele woonomstandigheden, gezinssamenstelling, leeftijd, opleiding, inkomen en werk. Deze profielschets is tot stand gekomen met behulp van de resultaten uit de enquête en het interview met Geeke Sniijders, senior communicatiemedewerker Marketing Drenthe.

### **2. Welke verhuismotieven en woonwensen zorgen ervoor dat de actuele woonsituatie ter discussie wordt gesteld?**

Paragraaf 5.2 bevat een omschrijving van de actuele- en gewenste woonsituatie, en gaat in op de push en pull factoren van beide woonsituaties. Tenslotte wordt het ‘spanningsniveau’ met betrekking tot tevredenheid van de deelnemers besproken. De resultaten in paragraaf 5.2 zijn gebaseerd op de enquête- en interviewresultaten.

### **3. Hoe wordt deze beslissing om naar een alternatieve woning en woonomgeving te zoeken ervaren en wat houdt deze in?**

Paragraaf 5.3 beschrijft het gevoel bij een verhuizing naar Drenthe. Hierbij komt het veranderen van het tijd-ruimtepatroon en de invloed van de huishoudenssamenstelling op het keuzeprocess betreffende verhuizen naar voren. De ervaringen en beslissingen met betrekking tot de zoektocht naar een alternatieve woning in Drenthe, zijn door middel van interviews achterhaald.

### **4. Welke aandeel heeft Proefleven in Drenthe in het keuzeprocess betreffende verhuizen naar het landelijk gebied?**

Paragraaf 5.4 gaat in op de inzichten die verworven zijn tijdens deelname aan het weekend Proefleven in Drenthe. Daarnaast komt naar voren welke factoren een rol hebben gespeeld bij het selecteren van Drenthe als toekomstige woonlocatie. Ten slotte wordt het weekend Proefleven in Drenthe geëvalueerd. De resultaten in paragraaf 5.4 zijn gebaseerd op de enquête- en interview resultaten.

### **5. Wat vormt ‘de drempel’ om (nog) niet naar Drenthe te verhuizen?**

Paragraaf 5.5 biedt inzicht in de factoren die een verhuizing naar Drenthe bemoeilijken, zoals het vinden van een geschikte baan, het verkrijgen van een hypotheek (als er van baan gewisseld wordt) en het kopen van een huis in Drenthe. De resultaten uit deze paragraaf komen voort uit de interviews.

## **4.2 Dataverzamelmethode**

Marketing Drenthe verstrekke voor dit onderzoek de contactgegevens en enkele persoonskenmerken van de 30 huishoudens die deelnamen aan Proefleven in Drenthe. Deze data zijn gebruikt om de deelnemende huishoudens te benaderen en de geografische spreiding van de woonlocaties in Nederland te achterhalen. De onderzoeksvragen hebben naast een aantal kwalitatieve gegevens (zoals leeftijd en inkomen) vooral betrekking op subjectieve gegevens. Er wordt gevraagd naar ervaringen, deze zijn het beste te achterhalen door hier met de deelnemers over te praten (Baarda, 2005). Bovendien wordt er gevraagd naar meningen, welke betekenis geven aan bepaalde aspecten in de huidige en toekomstige woonlocatie. Woonwensen of verhuismotieven zijn niet altijd eenduidig, door middel van een gesprek met de deelnemers, kunnen verhalen een opening bieden om die wensen en motieven beter te onderzoeken. Maar voordat de interviews zijn gehouden, is er eerst een online-enquête uitgevoerd om zo veel mogelijk basisgegevens te bemachtigen. Deze basisgegevens betroffen persoonskenmerken, woonwensen, verhuismotieven en een beknopte beschrijving van de actuele woning en woonomgeving.

## **4.3 Enquêtes**

Door middel van een enquête is getracht meer inzicht te krijgen in woonwensen, verhuismotieven en de invloed van het weekend Proefleven in Drenthe op het keuzeproses van de deelnemers met betrekking tot verhuizen (zie bijlage II). De enquête bevatte 32 vragen, waarvan de meerderheid uit meerkeuzevragen bestond. Het invullen van de enquête kostte ongeveer 5 minuten en was online beschikbaar via [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com). De deelnemers hebben via Marketing Drenthe per email een verzoek tot deelname aan het onderzoek ontvangen. Deze email bevatte een link naar de online enquête. De relatief korte tijdsinspanning en de toegankelijkheid van de digitale enquête heeft zijn vruchten afgeworpen, 70 procent van de deelnemers heeft de enquête ingevuld.

De resultaten van de enquête werden door ‘ThesisTools – SurveySoftware’ automatisch in een Excelbestand opgeslagen. Het gebruik van deze dienst bespaart de onderzoeker veel tijd, omdat de respondent gegevens niet meer handmatig in een bestand moeten worden ingevoerd. Uiteraard zijn deze gegevens nog naar eigen inzicht opnieuw geordend. Vervolgens zijn de data verwerkt in overzichtelijke grafieken en percentages. Open vragen zijn gebruikt als citaat of gerangschikt naar inhoud.

## 4.4 Interviews

Bij een kwalitatief interview staan antwoorden niet van tevoren vast, maar een onderzoeker kan wel doelgericht onderwerpen aan de orde stellen. Hierbij kan de onderzoeker zoeken naar detail en diepte in de informatie die gegeven wordt door de respondent. Diepte wordt bereikt door naar antwoorden te zoeken die niet oppervlakkig zijn. Het gaat dan om de betekenis van een uitspraak. Als de respondent zegt dat het 'leuk wonen is in Drenthe', dan moet er doorgevraagd worden om ook te weten te komen wat precies wonen in Drenthe zo leuk maakt en wat het betekend om 'leuk te wonen'. Bovendien is het de vraag of dat 'leuk wonen' ook van toepassing is op Groningen of Overijssel, of specifiek voor Drenthe. Daarnaast brengt een interview nuance aan. Is de Randstad negatief en Drenthe positief? Of is niet alles zwart-wit? Nuance is interessant, omdat daarmee meer diepgang in de informatie gecreëerd wordt (Evers, 2007, p.24).

Tijdens de interviews werden enkele open vragen gesteld die correspondeerden met gesprekspunten die van te voren zijn opgesteld. Aan de hand van een zogenaamde topiclijst werd het interview uitgevoerd (zie bijlage III). Tijdens het interview was er genoeg ruimte voor de respondent om zijn of haar verhaal te doen, los van de gesprekspunten.

De interviews werden telefonisch afgenomen. Eén interview vond op een door de respondent gekozen locatie plaats. De interviews werden met toestemming van de respondent schriftelijk uitgewerkt. In totaal zijn er 10 deelnemers geïnterviewd. De selectie van deze deelnemers is tot stand gekomen, omdat zij in de enquête aangaven mee te willen werken aan een interview. Eigenlijk waren er 12 gegadigde, maar twee deelnemers zagen later toch nog van het interview af. De reden die zij opgaven was 'geen tijd' en 'het komt bij nader inzien toch niet zo goed uit'. Helaas stemden zij ook niet in met een andere datum. De interviews duurde gemiddeld 25 minuten, met een minimale tijdsduur van 15 min minuten en een maximale tijdsduur van 40 minuten. Dit verschil in tijdsduur komt doordat één respondent weinig vertelde en een andere respondent bij elke vraag veel details vermeldde.

Veel respondenten haalden de zelfde verhuismotieven aan, vooral de hectiek van de (Rand)stad kwam vaak aanbod. De laatste paar interviews leverden weinig nieuwe verhuismotieven en andere ervaringen met het weekend Proefleven op. Doordat niet alle deelnemers meewerkten aan een interview was het niet haalbaar om door te gaan tot het punt van verzadiging was bereikt.

Naast de interviews met 10 deelnemers is ook Geeke Snijders geïnterviewd. Zij is senior communicatie adviseur bij Marketing Drenthe en kon mijn vragen beantwoorden over de campagne Proefleven in Drenthe en Marketing Drenthe in het algemeen. Dit interview duurde een uur en vond plaats in Assen bij Marketing Drenthe.

In de volgende paragraaf volgt informatie over de respons. De resultaten van dit onderzoek zijn niet generaliseerbaar voor alle mensen met een verhuishwens naar het landelijk gebied en ook niet voor alle mensen die deelnamen aan het weekend Proefwonen in Drenthe en het weekend Proefleven in Drenthe. De resultaten gelden alleen voor de groep respondenten en het desbetreffende onderzoeksgebied Drenthe. De resultaten kunnen echter wel gebruikt worden voor hypothesevorming van eventueel vervolg onderzoek.

## 4.5 Respons

In dit onderzoek vormen huishoudens in Nederland met een verhuiscens naar het landelijk gebied de theoretische populatie. Deze populatie is moeilijk traceerbaar. Waar bevinden deze mensen zich en zijn zij benaderbaar? Doordat huishoudens met een verhuiscens naar het landelijk gebied (specifiek Drenthe), zichzelf konden opgeven voor een weekend Proefleven in Drenthe, is een deel van de theoretische populatie zichtbaar geworden. Dit zichtbare deel vormt de operationele populatie, bestaande uit 125 huishoudens. Door Marketing Drenthe zijn uiteindelijk 30 huishoudens geselecteerd die daadwerkelijk mochten deelnemen aan het weekend. Deze 30 huishoudens vormen de onderzoekspopulatie van dit onderzoek. Deze gehele onderzoekspopulatie is aangeschreven om deel te nemen aan het onderzoek, hiervan werkten 21 huishoudens daadwerkelijk mee aan het onderzoek. De daadwerkelijke respons bedroeg zodoende 70 % van de onderzoekspopulatie.

**Figuur 4.1: Van theoretisch populatie tot daadwerkelijke respons**

<b>1 Theoretische populatie</b>	<b>Mensen in NL met verhuiscens naar landelijk gebied</b>
<b>2 Operationele populatie</b>	<b>125 huishoudens</b>
<b>3 Onderzoekspopulatie</b>	<b>30 huishoudens</b>
<b>4 Respons enquête</b>	<b>21 huishoudens (70 %)</b>
<b>5 Respons diepte-interviews</b>	<b>10 huishoudens (33,3 %)</b>

Bron: I.F. Mulder

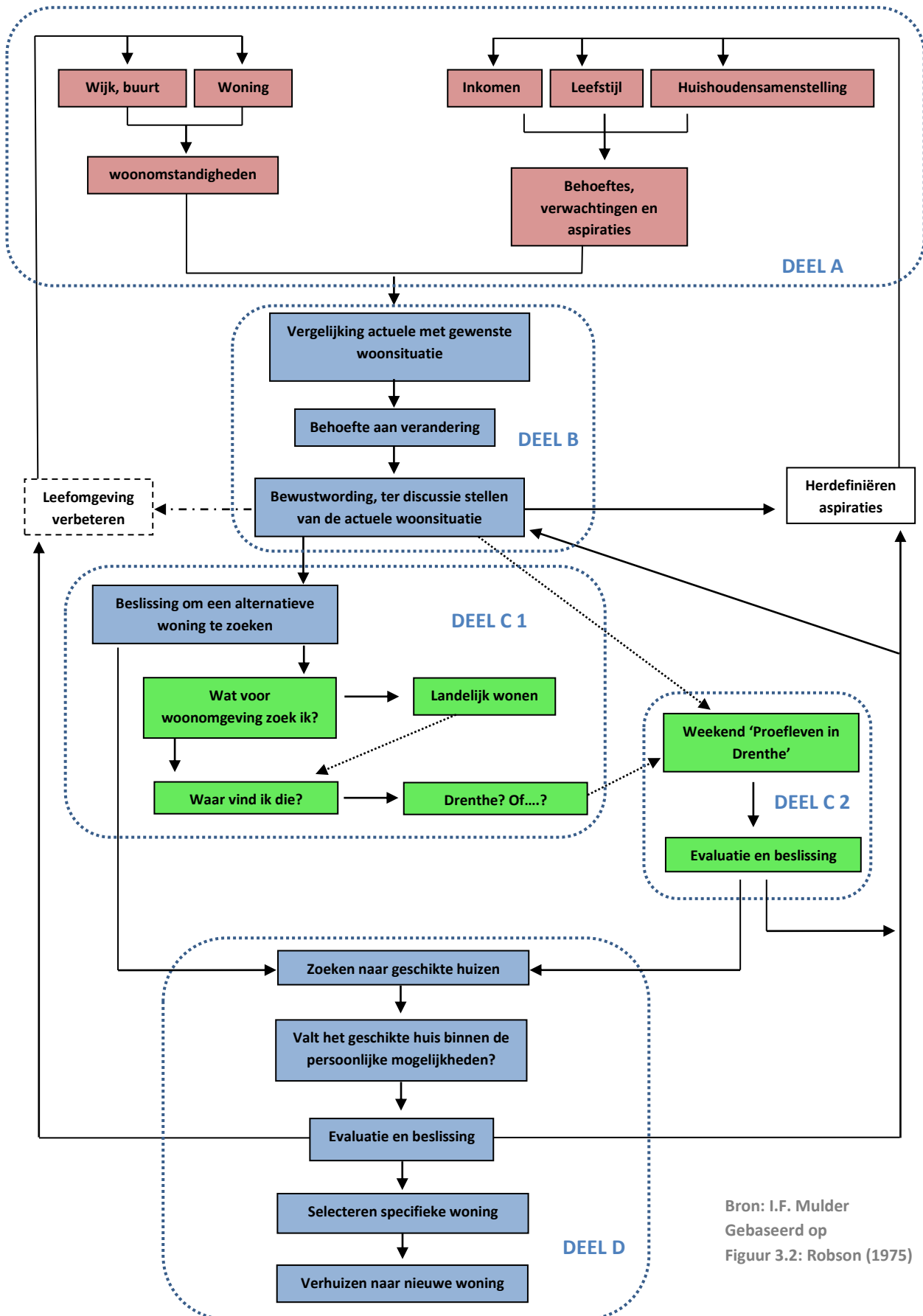
## 5. Onderzoeksresultaten

---

De schematische weergave van het keuzeproces betreffende verhuizen van de deelnemers aan het weekend Proefleven in Drenthe (figuur 5.1), vormt de leidraad voor de rapportage van de onderzoeksresultaten. Het schema is gebaseerd op het schema betreffende verhuizen van Robson (1975) (zie paragraaf 3.2). De basis van het schema ligt bij de actuele woonomstandigheden van een huishouden. Deze bestaan uit de woning/ woonomgeving, en de (persoons)kenmerken van het huishouden. Vervolgens leidt het schema tot de fase waarin de actuele woonsituatie vergeleken wordt met een gewenste woonsituatie. Uit deze vergelijking ontstaat een bepaalde behoefte aan verandering van de huidige woonomstandigheden. Daarna start het bewustwordingsproces waarbij de actuele woonsituatie ter discussie wordt gesteld. Het huishouden staat voor een drietal keuzes, waarvan één het meest van toepassing is op dit onderzoek. Het huishouden kiest voor het zoeken van een alternatieve woning. Deel C 1,2 van Figuur 5.1. betreft het bepalen van het toekomstig woongebied en de invloed van deelname aan het weekend Proefleven in Drenthe op het keuzeproces betreffende verhuizen. Na het proefleven in Drenthe vindt een evaluatie en beslissing plaats. Hierna kan het huishouden teruggaan naar de fase 'het ter discussie stellen van de actuele woonsituatie', of het huishouden besluit om een gebied als toekomstige woonlocatie te selecteren en opzoek te gaan naar geschikte huizen. Als er eenmaal huizen zijn geselecteerd die voldoen aan de wooneisen die het huishouden stelt, wordt er gekeken of het huis ook binnen de persoonlijke mogelijkheden valt. Als de persoonlijke mogelijkheden toereikend zijn voor het selecteren van een woning, en het huishouden staat nog steeds achter haar verhuisbeslissing, dan vindt een verhuizing plaats.

Uit paragraaf 1.1 is gebleken dat Marketing Drenthe voor Proefleven in Drenthe op zoek is naar jonge gezinnen, twee verdieners en actieve senioren (50+) die een nieuwe start willen maken in Drenthe. De profielschets van de doelgroep in de volgende paragraaf is gebaseerd op 70 procent (n= 21) van de huishoudens die hebben deelgenomen aan het weekend Proefleven in Drenthe in september 2010. Indien een gegeven alle deelnemende huishoudens betreft, staat dit apart vermeld (n= 30). Als eerste wordt de deelvraag met betrekking tot deel A van figuur 5.1 beantwoord: *'Wat kenmerkt de doelgroep die heeft deelgenomen aan het Proefleven in Drenthe?'*

**Figuur 5.1:**  
Keuzeproces betreffende verhuizen van huishoudens die deelnamen aan het weekend 'Proefleven in Drenthe' 2010



Bron: I.F. Mulder  
Gebaseerd op  
Figuur 3.2: Robson (1975)



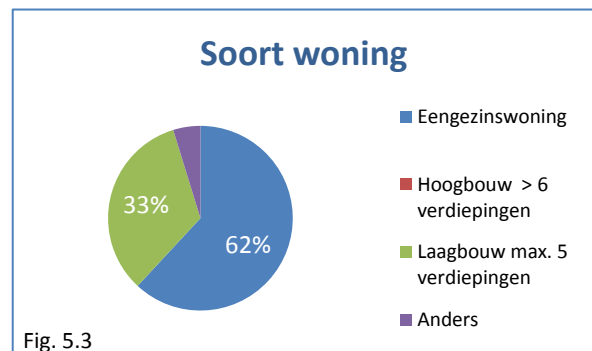
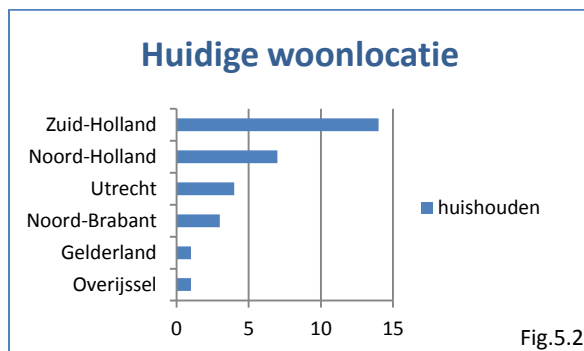
## 5.1 Profielschets doelgroep

Met 125 aanmeldingen voor het Proefleven 2010 heeft Marketing Drenthe ruime keuze gehad om de gewenste doelgroep te selecteren. De selectie werd volgens Geeke Sniijders (2010) gemaakt op basis van *“motivatie, passen zij binnen de doelgroep, diversiteit, zowel mensen die willen ondernemen en die een baan zoeken. Ook gezinssamenstelling. Een mooie mix. Verder puur nog een beetje op gevoel”*. Uiteindelijk werden voornamelijk jonge gezinnen met kinderen onder de 12 jaar daadwerkelijk uitgenodigd om deel te nemen aan het weekend Proefleven in Drenthe. De jonge gezinnen besloegen 70 procent van de deelnemende huishoudens (n=30), de overige huishoudens bestonden uit stellen zonder kinderen of gezinnen met kinderen ouder dan 12 jaar. De gemiddelde leeftijd van de deelnemende volwassenen bedroeg 39 jaar, waarbij de jongste volwassene 26 jaar was en de oudste 60 jaar.

De meerderheid van de deelnemers past goed in het plaatje dat Marketing Drenthe zich voorstelt van het jonge gezin uit de Randstad op zoek naar een ‘goede kwaliteit van leven’.

*“Jonge gezinnen zijn interessant. De kinderen zijn nog niet te oud, dat zij niet meer willen verhuizen en ze hebben ook al een actieve periode achter de rug. Als je nog geen kinderen hebt, dan wil je nog niet weg uit de Randstad, dan is het allemaal nog te leuk en gezellig etc. En als er dan kinderen komen, dan denken ze: willen we de kinderen hier laten opgroeien?”* (Geeke Sniijders, senior communicatiemedewerker, Marketing Drenthe, 2010)

De Randstad staat bekend als het gebied met de hoogste stedelijkheidsgraad van Nederland. Het betreft de vier grote steden Rotterdam, Amsterdam, Den Haag en Utrecht en de omliggende randgemeenten waar steden zoals Zoetermeer, Dordrecht, Leiden en Haarlem zich bevinden. Ruim 83,3 procent van de deelnemende huishoudens is afkomstig uit dit gebied en woont in één van deze grote steden of een naastgelegen gemeente. Zij wonen daar hoofdzakelijk in eensgezinswoningen uit de koopsector. Slechts drie huishoudens bewonen nu een huurwoning.



Marketing Drenthe richt zich naast jonge gezinnen ook op tweeverdieners. Bij 70 procent van de deelnemende huishoudens (n= 21) overlappen deze twee doelgroepen elkaar. De partners hebben beide een baan en combineren deze met de zorg voor de kinderen. Er wordt door 71 procent van de deelnemers<sup>1</sup> meer dan 30 uur in de week gewerkt. Op één deelnemer na hebben alle deelnemers een baan. De meeste deelnemers werken in de sectoren: zakelijke diensten en informatie & communicatie. De grote meerderheid (67 procent) van de deelnemers is hoog opgeleid, zij hebben een HBO of Universitair diploma behaald. Mogelijk hangt dit samen met het gegeven dat 95 procent van de huishoudens een gezamenlijk inkomen heeft van minimaal 5000 euro bruto per maand.

**Figuur 5.4 Werk en opleiding**

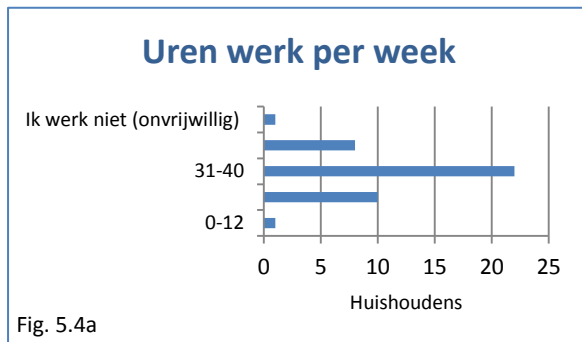


Fig. 5.4a

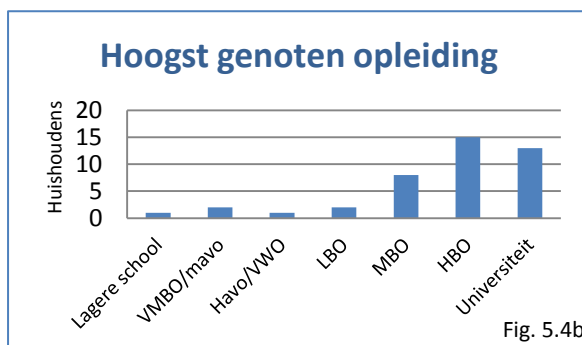


Fig. 5.4b

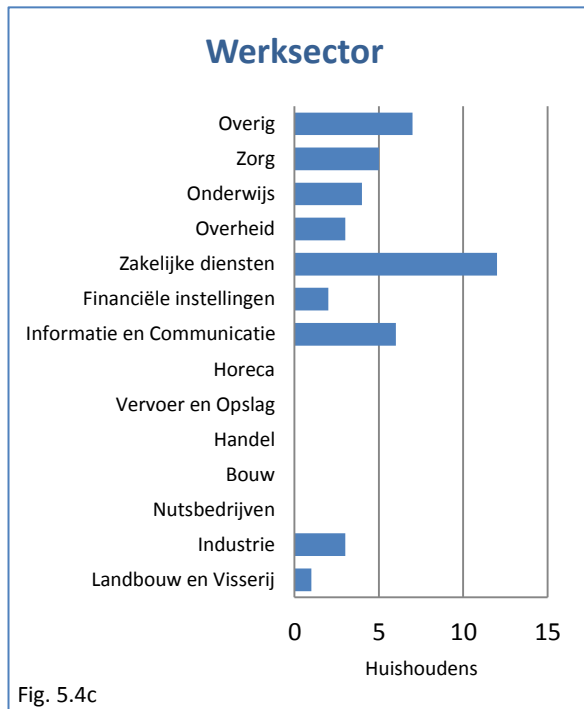


Fig. 5.4c

Gezamenlijk heeft de doelgroep behoefte aan een leven in een ‘landelijke omgeving’. Om deze behoefte te kunnen vervullen, is men bereid te verhuizen naar Drenthe. Het verschilt per huishouden in welke fase zij zitten in het keuzeproses. Tevens verschillen ook de woonwensen en de verhuismotieven. Ondanks veel gemeenschappelijke ‘harde’ indicatoren, zoals huishoudensamenstelling, inkomen en leeftijd kan niet gezegd worden dat iedereen het zelfde keuzeproses doormaakt met betrekking tot verhuizen. Aan de hand van 'harde' indicatoren, was tot voor kort redelijk nauwkeurig te bepalen waar en hoe mensen leefden. Met deze traditionele segmentatie naar doelgroep kwam men een heel eind, maar smaken en gedragsvoorkeuren van mensen laten zich slechts ten delen voorspellen door achtergrondkenmerken van personen. Sinds de jaren zeventig zijn mensen door de toegenomen welvaart, ruimtelijke mobiliteit, de emancipatie en de hogere opleidingsniveaus steeds minder makkelijk in te delen in eenduidige bevolkingsgroepen. Omdat smaak een plaats heeft gekregen naast kwantitatieve behoeftes is een segmentatie naar levensstijl opgekomen naast doelgroepen. Levensstijlen als zodanig zijn niet nieuw, die hebben altijd al bestaan. Wel is nieuw dat levensstijl als bepaler van gedrag meer los is komen te staan van demografische en socio-economische factoren dan vroeger (ReUrBa, 2006; Nio, 2000).

<sup>1</sup> Deelnemer = Volwassen lid van een huishouden dat deelnam aan Proefleven in Drenthe (maximaal 2 volwassen leden per

## 5.2 De actuele woonsituatie versus de gewenste woonsituatie

Deel B van figuur 5.1 richt zich op de verhuismotieven en woonwensen met betrekking tot de actuele- en gewenste woonsituatie. In deze paragraaf wordt de volgende deelvraag beantwoord: 'Welke verhuismotieven en woonwensen zorgen ervoor dat de actuele woonsituatie ter discussie wordt gesteld?'

### 5.2.1 Actuele woonsituatie

De huidige woning en woonomgeving vormen samen de actuele woonsituatie. De deelnemers geven hun huidige woning gemiddeld een 7,1. Slechts één deelnemer beoordeelt zijn woning met een onvoldoende. Daarnaast geven de deelnemers hun huidige woonomgeving gemiddeld een 6,7. Over het algemeen betekent dit dat er sprake is van een hoge mate van tevredenheid met de actuele woonsituatie en er geen grote druk bestaat om acuut te verhuizen. De tevredenheid wordt gevoed door voordelen die het wonen in of vlakbij een stad biedt. Bijvoorbeeld een hoog voorzieningen niveau, een fijnmazig openbaar vervoer netwerk, veel werkgelegenheid en een centrale ligging ten opzichte van snelwegen.

*"De school en het winkelcentrum zijn dichtbij, de stad is op fietsafstand en het treinstation is ook dichtbij. Bovendien wonen we centraal ten opzichte van waar we werken". (vrouw, 31 jaar)*

Maar er zijn ook voordelen die niet per se aan het stadse leven gekoppeld zijn, maar vooral van sociale aard zijn:

*"We hebben leuke burens waar we goede contacten mee hebben. En er woont hier ook familie van ons." (Vrouw, 30 jaar) "Hier hebben we onze vriendengroep, ons sociale leven". (vrouw, 29 jaar)*

De interviewvraag 'wat is er fijn aan uw huidige woonomstandigheden?' vonden respondenten lastiger te beantwoorden, dan de vraag 'wat is er niet fijn aan uw huidige woonomstandigheden?'. Dit hangt waarschijnlijk samen met de wens om in een andere/landelijke omgeving te willen wonen. De focus is dan meer gericht op aspecten die men niet meer wil met betrekking tot de huidige woonomstandigheden, dan op de aspecten die men nu wel waardeert.

De aspecten die men niet waardeert aan het stadse leven, gaan meestal over de omgeving. De deelnemers hebben allemaal meer behoefte aan natuur in de directe omgeving. Er is wel natuur in de buurt van grote steden, maar deze voldoet niet voor de deelnemers. Bovendien wil men niet meer in de auto hoeven stappen om naar een natuurgebied te gaan, men wil de natuur ook al ervaren tijdens de dagelijkse bezigheden. Natuur is een breed begrip. Om specifieker te zijn, willen de deelnemers een Drents landschap met bossen, heide en open vlaktes. Voor sommige deelnemers kunnen andere vormen van landschap ook voldoening geven, zoals het landschap van Groningen, Overijssel, Gelderland of Limburg.

*"We willen graag wat ruimte om ons heen. Wandelen in de bossen. Nu gaan we er vaak in het weekend op uit, stappen we in de auto. Ik ga liever in een wat groenere omgeving wonen, dat als je naar school fietst, je ook al door de weilanden rijdt." (vrouw, 31 jaar)*

Naast een stadse omgeving, worden ook nadelen genoemd met betrekking tot milieu, de hoeveelheid mensen en kindvriendelijkheid.

*"In de stad is weinig buitenruimte, ook voor de kinderen. Het is er te druk en te vol met auto's en iedereen woont dicht op elkaar". (vrouw, 34 jaar)*

*Het stadse vinden we minder, we komen regelmatig in Overijssel, Drenthe en ook in de Ardennen, je merkt het aan de lucht, hier (in de stad) stinkt het. Zolang je hier bent merk je het niet, maar als je hier weggaat wel. (vrouw, 30 jaar)*

Ook geven de deelnemers aan dat zij in het stadse leven een bepaalde mate van stress ervaren, er is sprake van een soort onrust en een hectisch bestaan. Niet altijd worden constatering over het leven in de stad onderbouwd, er is eerder sprake van een bepaald negatief gevoel. Dit gevoel hopen de deelnemers achter zich te laten met een verhuizing naar Drenthe.

*“Het leven in de stad is druk, snel, gejaagd, hufterigheid, op elkaars lip en individualistischer.” (man, 36 jaar)*

**Figuur 5.5: Sfeerimpressie wonen in Rotterdam centrum**



Bron: Auteur (2011)

**Figuur 5.6: Sfeerimpressie wonen in een VINEX-wijk**



Bron: R. Brink (2008)

### 5.2.2 Gewenste woonsituatie

De deelnemers zien in de toekomst een leven in Drenthe wel zitten. Voor vrienden en familie van de deelnemers voelt het soms alsof zij gaan emigreren en is de verhuishwens niet altijd even begrijpelijk. De afstand tot de Randstad, waar veel van de deelnemers wonen, bedraagt ruim 200 kilometer. Emigreren is wat overdreven, maar Drenthe en de Randstad zijn wel een wereld van verschil. De verschillen met de Randstad zijn van fysiek-ruimtelijke aard, maar ook economisch en sociaal gezien. Een stedelijke- versus een landelijke omgeving. De Randstad als het economisch zwaartepunt van Nederland versus Drenthe met haar 'Drentse-Zuidas', een project met betrekking tot werkgelegenheid rondom de gemeenten Meppel, De Wolden, Hoogeveen, Coevorden en Emmen. En sociale aspecten zoals individualiteit en asociaal gedrag als stereotype voor de stad versus 'naoberschap' en gemeenschapszin in Drenthe. De Duitse socioloog Tönnies sprak in 1887 voor het eerst zijn angst uit: "de *gemeenschap* wordt vermorzeld door de *maatschappij*" (Van de Sande, 2010). Hierbij introduceerde hij het begrip 'gemeenschap', wat staat voor een "natuurlijke samenlevingsvorm, gebaseerd op nabijheid, solidariteit en traditie" (Van de Sande, 2010). Dit begrip sluit aan bij het 'naoberschap' in Drenthe. De tegenhanger van *gemeenschap* is *gesellschaft*, hiermee wordt "de moderne stedelijke samenleving aangeduid, die georganiseerd is rond formele en onpersoonlijke relaties en die gekenmerkt wordt door anonimiteit, zakelijkheid en grootschaligheid" (Praamsma, 2004). De deelnemende huishoudens nemen graag afscheid van deze 'gesellschaft-situatie', het volgende citaat vormt een mooie illustratie:

*"Waar we nu wonen is bijna geen sociale controle, als er iets gebeurt wordt het niet opgemerkt, of er wordt niets van gezegd. De mentaliteit hier (Randstad) is anders. Ik vind het oppervlakkig en onpersoonlijk."* (Man, 45 jaar)

De grote verschillen tussen Drenthe en de Randstad versterken het gevoel van 'het verre Drenthe'. Iets wat onbekend is of anders, wordt vaker op een grotere afstand geplaatst. Los van wat familie en vrienden van de Drenthe vinden, zijn de deelnemers uiterst positief over deze provincie. Het beeld van Drenthe bevat veel fysiek-ruimtelijke elementen. Ter illustratie enkele citaten van deelnemers (Kader 5.1).<sup>2</sup>

#### Kader 5.1: Beeld van Drenthe



*"Een mooie authentieke provincie, met veel natuur. (...) Je kunt er wild tegenkomen in de achtertuin, wandelen zonder dat je veel andere mensen tegenkomt, of zonder dat je een weg hoort op de achtergrond."*  
(vrouw, 30 jaar)

*"Het clichébeeld, de natuur, bos, hei, rust ten opzichte van de Randstad en ook een provincie die vooruit wil."* (vrouw, 30 jaar)

*"Veel rust en ruimte. Maar ook dat de mensen er veel hipper zijn dan dat het imago doet denken. Het imago van dat ze daar nog dertig jaar achter lopen, dat is niet zo."* (vrouw, 29 jaar)

*"Gastvrij, natuurlijk, dynamisch in de zin van natuur, bebouwing maar ook het soort mensen. Drenthe bruist meer dan Groningen."* (man, 39 jaar)



<sup>2</sup> Bron foto's in kader 5.1 : Fokkio (2010); De Voogd (2009)



Marketing Drenthe probeert naast het creëren van een positief beeld over Drenthe ook een bepaald ‘Drenthe-gevoel’ uit te dragen. Dit gevoel sluit aan bij de gewenste woonsituatie van de deelnemers. Het Drenthe-gevoel komt naar voren in de campagne ‘Drenthe doet wat met je’. Bij deze campagne hoort de volgende omschrijving van Marketing Drenthe (2010): *“Bij een bezoek aan Drenthe beleef je momenten dat even niks moet en komt het grote inzicht. Je komt tot rust en ineens weet je hoe het verder moet: een nieuwe baan, een verhuizing of een goed idee voor je bedrijf. Keuzes of beslissingen zijn vaak geen rationeel proces. Midden in de stilte en de overweldigende natuur van Drenthe, krijg je ineens een idee of neem je een besluit, zonder dat je er bewust over aan het nadenken bent. Als je ontspannen bent lijken je gedachten zich vanzelf te ordenen. Met alle voordelen voor de rest van je leven. Welkom in Drenthe.”*

De deelnemers noemen vooral rust, ruimte en natuur als pluspunten van Drenthe. De provincie Drenthe komt tot maar liefst negen kernkwaliteiten die zij in haar ‘Omgevingsvisie Drenthe 2010’ heeft uitgewerkt. Een aantal van deze kernkwaliteiten zijn bij de deelnemers getoetst op ‘de mate van belangrijkheid bij een eventuele verhuizing’. De provincie Drenthe heeft de kernkwaliteiten opgesteld om bij te dragen aan de samenhang, identiteit en herkenbaarheid van de Drentse omgeving. Om de kernkwaliteiten concreter te maken, zijn er verwante indicatoren bij gegeven (Provincie Drenthe, 2010).

**Tabel 5.1: Kernkwaliteiten uit de Omgevingsvisie Drenthe 2010**

Kernkwaliteiten	Indicatoren
Rust	Stilte en duisternis
Ruimte	Openheid van het landschap
Natuur	Natuur binnen de ecologische hoofdstructuur
Landschap	Diversiteit en gaafheid van landschapstypen
Oorspronkelijkheid	Cultuurhistorie, archeologische en aardkundige waarden
Veiligheid	Sociale, externe en verkeersveiligheid
Naoberschap	Leefbaarheid
Menselijke maat	Passend bij Drenthe
Kleinschaligheid (Drentse schaal)	

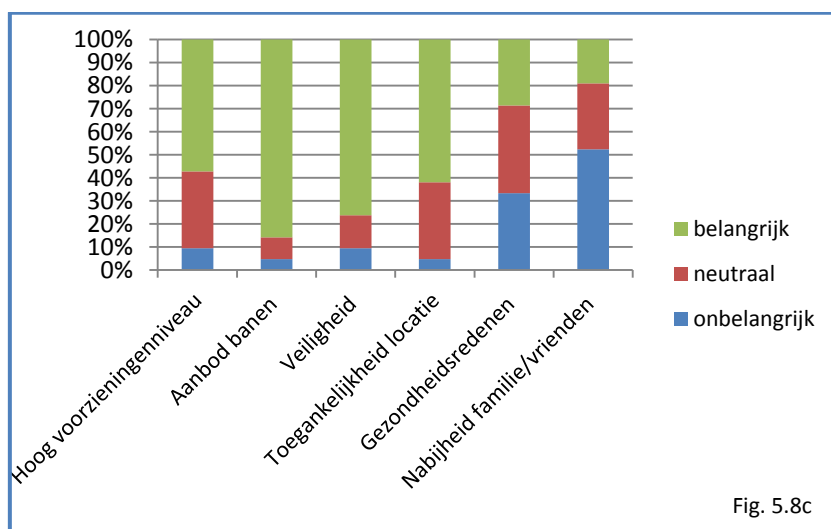
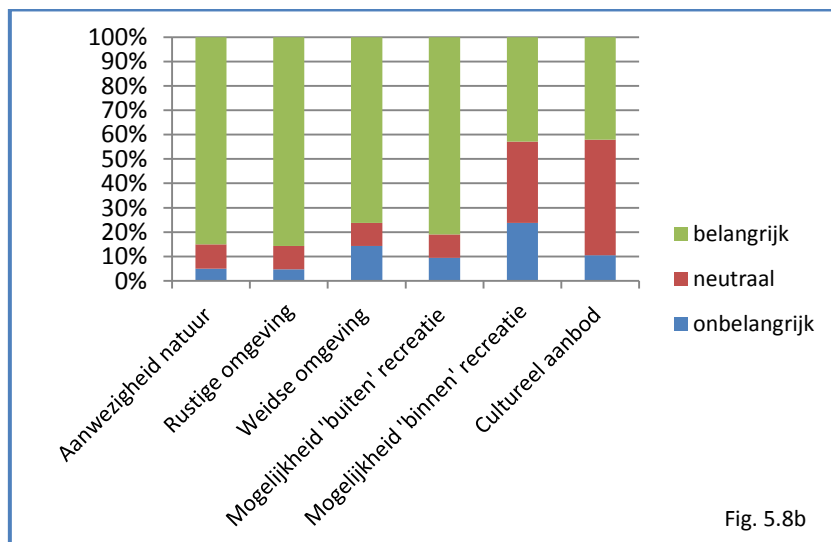
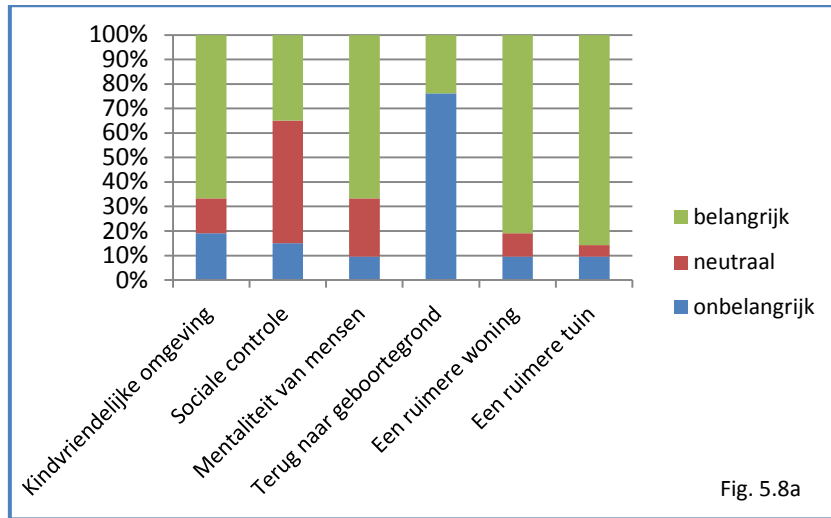
Bron: Provincie Drenthe (2010)

De deelnemers vinden een aantal van de bovenstaande kernkwaliteiten van een toekomstige woonlocatie zeer belangrijk. Deze zijn vooral van fysiek-ruimtelijke aard. Hoe belangrijk de deelnemers deze kernkwaliteiten achten, wordt weergegeven in figuren 5.7.a,b,c. In totaal zijn achttien aspecten getoetst. De meest belangrijke aspecten voor de deelnemers zijn:

1. Een ruimere tuin, een rustige omgeving en het aanbod van banen (n=18)
2. Een ruimere woning, aanwezigheid van natuur en mogelijkheid tot ‘buiten’ recreatie (n=17)
3. Een weidse omgeving en veiligheid (n=16)

Opvallend is dat cultureel aanbod en nabijheid van familie/vrienden beduidend minder belangrijk gevonden worden. Er lijkt reeds een afweging gemaakt te zijn binnen het keuzeprocés betreffende verhuizen waarbij fysieke-ruimtelijke kenmerken de verhuisredenen domineren en de verlengde afstand tot vrienden en familie en een (eventueel) gebrek aan cultureel aanbod, voor lief worden genomen.

**Figuur 5.7: Welke aspecten zijn belangrijk bij verhuizing naar een andere woonplaats?**



### 5.2.3 Bewustwording, ter discussie stellen van de actuele woonsituatie

De deelnemers hebben allemaal de fase doorgemaakt, waarin zij zich bewust zijn geworden dat zij de actuele woonsituatie willen veranderen. Deze fase beslaat niet een dag of een paar weken, maar is vaak een proces van enkele maanden of jaren. De actuele woonsituatie wordt steeds opnieuw vergeleken met de gewenste woonsituatie. Het huishouden bespreekt dan de argumenten voor en tegen een verhuizing en er ontstaat een bepaalde mate van ontevredenheid. In paragraaf 3.2 is geschreven over een 'spanningsniveau' met betrekking tot ontevredenheid over de actuele woonsituatie. De deelnemers ervaren niet een dermate hoge spanning dat zij acuut een verhuizing willen realiseren naar Drenthe. Er is wel een zekere mate van ontevredenheid, maar de actuele woonsituatie wordt niet zo maar opgegeven, omdat deze nog voldoende voordelen bevat voor 'dit moment'. Maar er komt een moment dat het spanningsniveau stijgt, en de voordelen van de actuele woonomstandigheden niet meer opwegen tegen de gewenste woonomstandigheden. Nu zijn de deelnemers nog gebonden aan hun huidige baan en woning, maar als de mogelijkheid zich voordoet deze twee belangrijke elementen te verplaatsen naar Drenthe, dan is de stap snel gemaakt. De vraag of eerst een baan gerealiseerd moet worden, of eerst het huis, komt in paragraaf 5.5 aan de orde.

Verhuizen gebeurt meestal niet vanwege één reden, het is vaak een optelsom van meerdere zaken. Sommige deelnemers willen graag van omgeving veranderen, maar daarbij ook een grotere woning met een grote tuin. Deze 'droomwoning' is in de Randstad financieel niet haalbaar, maar in Drenthe wel omdat daar de huizenprijzen lager liggen. Uit de gemiddelde huizenprijzen per provincie of per m<sup>2</sup> is dit verschil niet duidelijk zichtbaar (tabel 5.2), maar een voorbeeld uit de praktijk biedt meer inzicht (figuur 5.8). Het grote verschil tussen beide huizen met een vraagprijs rond 199.000 euro, is dat het huis in Echten een vrijstaande woning in een landelijke omgeving betreft met beduidend meer ruimte om het huis (411 m<sup>2</sup>).

Tabel 5.2 Gemiddelde huizenprijzen in de Randstad en Drenthe 2010

Gemiddelde prijs voor een huis in de Randstad		Gemiddelde prijs voor een huis in Drenthe	
Capelle aan den IJssel	€208.654	Assen	€186.206
Rotterdam	€187.298	Emmen	€173.616
Utrecht	€252.064	Hoogeveen	€196.371
Zoetermeer	€212.991	Meppel	€209.723
De gemiddelde prijs voor woningen in bijv. Zuid-Holland is <b>€2.332</b> per m <sup>2</sup> .		De gemiddelde prijs voor woningen in Drenthe is <b>€2.219</b> per m <sup>2</sup> .	

Bron: Auteur - samengesteld op basis van Woningmarkt.nl (2011) en Trovit (2011)



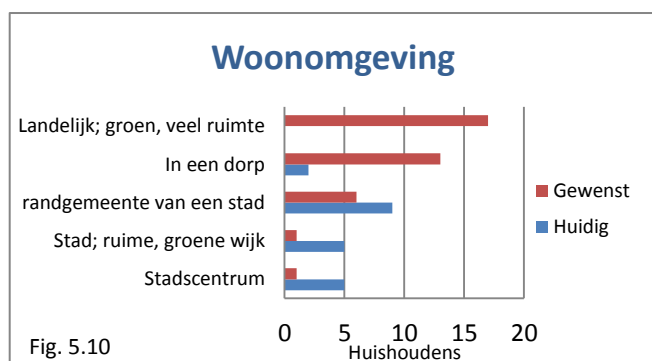
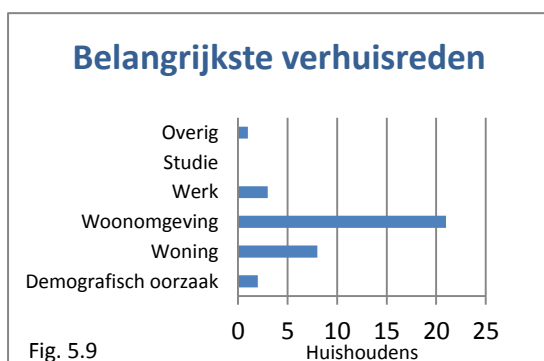
**Figuur 5.8 Wat kan ik kopen voor twee ton in Zuid-Holland en Drenthe?**

	
<p>Krimpen aan den IJssel (Zuid-Holland)                  120 m<sup>2</sup> / 176 m<sup>2</sup> • 5 kamers                  Vraagprijs: 199.550 k.k.</p>	<p>Echten (Drenthe)                  110 m<sup>2</sup> / 411 m<sup>2</sup> • 4 kamers                  Vraagprijs: 199.000 k.k.</p>

Bron: Funda (2011)

Uit het onderzoek is gebleken dat de deelnemers ‘de woonomgeving’ als belangrijkste verhuisreden zien (zie figuur 5.9). Ruim 90 procent van de deelnemers woont op dit moment in een stadse omgeving. 95 procent van de deelnemers geeft aan dat zij liever landelijk (echt buiten) en of in een dorp willen wonen. Figuur 5.10 geeft een beeld van de discrepantie die bestaat tussen de huidige- en gewenste woonomgeving.

Naast de woonomgeving voldoet ‘de huidige woning’ bij 38 procent van de deelnemers niet meer aan de behoeften en vormt een reden tot verhuizing. De woning is bijvoorbeeld te klein, heeft te weinig kamers, of is een appartement in de hoogbouw. De deelnemers geven aan dat toekomstige woning een eengezinswoning moet zijn, waarbij 47 procent nadrukkelijk aangeeft dat het ook een vrijstaande woning moet zijn. Eén deelnemer is expliciet op zoek naar een vrijstaande boerderij.



### 5.3 Actief zoeken naar een woning in het landelijk gebied

Als de actuele- met de gewenste woonsituatie vergeleken is en het huishouden daaruit concludeert dat zij ontevreden is met de actuele woonomstandigheden, volgt een nieuwe actie binnen het keuzeprocess betreffende verhuizen. Bij de deelnemers van het weekend Proefleven in Drenthe is deze actie, dat zij beslissen een alternatieve woonomgeving en woning te zoeken. Met deze beslissing bevinden zij zich in Deel C 1 van figuur 5.1. Aan dit deel is de volgende deelvraag gekoppeld: *Hoe wordt deze beslissing om naar een alternatieve woning en woonomgeving te zoeken ervaren en wat houdt deze in?*

#### 5.3.1 Op zoek naar een alternatief

Jaarlijks verhuizen 1,5 miljoen mensen in Nederland (CBS, 2009). Hierbij kan een verschil gemaakt worden tussen gedwongen en ongedwongen verhuizingen. De toekomstige verhuizingen van de deelnemende huishoudens betreffen de laatste soort, waarbij zij zodoende de vrijheid hebben om wel of niet te gaan verhuizen. Deze vrijheid is een groot goed, maar brengt ook veel keuzes en afwegingen met zich mee. Soms is het lastig om door alle bomen het bos nog te zien. Het kan voorkomen dat hierdoor verhuisplannen tijdelijk op non-actief worden gezet, maar in de meeste gevallen kiezen de huishoudens ervoor orde op zaken te stellen. Dit doen zij door actief bezig te zijn met het zoeken van een nieuwe woonomgeving, zoeken naar beschikbare huizen, het eigen huis te koop zetten en op zoek gaan naar een nieuwe baan. Een veel gebruikt medium is het internet. Online databases met te koop staande woningen, websites van provincies en vacaturesites bieden een prima opstap om een alternatieve woonlocatie beter in kaart te brengen. Daarnaast brengen huishoudens ook vaak een bezoek aan een potentieel huis of gebied en laten zich informeren door familie en vrienden.

De beslissing om op zoek te gaan naar een alternatief, in dit geval landelijk wonen in Drenthe, voelt voor de deelnemende huishoudens anders aan dan eerdere verhuizingen. Een eventuele verhuizing naar Drenthe heeft veel impact op de dagelijkse bezigheden. Ieder persoon heeft zijn eigen activiteiten en het daarbij horende tijd-ruimtepatroon. Bij het veranderen van de huidige woonlocatie in die van Drenthe, verandert ook het tijd-ruimtepatroon. Soms is het zo dat activiteiten helemaal niet meer plaats kunnen vinden, simpelweg doordat de voorzieningen hiervoor niet aangeboden worden op een redelijke afstand van de nieuwe locatie. Een nieuwe locatie brengt ook nieuwe reistijden met zich mee en mogelijk ook nieuwe vervoersmiddelen. Het lopen naar het winkelcentrum om de hoek, verandert dan bijvoorbeeld in een kwartier rijden in de auto naar de bakker in het dichtstbijzijnde dorp. Het kan ook zijn dat op de nieuwe locatie de mogelijkheid bestaat om een werkplek aan huis te creëren, waardoor er van reistijd naar het werk geen sprake meer is.

*“Dan( bij een verhuizing) moeten de kinderen naar een andere school, een ander huis, ander werk, maar ook een andere verdeling in het huishouden. Het zal echt niet zo zijn dat we tegelijkertijd een parttime baan vinden in Drenthe of Overijssel of waar dan ook. Dat maakt deze stap anders, dat je nu iets voorzichtiger bent. Dat je denk: Doen we hier wel goed aan? We hebben het al zo goed. Moeten we deze verhuizing wel doen?” (vrouw, 31 jaar)*

Naast het feit dat het tijd-ruimtepatroon dient te worden aangepast aan de toekomstige locatie, is een verhuizing een grote gebeurtenis voor kinderen. De deelnemers laten zich hier niet door tegenhouden, maar het zorgt er wel voor dat de huidige woonsituatie nog preciezer vergeleken wordt met een toekomstige woonsituatie. De nieuwe woonomstandigheden moeten een stevige basis bieden voor het gezin in de komende jaren. Een verhuizing alleen of samen met een partner

werd door de deelnemers als kleinere stap ervaren dan een verhuizing met het gezin. Een gezin brengt meer verantwoordelijkheden en risico's met zich mee.

*“We hebben twee kinderen, die gaan een verhuizing nu voor het eerst bewust meemaken, dat maakt het een grotere stap voor ons. Als we met z'n tweeën geweest waren, dan waren we wel gegaan (naar Drenthe). Dan hadden we ons huis verkocht en daar gaan wonen en we zien wel wat er gebeurt met werk. Maar door de kinderen is het een groter risico.” (vrouw, 40 jaar)*

*“Het is iets wat we samen gaan doen met het gezin, het voelt als de grootste verhuisbeslissing tot nu toe”. (vrouw, 30 jaar)*

De kinderen zijn ook wel dé reden om te gaan verhuizen. Juist de landelijke omgeving wordt verondersteld als een kindvriendelijke omgeving waarin de kinderen zich vrij kunnen ontplooiën en vermaken. Of het nu gaat om een woning in het buitengebied met veel speelruimte om het huis, of om een woning in een dorp waaraan men begrippen koppelt als kleinschaligheid en veiligheid.

*“Het is iets waarvan ik vroeger nooit dacht dat ik dat zou doen (naar Drenthe verhuizen). Maar op het moment dat je kinderen krijgt, dan denk je: vroeger speelde ik lekker buiten en dat was toch wel fijn. Het voelt voor ons niet als een grote stap, omdat we er al vandaan komen. Het is voor ons geen nieuwe omgeving, we weten hoe het daar gaat en hoe de gemeenschappen werken.” (vrouw, 34 jaar)*

### 5.3.2 Landelijk wonen

De beslissing om een alternatieve woonsituatie te zoeken gaat samen met een proces waarin naar voren komt aan welke eisen het alternatief moet voldoen. Uiteraard is hier al bij stil gestaan tijdens het denken over een gewenste woonsituatie (DEEL B, figuur 5.1), maar nu worden de eisen concreter. Centraal staat de vraag: *“wat voor omgeving zoek ik en waar vind ik die?”* De deelnemers zoeken een landelijke omgeving in Nederland. De top drie van aantrekkelijke landelijke provincies om in te wonen, bestaat voor de deelnemers uit: 1. Drenthe, 2. Overijssel en 3. Gelderland. Uit de interviews kwam naar voren dat enkele deelnemers (n=3) inspiratie voor wonen in een landelijke provincie hebben opgedaan in het buitenland. Zweden en het werelddeel Oceanië brachten verlangens naar boven om het roer om te gooien op zoek naar ‘een betere kwaliteit van leven’ en weg uit het jachtige bestaan. Daarnaast hebben vakanties, korte bezoeken en het Proefleven in Drenthe ervoor gezorgd dat 80 procent van de deelnemers al een gemeente en/of plaats kan aangeven waar de woonvoorkeur naar uit gaat. De meeste deelnemers geven de voorkeur aan de omgeving van Meppel, Emmen, Assen of het nationaal park de Drentsche Aa (figuur 5.11).

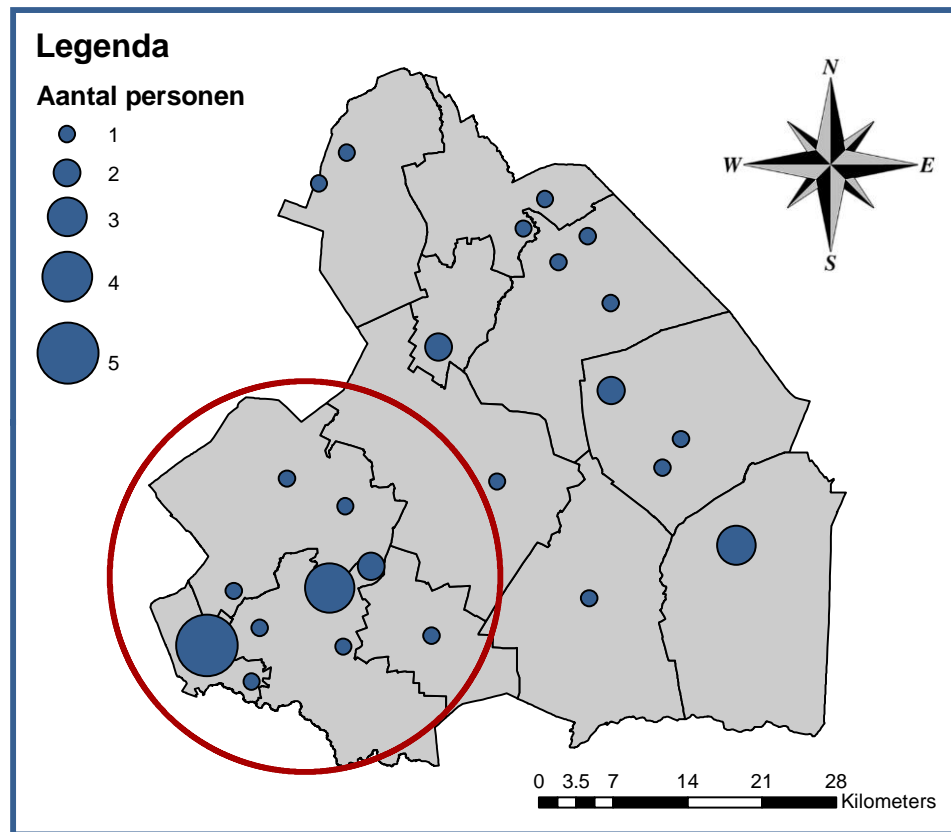
*“We willen dichtbij grotere plaatsen zoals Zwolle, Meppel en Hoogeveen wonen. Ik denk dat we daar de meeste kans op werk hebben. En het is minder ver van de Randstad, van familie.” (vrouw, 31 jaar)*

*“We hebben een voorkeur voor Noord-Oost Groningen. En Drenthe links van de N34, dan ga je veel meer het landelijk gebied in.” (man, 39 jaar)*

*Wij hebben ons specifiek gericht op Meppel vanwege de sfeervolle binnenstad, de goede ligging bij snelwegen en een station. Niet, omdat wij met ons budget misschien niet het gewenste huis in Meppel kunnen vinden. Wij oriënteren ons nu ook op buurgemeente Steenwijk (Overijssel) waar de prijzen iets lager liggen. (man, 35 jaar)*

Figuur 5.11: Woonvoorkeur locaties in Drenthe.

Bron: Auteur

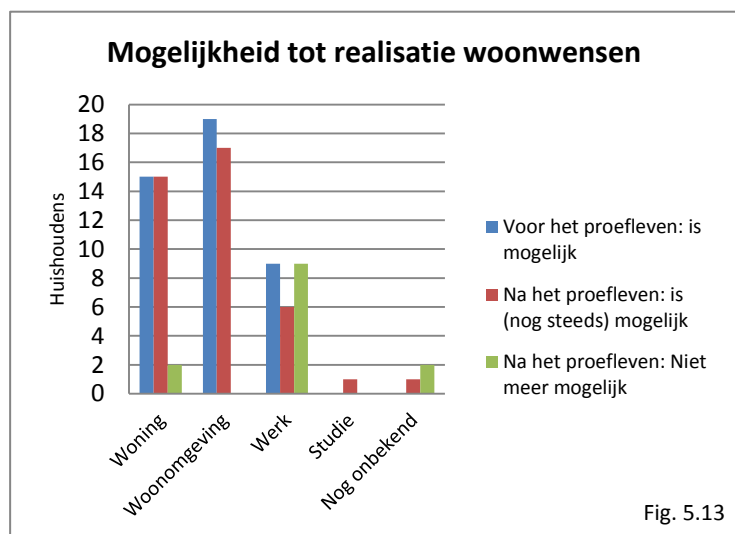
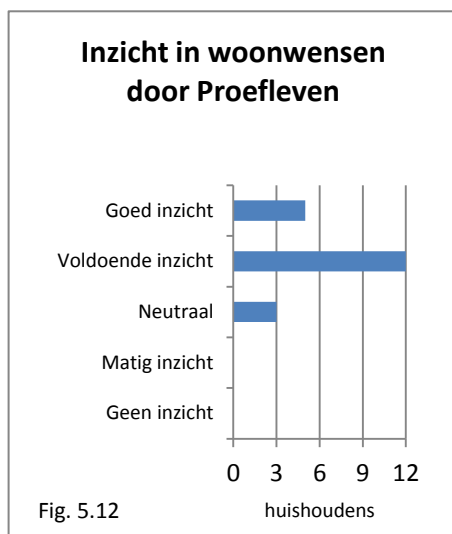


## 5.4 Weekend Proefleven in Drenthe

Deelname aan het weekend Proefleven in Drenthe hangt nauw samen met de beslissing om een alternatieve woning en woonomgeving te zoeken in het landelijk gebied. Het moment verschilt waarop een huishouden met het concept Proefleven in Drenthe in aanraking komt. Het kan zijn dat tijdens, of net na het ‘ter discussie stellen van de actuele woonsituatie’ Proefleven al opduikt. Of pas nadat het huishouden daadwerkelijk heeft besloten een alternatieve woonsituatie te zoeken specifiek in Drenthe. In de interviews en enquêtes is het weekend Proefleven geëvalueerd (Deel C2, figuur 5.1). Bij deze evaluatie hoort de volgende deelvraag: *Welke aandeel heeft Proefleven in Drenthe in het keuzeproces betreffende verhuizen naar het landelijk gebied?*

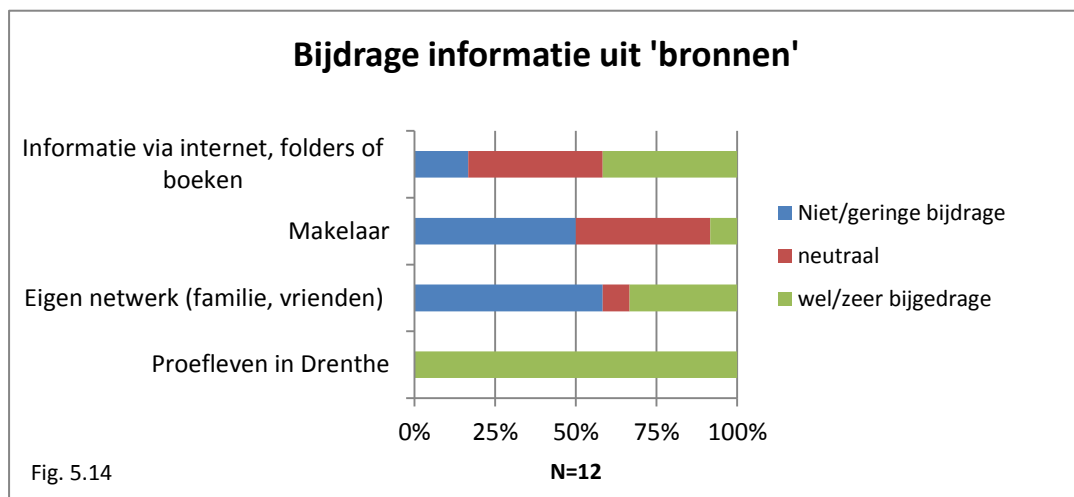
### 5.4.1 Nieuw inzicht?

Het weekend Proefleven in Drenthe biedt inzicht in welke woonomstandigheden de provincie Drenthe te bieden heeft. Tijdens het weekend kwam het aanbod van beschikbare woningen, banen en de mogelijkheid tot recreatie in Drenthe naar voren. Deelnemers konden er inspiratie opdoen voor nieuwe woonwensen, of bestaande woonwensen toetsen aan wat Drenthe daadwerkelijk te bieden heeft. De meerderheid van de deelnemers (57 procent) heeft door het weekend ‘voldoende inzicht’ gekregen in hoeverre hun woonwensen te realiseren zijn en 23 procent geeft zelfs aan een ‘goed inzicht’ te hebben gekregen (figuur 5.12). Figuur 5.13 specificeert de woonwensen naar onderwerp en het moment waarop de deelnemers ervan uitgaan dat een woonwens wel of niet gerealiseerd kan worden. Hierbij wordt onderscheidt gemaakt tussen vóór en na het weekend Proefleven. De deelnemers denken voor en na deelname aan het weekend Proefleven vooral wensen met betrekking tot de omgeving en de woning te kunnen realiseren. Een minderheid van de deelnemers (42 procent) denkt vóór deelname aan het Proefleven positief over het realiseren van werk in Drenthe. Na het Proefleven vindt echter een verschuiving plaats, 42 procent van de deelnemers denkt niet meer een baan in Drenthe te kunnen realiseren. Van dit percentage dacht 19 procent dit vóór het weekend nog wel en de overige 23 procent had hierover voor het weekend nog geen mening of ging er vanuit dat realisatie van werk onmogelijk was.



De meerderheid van de deelnemers (57 procent) geeft aan dat zij na het weekend Proefleven de provincie Drenthe als toekomstige woonlocatie hebben geselecteerd. De overige deelnemers weten het nog niet. Positief voor Marketing Drenthe is, dat niemand na aanleiding van het weekend Proefleven een volmondig 'nee' zegt tegen Drenthe als toekomstige woonlocatie. Deelname aan het weekend Proefleven heeft voor deze selectie een belangrijke bijdrage geleverd. Verder blijkt dat de informatie via internet, folders of boeken bij 41 procent 'bijgedragen' tot 'zeer bijgedragen' heeft. De makelaar heeft nauwelijks bijgedragen aan de selectie van Drenthe. Mogelijk komt dit doordat het inzetten van een makelaar voor de meeste deelnemers nog een stap te ver was voor en tijdens het weekend Proefleven (figuur 5.14).

De selectie van de provincie Drenthe als toekomstige woonlocatie, wordt door de deelnemers onderbouwd met positieve sociale, financiële en ruimtelijk-fysieke elementen. Bijvoorbeeld: Prettige mentaliteit Drentenaren, kindvriendelijkheid, goedkopere woningen en een rustige, natuurrijke omgeving. Het positieve beeld van Drenthe wordt door de deelnemers genuanceerd met elementen die te maken hebben met de huidige woningmarkt in Nederland, en het aanbod van banen (voor hoger opgeleiden) in Drenthe. Vanwege de recessie op de woningmarkt, heeft 80 procent van de deelnemers moeite met het verkopen van de huidige woning. Deze deelnemers willen ook in Drenthe graag een koopwoning. Voor een koopwoning is over het algemeen een hypotheek nodig, verstrekt op basis van een vast arbeidscontract van één of beide partners. Het vinden van een passende baan in Drenthe wordt door de deelnemers als lastig ervaren. Dit vormt de grootste drempel om te verhuizen naar Drenthe. Bovendien betekent een nieuwe baan in Drenthe, niet automatisch een vast contract en zodoende ook niet een hypotheekverstrekking. Dit maakt de overstap van koop- naar koopwoning lastig.



### 5.4.2 Banenmarkt

Tijdens het weekend Proefwonen in 2009 dook regelmatig de vraag op over het aanbod van banen in Drenthe. Om deze vraag te kunnen beantwoorden, werd er besloten om tijdens het weekend Proefleven in 2010 een banenmarkt te laten plaatsvinden met kraampjes die informatie ten toon stellen over vacatures en ondernemen in Drenthe. De algemene teneur onder de deelnemers is, dat de banenmarkt weinig concreets heeft opgebracht. De deelnemers denken niet dat het onmogelijk is een baan te vinden in Drenthe, maar het aanbod is gering. Het vergt veel inspanning om een passende baan te vinden. Bovendien kregen de deelnemers de indruk tijdens het weekend Proefleven dat de meeste vacatures techniek of ICT gerelateerd zijn. Volgens de deelnemers valt er meer uit een banenmarkt te halen door Marketing Drenthe. Het volgende citaat bevat hiervoor een concreet idee:

*“Als je mensen echt over de streep wilt trekken, dan moet het Proefleven denk ik groter opgezet worden. Bijvoorbeeld dat je mensen al CV’s laat opsturen van te voren en dan als een soort intermediair optreden (rol voor Marketing Drenthe). Werk is voor veel mensen een bottleneck, heb ik begrepen.” (vrouw, 34)*

Het huidige aantal banen in Drenthe concentreert zich rond de sectoren: handel, zorg, industrie en zakelijke diensten. Het geen overeenkomt met de sectoren waar de meeste deelnemers werkzaam in zijn: Informatie & communicatie en zakelijke diensten.

**Tabel 5.2: Drenthe - Aantal banen per sector 2009**

Sector	Aantal banen	Sector	Aantal banen
Landbouw en Visserij	11630	Informatie en Communicatie	3200
<b>Industrie</b>	27730	Financiële instellingen	4650
Nutsbedrijven	1440	<b>Zakelijke diensten</b>	23500
Bouw	15660	Overheid	12530
<b>Handel</b>	38450	Onderwijs	12200
Vervoer en Opslag	7760	<b>Zorg</b>	37590
Horeca	9690	Overige diensten	8110
		Totaal	214120

Bron: Lisa.nl (2010)

### 5.4.3 Proefleven de moeite waard

Uit de interviews is gebleken dat deze huishoudens het weekend Proefleven in Drenthe zeker de moeite waard vonden. Ondanks dat de banenmarkt tegen viel, gingen zij toch met een voldaan gevoel naar huis. Het programma van het weekend was naar hun mening goed georganiseerd, zelfs aan de kinderen werd gedacht. Positief aan het weekend was vooral de ontmoeting met gezinnen (uit de Randstad) die al eerder de stap hadden gemaakt om naar Drenthe te verhuizen. Door de ervaringen te delen, kregen de deelnemers een beter beeld van wat een dergelijke verhuizing kan inhouden. Bovendien vond men dat in een relatief korte tijd toch een aardige indruk verkregen was van de sfeer, de woningen, de dorpen en de inwoners van Drenthe.

Het aandeel van Proefleven bij de beslissing om daadwerkelijk te gaan verhuizen naar Drenthe is niet weer te geven in een bepaald percentage. Wat wel vastgesteld kan worden, is dat deelname aan het Proefleven het enthousiasme en de motivatie om te verhuizen naar Drenthe heeft verhoogd. Uit de interviews blijkt dat een vijf huishoudens wel durft te stellen dat het Proefleven daadwerkelijk tot concrete acties heeft geleid zoals actief solliciteren, de huidige woning te koop zetten of woningen gaan zoeken op internet en via de makelaar.

*“Het Proefleven heeft weer wat opgelaaid. We zijn er wel al een poosje mee bezig, maar ook niet altijd zo intensief. En zo’n weekend Proefleven heeft ons weer enthousiast gemaakt, we moeten er echt voor gaan. Na het weekend Proefleven zijn we allebei weer intensief gaan solliciteren.” (vrouw, 31jaar)*

Ook bood het weekend Proefleven een kans om het mentale beeld van Drenthe te vergelijken met de werkelijkheid. Het beeld van Drenthe (eerder beschreven in kader 5.1) werd veelal bevestigd tijdens het weekend. De beelden van de deelnemers werden vooral gekenmerkt door fysiek-ruimtelijke kenmerken van het Drentse landschap. Het weekend Proefleven in Drenthe bracht naast bevestiging ook de mogelijkheid tot nuance:

*“Ook in Drenthe heb je N-wegen. Je kunt heel mooi wonen maar dan toch zo’n weg in je achtertuin hebben, dus daar moeten we wel op gaan letten.” (vrouw, 30 jaar)*

Naast fysiek-ruimtelijke kenmerken kwamen er tijdens het weekend ook sociale kenmerken van Drenthe aan het licht. Kenmerken als gastvrijheid en kindvriendelijkheid werden bevestigd. Volgens Geeke Snijders, senior communicatiemedewerker Marketing Drenthe, “staan de deelnemers eigenlijk al met één been buiten de Randstad, en zoeken zij bevestiging van hun positieve beeld van Drenthe om de stap te wagen”. Tussen deelname aan het weekend Proefleven en daadwerkelijk verhuizen naar Drenthe zit nog een grote stap. Het proces dat het wel of niet nemen van deze stap bepaalt, kost veel tijd. Om een indicatie te krijgen van wanneer men daadwerkelijk denkt te verhuizen naar Drenthe, is tijdens het interview het volgende gevraagd: “Denkt u binnen twee jaar te verhuizen naar Drenthe?” Deze vraag werd door zes van de tien geïnterviewde deelnemers bevestigd. De overige vier geïnterviewde deelnemers denken niet binnen twee jaar te verhuizen, omdat zij niet verwachten dan al een baan in Drenthe te hebben. Of het nu enkele maanden, twee jaar of meer duurt voordat de deelnemers naar Drenthe verhuizen, in de tussentijd gaat het keuzeprocess betreffende verhuizen door. Met de ervaring van het Proefleven in Drenthe op zak, moet er wederom een besluit genomen worden. Gaat het huishouden een stap voorwaarts in het keuzeprocess, of wordt er een stap terug gedaan? Een stap terug betekent dat het huishouden weer bij Deel B (figuur 5.1) van het keuzeprocess betreffende verhuizen aankomt, ‘het ter discussie stellen van de actuele woonsituatie’. Of het huishouden wordt gedwongen haar woonwensen te herdefiniëren, als de huidige



woonwensen niet haalbaar zijn. Kiest het huishouden ervoor een stap vooruit te doen in het keuzeproces, dan gaan het huishouden opzoek naar geschikte huizen (Deel D, figuur 5.1).

## 5.5 Finale in zicht

Na de beslissing om een alternatieve woningen en woonomgeving te zoeken, gaat een huishouden op zoek naar geschikte huizen. Tijdens het weekend hebben de deelnemers al een aantal woningen bezocht met of zonder makelaar. Vervolgens moeten zij de zoektocht zelf voortzetten. Uiteraard wordt er bij het zoeken naar huizen rekening gehouden met de financiële mogelijkheden van het huishouden. De financiële mogelijkheden bepalen namelijk voor een groot deel de uitvoerbaarheid van woonwensen. Als er eenmaal huizen zijn geselecteerd die voldoen aan de wooneisen die het huishouden stelt, wordt er gekeken of het huis ook binnen de persoonlijke mogelijkheden valt. Persoonlijke mogelijkheden kunnen bijvoorbeeld van sociale, culturele en economische aard zijn. Het niet hebben van een baan valt hier ook onder. Als de persoonlijke mogelijkheden toereikend zijn voor het selecteren van een woning, en het huishouden staat nog steeds achter haar verhuisbeslissing, dan vindt daadwerkelijk een verhuizing plaats. Slechts één huishouden dat deelnam aan het weekend Proefleven heeft tot nu toe daadwerkelijk het keuzeproces betreffende verhuizen voltooid, en woont nu in Drenthe. Dit betekent dat de overige deelnemers in de afgelopen maanden na het weekend Proefleven nog niet verder zijn gekomen dan de 'evaluatie en beslissing' in Deel D van figuur 5.1. Deze constatering leidt tot de volgende deelvraag: *“Wat vormt ‘de drempel’ om (nog) niet naar Drenthe te verhuizen?”*

De deelnemers zijn overtuigd van de voordelen die het wonen in Drenthe kan bieden, maar wat er ontbreekt is een passende baan in Drenthe. Het ontbreken van een baan in Drenthe betekent een grote drempel voor de deelnemers, omdat de meeste deelnemers (80 procent) graag een koophuis willen in Drenthe. Dit zorgt voor de nodige afwegingen en dilemma's:

*“Het verhuizen wordt bemoeilijkt door het vinden van werk. Elk huis kan je uiteindelijk verkopen. Maar het één kan je niet los zien van het ander. Wat ga je eerst doen je huis te koop zetten en dan werk zoeken of omgekeerd? Ik zou toch eerst werk willen hebben, dan kan je desnoods iets huren. Wij gingen erheen met het idee, dat we ons werk wel in elke gemeente in NL kunnen uitvoeren. Maar je merkt dat het moeilijk is om er tussen te komen, je moet investeren en netwerken.” (man, 36 jaar)*

*“Het is een combinatie van wonen en werken. Wat ga je eerst doen, ga je eerst werk zoeken of eerst de woning? Als je eerst werk gaat zoeken, krijg je niet zo snel een hypotheek. En andersom, als je eerst de woning hebt, moet je nog werk zien te vinden. We zijn er al lang mee bezig, wat is nou wijsheid? Met het Proefleven hebben we ook gemerkt dat we dat nog steeds een hele moeilijke factor vinden.” (vrouw, 40 jaar)*

Naast het niet kunnen vinden van een passende baan is het lastig om nu een huis te verkopen. Ook vang je nu minder geld voor je woning.

*“Verhuizen zal ongetwijfeld een keer gaan lukken, maar de woningmarkt is natuurlijk ongelooflijk slecht. Dat is leuk als je wilt kopen, maar vervelend als je wilt verkopen. De markt is in Drenthe slecht, maar in de Randstad ook. Er wordt echt geen appartement verkocht in onze straat, er staan er zes te koop. Veel concurrentie. Eén van de grootste beperkende factoren, nog los van werk.” (man, 39 jaar)*



## 6. Conclusie en aanbevelingen

---

Dit kwalitatieve onderzoek levert een bijdrage aan het beantwoorden van de volgende onderzoeksvraag:

***Welke factoren bepalen het keuzeproces van huishoudens betreffende een eventuele verhuizing naar de provincie Drenthe en in hoeverre beïnvloedt deelname aan Proefleven in Drenthe dit keuzeproces?***

### 6.1 Conclusie

Het begin van het keuzeproces betreffende verhuizen van de deelnemers kenmerkt zich vooral door emotionele redenen. Er is behoefte aan natuur, rust en ruimte, kindvriendelijkheid en veiligheid in hun leefomgeving welke de huidige woonomgeving niet/onvoldoende biedt. Ruim 83,3 procent van de deelnemers woont op dit moment in een stedelijke omgeving. De omgeving is de belangrijkste reden dat zij hier weg willen. 95 procent van de deelnemers geeft aan dat zij liever landelijk (echt buiten) en of in een dorp willen wonen. Een minderheid van 38 procent van de deelnemers geeft daarnaast ook aan vanwege economische redenen te willen verhuizen, zij kunnen in Drenthe hun 'droomwoning' kopen die in de huidige leefomgeving onbetaalbaar is.

De emotionele redenen brengen de deelnemers tot een woonlocatie keuze voor Drenthe, maar met een woonlocatie keuze alleen is het keuzeproces betreffende verhuizen nog niet afgerond. Vervolgens moeten er belangrijke beslissingen worden genomen met betrekking tot harde indicatoren, zoals inkomen, baan, hypotheek en huis. Aangezien de deelnemers inkomsten halen uit arbeid en bijvoorbeeld niet uit pensioen, bepalen de inkomsten uit werk voor een groot deel de mogelijkheden met betrekking tot verhuizen. Zolang de harde indicatoren niet naar wens realiseerbaar zijn, blijft het bij dromen van een leven in Drenthe. Het is namelijk niet zo, dat de deelnemers een dermate hoog spanningsniveau ervaren, dat zij acuut een verhuizing willen realiseren naar Drenthe. De huishoudens zijn toe aan verandering, maar de actuele woonsituatie wordt niet zo maar opgegeven, omdat deze nog voldoende voordelen bevat voor 'dit moment'. Die voordelen zitten vooral in het hebben van een vast arbeidscontract, koophuis en een sociaal netwerk. Daarnaast worden er hoge eisen gesteld aan het toekomstige werk en de woning in Drenthe. De deelnemers willen graag een koophuis (86 procent) en ook een baan die past bij hun hoge opleidingsniveau (HBO of universiteit)(67 procent).

Het aandeel van Proefleven in Drenthe in het keuzeproces betreffende verhuizen is tweeledig. Aan de ene kant brengt de deelname een enthousiasme naar boven om naar Drenthe te verhuizen, waardoor de meerderheid (57 procent) Drenthe als toekomstige woonlocatie selecteert. Dit enthousiasme ontstond doordat het bestaande beeld van Drenthe met veel natuur, rust, ruimte tijdens het weekend werd bevestigd. Bovendien vertelden gezinnen die al eerder verhuisd zijn naar Drenthe over hun beslissing, waardoor de deelnemers een steuntje in de rug kregen om het avontuur te (gaan) ondernemen. Dit sluit aan bij de migratie hypothese van Lee (1969): "Migratie verloopt volgens gebaande paden. Het voorbeeld van de eerste migranten en de informatie die zij verstrekken maakt de belemmerende factoren voor de achterblijvers minder groot."

Maar aan de andere kant krijgen de deelnemers ook bevestiging dat het vinden van een passende baan lastig is in Drenthe, mede doordat de banenmarkt voor de meeste deelnemers geen concrete vacatures bevatte. Er kan geconcludeerd worden dat een bevestiging van het positieve imago van Drenthe de deelnemers niet direct over de drempel trekt, daarvoor moet er nog meer ingezet worden op het realiseren van werk en woning. Marketing Drenthe heeft zodoende met haar campagne Proefleven in Drenthe nog geen bijdrage geleverd aan haar doelstelling om 'kwantitatieve groei te realiseren binnen de sectoren wonen en werken'. In de termen van de gedragskeuze theorie van Vlek (1997) komt het er op neer dat de gedragsmogelijkheden en de vermogens niet tot 'uitvoerbaarheid van gedrag' komen. Deze uitvoerbaarheid is noodzakelijk om samen met de motivatie tot gedrag, de uiteindelijke gedragskeuze, een verhuizing naar Drenthe uit te voeren.

Dit onderzoek biedt kwalitatieve informatie over enerzijds het huishouden met haar eigen verhuishwensen, verhuisgedrag en locatiekeuzep proces en anderzijds de invloed van een regiomarketeer (Marketing Drenthe) hierop. De gedetailleerde weergave van de stappen binnen een beslissing om een alternatieve woning en woonomgeving te zoeken (specifiek voor Drenthe), vormen een aanvulling op de bestaande theorie waarbij op een abstract niveau gebleven wordt (zie Willekens, 1986). Opvallend is dat de deelnemende huishoudens overwegen te verhuizen over langere afstand (naar een andere provincie), terwijl in de bestaande theorie verhuizen over langere afstand vooral aan jongeren gekoppeld wordt en niet aan jonge gezinnen. Daarnaast wordt in de bestaande theorie 'het aanpassen van de huidige woning en/of woonomgeving' als reële optie gezien (Robson, 1975), terwijl de deelnemende huishoudens dit niet overwegen. Zij zijn van mening dat zij gaan kiezen voor een verhuizing naar Drenthe of een ander landelijk gebied, of dat zij (nog) niet gaan verhuizen. De deelnemers geven hun huidige woning gemiddeld een 7,1 en hun huidige woonomgeving gemiddeld een 6,7. Een investering in de huidige stedelijke omgeving zou geen noemenswaardige stijging van de woon-tevredenheid tot gevolg hebben, omdat de huishoudens toe zijn aan een landelijke omgeving.

## 6.2 Aanbevelingen

Marketing Drenthe heeft de intentie om met het weekend Proefleven naast imago verbetering van Drenthe, ook gedrag positief te beïnvloeden. Hiermee bedoelt Marketing Drenthe dat zij wil bewerkstelligen dat mensen ook daadwerkelijk komen wonen, werken en recreëren in Drenthe. Uit het onderzoek blijkt dat het vinden van een passende baan in Drenthe en de overgang van koop- naar koophuis als lastig worden ervaren en een daadwerkelijke verhuizing tegenhouden. Dit wetende is het wellicht interessant te onderzoeken welke mogelijkheden er bestaan rondom hypotheekverstrekking zonder een vast arbeidscontract. Bovendien zou bij de selectieprocedure van huishoudens voor deelname aan Proefleven in Drenthe, door Marketing Drenthe rekening gehouden kunnen/moeten worden met de vacatures die aangeboden worden in Drenthe. Dit zou kunnen door de mensen die zich aanmelden voor het Proefleven in Drenthe te vragen om hun Curriculum vitae (CV). Vervolgens kunnen de CV's gematched worden met de openstaande vacatures.

In het onderzoek zijn geen huishoudens betrokken geweest die vanuit de Randstad (of overig stedelijk gebied) reeds de verhuizing naar Drenthe hebben voltooid. Deze huishoudens kunnen wellicht een scherper beeld geven over welke factoren ervoor zorgen dat de laatste drempel daadwerkelijk genomen wordt, zodat er een verhuizing plaats zal vinden. Nu lijkt het aannemelijk dat, op basis van de onderzoeksresultaten, deze huishoudens de stap wel maakten, omdat zij een

baan vonden in Drenthe. Maar er kunnen nog andere factoren de doorslag hebben gegeven, waar nu geen weet van is. Een langdurig onderzoek naar alle huishoudens (dus niet alleen de geselecteerden) die zich aanmelden voor een weekend Proefleven in Drenthe in de toekomst, kan inzicht bieden in wanneer huishoudens echt besluiten te verhuizen en welke factoren hierbij dan een belangrijke rol gespeeld hebben.

Op dit moment vindt het concept Proefleven nog niet elders in Nederland plaats. Van het concept Proefwonen bestaan wel meerdere varianten in Nederlandse gemeenten, maar niet met zoveel deelnemers als in Drenthe. In vervolg onderzoek kunnen de verschillende campagnes Proefwonen/Proefleven met elkaar vergeleken worden. Waarbij ook aandacht is voor het verschil in gemeentelijk beleid betreffende krimp- en vergrijzingssenario's. Is er sprake van een landelijke aanpak, of zijn de gemeentelijke verschillen onderling groot?



## 7. Procesreflectie

---

De eerste weken na de start van het onderzoek stonden in het teken van het selecteren van wetenschappelijke literatuur voor het theoretisch kader. Het formuleren van de centrale onderzoeksvraag en het afbakenen van het onderzoek verliepen in het begin moeizaam. Dit zorgde voor een aantal weken ‘zweven’ binnen alle onderzoeksmogelijkheden en weinig concrete stappen voorwaarts. Het zou goed zijn om tijdens de bachelor- en master opleiding meer onderzoeken uit te voeren, vanuit de gedachte: oefening baart kunst.

Een omslagpunt binnen het onderzoeksproces kwam, toen ik mijzelf dwong een richting te kiezen en daarvoor te gaan. Vanaf dat moment lukte het mij een voorlopige onderzoeksvraag te formuleren en concrete vragen te bedenken voor de enquête. Het maken van een enquête kost veel tijd, omdat gesloten vragen heel precies gesteld moeten worden. Continue moet de onderzoeker zich afvragen of in een vraag daadwerkelijk staat wat hiermee gemeten dient te worden (valideren). Meerdere interpretaties moeten uitgesloten worden. Aan de uiteindelijke enquête zijn twee conceptversies vooraf gegaan, die bij meerdere mensen zijn uitgetest. Deze testen gaven een verhelderende blik op vragen die in eerste instantie duidelijk leken, maar in de praktijk lastig gevonden werden.

Het selecteren van mijn onderzoekspopulatie verliep minder makkelijk dan verwacht. Ik richtte mij eerst op de deelnemers van het weekend Proefwonen in 2009. De gegevens van deze mensen kon ik inwinnen bij Jeltens ten Hoor Makelaardij, maar zij konden geen medewerking aan mijn onderzoek verlenen. De correspondentie over eventuele medewerking duurde helaas enkele weken en zorgde voor de nodige onzekerheid betreffende de haalbaarheid van mijn onderzoek. Vervolgens heb ik mijn aandacht verlegd naar de deelnemers van het weekend Proefleven in september 2010. Dit weekend had toen nog niet plaatsgevonden en de deelnemerslijst stond nog niet vast. Marketing Drenthe heeft mijn onderzoek vervolgens ondersteund door bij het ‘intakeformulier’ voor het weekend Proefleven in Drenthe een optie toe te voegen waar de deelnemer aan kon geven of hij/zij mijn onderzoek wilde ondersteunen en daarmee toestemming gaf voor het gebruik van correspondentiegegevens. Hieruit kwam naar voren dat ik 30 huishoudens die daadwerkelijk door Marketing Drenthe waren geselecteerd voor deelname, mocht benaderen voor mijn onderzoek. Deze huishoudens werden via een email, verstuurd via Marketing Drenthe, uitgenodigd mijn online-enquête in te vullen. Het resultaat na twee weken waren 21 enquêtes. Van deze mensen wilden twaalf mensen ook meewerken aan een interview. Uiteindelijk zijn tien mensen daadwerkelijk geïnterviewd. De interview vragen zijn opgesteld na binnenkomst van de enquête resultaten. De interviews hebben bijgedragen aan mijn enthousiasme voor het onderzoeksonderwerp, door het contact met de deelnemers ging de theorie leven. Maar bovenal hebben de interviews meer (inhoudelijke) kleur gegeven aan de resultaten. De interviews boden mij citaten, waarin gevoelens en meningen naar boven kwamen die ik met slechts een enquête nooit te weten was gekomen.





# Literatuurlijst

---

- Atzema, O. & F. van Dam (1996)**, Binnenlandse migratie en regionale inkomensontwikkeling in Nederland. *Bevolking en Gezin* 1996/2, pp. 18-52.
- Berg, A. van den (1999)**, Individual preferences in the aesthetic evaluation of natural landscapes. Groningen: Universiteit Groningen. In: Heins, S. (2002). *Rurale woonmilieus in stad en land. Plattelandsbeelden, vraag naar en aanbod van rurale woonmilieus*. Delft: Eburon.
- Bijker, R. & Haartsen, T. (2009)** Hét platteland bestaat niet. Verschillende verhuisbewegingen naar en binnen het Noord-Nederlandse platteland. *Demos* jaargang 26 nummer 1.
- Bonnes, M. & G. Secchiarioli (1995)**, Environmental psychology. A psychosocial introduction. London: Sage Publications. In: Heins, S. (2002). *Rurale woonmilieus in stad en land. Plattelandsbeelden, vraag naar en aanbod van rurale woonmilieus*. Delft: Eburon.
- Boschma, R. (2002)** Evolutionaire economie; een inleiding, pp 87-89. Bussum, Uitgeverij Coutinho.
- Bouwmeester, B. & Zuidema, G. (1985)** Tijdruimtepatronen van huishoudens en woonlocatie keuzegedrag. Serie onderzoeksverslagen no. 5, 1985. Geografisch instituut, Rijksuniversiteit Groningen.
- Broek, L. van den & Jong, A. de (2007)** Verhuiscriteria uit het Woononderzoek Nederland 2006. *Bevolkingstrends*, 3<sup>e</sup> kwartaal 2007.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (2010)** Omgevingsadressendichtheid (van een adres) (oad). Den Haag/Heerlen. [online]. [Geciteerd op 3 december 2010]. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=499>>.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (2009)** Verhuisde personen; binnen gemeenten, tussen gemeenten, regio. Den Haag/Heerlen. [online]. [Geciteerd op 3 december 2010]. Beschikbaar op het World Wide Web: <[http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=60048ned&D1=0-9,12-18,81-87&D2=0&D3=2,7,12,\(1-2\)-I&HD=090402-0916&HDR=G2&STB=G1,T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=60048ned&D1=0-9,12-18,81-87&D2=0&D3=2,7,12,(1-2)-I&HD=090402-0916&HDR=G2&STB=G1,T)>.
- Dam, F. van & S. Heins (2000)**, Rurale woonpreferenties en het WBO. *Huisje, bomen, beestje*. Tijdschrift voor de Volkshuisvesting 2, pp. 22-26.
- Devroe, I. (2007)** Gekleurd nieuws? De voorstelling van etnische minderheden in het nieuws in Vlaanderen. Context, methodologische aspecten en onderzoeksresultaten Universiteit Gent Vakgroep Communicatiewetenschappen. [online]. [Geciteerd op 3 december 2010]. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.minderhedenforum.be/2media/documents/academiarapportgekleurdnieuws.pdf>>.
- Dieleman, F.M. & C.H. Mulder (2002)**, The geography of residential choice. In: Aragonés, J.I., G. Fracescato & T. Gärling (eds.), *Residential environments. Choice, satisfaction and behaviour*. Westport, Conn.: Bergin & Garvey, pp. 35-54.

**Ekamper**, P. en M. van Huis, 2004, Verhuizingen en huishoudensveranderingen in Nederland: verschillen tussen COROP-regio's. Rapport in opdracht van het Ruimtelijk Planbureau en het Directoraat-generaal Wonen van het Ministerie VROM. NIDI, Den Haag.

**Evers**, J. (2007) Kwalitatief interviewen: kunst én kunde. Uitgeverij LEMMA Den Haag.

**Fokkema**, C.M. (1996), Residential moving behaviour of the elderly. An explanatory analysis for the Netherlands. Amsterdam: Tinbergen Institute. In: Heins, S. (2002). Rurale woonmilieus in stad en land. Plattelandsbeelden, vraag naar en aanbod van rurale woonmilieus. Delft: Eburon.

**Fokkio** (2010) Fokkio.nl Fotoblog – Gasterse duinen. [online]. [Geciteerd op 6 februari 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:< <http://blog.fokkio.nl/tag/heide/>>.

**Funda** (2011) Zoek huizen en appartementen te koop in Nederland. [online]. [Geciteerd op 6 februari 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:< <http://www.funda.nl/>>.

**Gold**, J. (1980) An introduction to behavioural geography. Oxford: University Press.

**Heins**, S. (2002). Rurale woonmilieus in stad en land. Plattelandsbeelden, vraag naar en aanbod van rurale woonmilieus. Delft: Eburon.

**Hägerstrand**, T. (1970), What about people in regional science? In Papers in Regional Science, 24, 1, p. 7-21.

**Hochstadt**, S. (1999) Mobility and modernity. Migration in Germany 1820 - 1989. Ann Arbor. In: Suurenbroek, F. (2001) Binnenlandse migratie naar en uit Amsterdam (1870-1890). Working paper no.2 Centrum voor Geschiedenis van Migranten. Amsterdam.

**Jackson**, J.H. (1997) Migration and urbanization in the Ruhr valley, 1821 – 1914. New Jersey. In: Suurenbroek, F. (2001) Binnenlandse migratie naar en uit Amsterdam (1870-1890). Working paper no.2 Centrum voor Geschiedenis van Migranten. Amsterdam.

**Jong**, A. de (2010) Regionale prognose 2009-2040: Vergrijzing en omslag van groei naar krimp. Planbureau voor de leefomgeving.

**KEI** kenniscentrum stedelijke vernieuwing (2009) Dossier aanpak woningvoorraad. Gevolgen van krimp. [online]. [Geciteerd op 15 januari 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web: <[http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page\\_id=3878](http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=3878)>.

**Kooij**, P. (1986) Groningen 1870-1914. Sociale verandering en economische ontwikkeling in een regionaal centrum. Universiteit Groningen.

**Knox**, P. & Pinch, S. (2006) Urban social geography. An introduction. Residential mobility and neighbourhood change. Chapter 12, p.331-354. Pearson, Prentice Hall.

**Lawton**, R. & Lee, R. (ed.) (1989) Urban population development in Western Europe from the late-eighteenth to the early-twentieth century. Liverpool. In: Suurenbroek, F. (2001) Binnenlandse migratie naar en uit Amsterdam (1870-1890). Working paper no.2 Centrum voor Geschiedenis van Migranten. Amsterdam.

**Lee**, E. (1969) A theory of migration. In: Jackson, J. (1969) Migration. Cambridge.

**Marketing Drenthe** (2010) Proefleven in Drenthe. [online]. [Geciteerd op 7 december 2010]. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.Proefleven.nl>>.

**Marketing Drenthe** (2009a) Masterplan promotie & marketing, Marketing Drenthe. Visiedocument 2010-2014 (II)

**Marketing Drenthe** (2009b) Jaarverslag Marketing Drenthe 2008. Ipet drukkers en vormgevers

**Marktplan Adviesgroep** (2006) Nu nieuw: Drenthe. Drenthe opnieuw uitvinden. Marketingstrategie voor een sterk merk "Drenthe". [online]. [Geciteerd op 7 december 2010]. Beschikbaar op het World Wide Web: <[http://www.nrit-digidoc.nl/docs/20070319120726\\_marketing\\_drenthe.pdf](http://www.nrit-digidoc.nl/docs/20070319120726_marketing_drenthe.pdf)>.

**M-Drie Projectontwikkeling BV.** (2010) Kaltenbroeken, natuurlijk wonen in de mooie Drentse plaats Diever. [online]. [Geciteerd op 6 februari 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.kalterbroeken.nl/pages/home.aspx>>.

**Nierop, L. van** (1905) De bevolkingsbeweging der Nederlandsche stad. Amsterdam. In: Suurenbroek, F. (2001) Binnenlandse migratie naar en uit Amsterdam (1870-1890). Working paper no.2 Centrum voor Geschiedenis van Migranten. Amsterdam.

**Nio, I.** (2000) Gras. Levensstijlen: Nieuwe dilemma's voor de ruimtelijke ordening. [online]. [Geciteerd op 28 november 2008]. Beschikbaar op het World Wide Web: <[www.platformgras.nl/showfile.php?c=download&id=21](http://www.platformgras.nl/showfile.php?c=download&id=21) >.

**Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek** (1993), Toekomstverkenning ruraal grondgebruik. Den Haag: NRLO. In: Heins, S. (2002). Rurale woonmilieus in stad en land. Plattelandsbeelden, vraag naar en aanbod van rurale woonmilieus. Delft: Eburon.

**Pater, B.C. de** (2002) Het geografische huis. De opbouw van een wetenschap. Coutinho.

**Peil, J. & Staveren, van I.** (2009) Handbook of economics and ethics. P.223-227. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

**Praamsma, J.M.** (2004) Bijval voor WRR: verschil tussen weten en doen wat hoort. [online]. [Geciteerd op 4 februari 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.pedagogiek.net/content/artikel.php?contentID=958>>.

**Provincie Drenthe** (2006) Statenstuk 2006-255 Marketing en promotie Drenthe. [online]. [Geciteerd op 7 december 2010]. Beschikbaar op het World Wide Web: <[http://www.drenthe.info/dvs/fileadmin/user\\_upload/conversie/06396.00/37349007.pdf](http://www.drenthe.info/dvs/fileadmin/user_upload/conversie/06396.00/37349007.pdf)>.

**Priemus, H.** (1984), Nederlandse woontheorieën. Delft: Delftse Universitaire Pers.

Mulder, C. (1996) Housing choice: assumptions and approaches. Netherlands Journal of Housing and the Built Environment 11 (3), blz. 209-232.

**Priemus, H.** (1969) Wonen, creativiteit en aanpassing. Onderzoek naar voorwaarden voor optimale aanpassingsmogelijkheden in de woningbouw. Mouton -Den Haag - Parijs.

**Robson, B.** (1975) *Urban Social Areas*, Clarendon Press, Oxford. In: Knox, P. & Pinch, S. (2006) *Urban social geography. An introduction. Residential mobility and neighbourhood change*. Chapter 12, p.331-354. Pearson, Prentice Hall.

**Sande, H. van de** (2010) *Ideologie als vervanger van saamhorigheid*. [online]. [Geciteerd op 4 februari 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web: <[http://www.vandesandeinlezingen.nl/nieuwe\\_pagina\\_7.htm](http://www.vandesandeinlezingen.nl/nieuwe_pagina_7.htm)>.

**Smith, D.P. & D.A. Phillips** (2001) *Socio-cultural representations of greentified Pennine rurality*. *Journal of Rural Studies* 17, pp. 457-469.

**Schmeink, H. & S.J. ten Wolde** (1998) *Allochtonen en recreatie*. Den Haag: Stichting Recreatie Kennis en Innovatiecentrum. In: Heins, S. (2002). *Rurale woonmilieus in stad en land. Plattelandsbeelden, vraag naar en aanbod van rurale woonmilieus*. Delft: Eburon.

**Smelik, A., Buikema, R. & Meijer, M.** (1999) *Effectief beeldvormen: theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen: Van Gorcum.

**Steenbakkens, G.** (1997) *Stappenplannen voor regionale beelden en beeldvorming: Hoe betoverend is Turkije?* *Geografie Educatief*, jaargang 6, tweede kwartaal. p. 12

**Suurenbroek, F.** (2001) *Binnenlandse migratie naar en uit Amsterdam (1870-1890)*. Working paper no.2 Centrum voor Geschiedenis van Migranten. Amsterdam.

**Terlingen, M.** (2003) *Wereldwijd. Aardrijkskunde voor de tweede fase. Migratie en vervoer*. Malmberg

**Valentine, G.** (1997), *A safe place to grow up? Parenting, perceptions of children's safety and the rural idyll*. *Journal of Rural Studies* 13, pp. 137-148. In: Heins, S. (2002). *Rurale woonmilieus in stad en land. Plattelandsbeelden, vraag naar en aanbod van rurale woonmilieus*. Delft: Eburon.

**Vergoossen, T.W.M.** (1983), *Pensioensmigratie in Nederland*. Nijmegen: Katholieke Universiteit.

**Vlek et al.** (1997) *Modellen en strategieën voor gedragsverandering ter beheersing van collectieve risico's*. In: *Nederlands tijdschrift voor de psychologie* 52 (1997) (174-191).

**Voogd, H.** (1999) *De andere kant van ruimtelijke concentratie*. In: Gaast, van der S. e.a. (1997) *Ruimtelijke ordening, spreiding of concentratie? Aphen aan de Rijn*: Samson. [online]. [Geciteerd op 3 december 2010]. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.henkvoogd.nl/pdf/h02voogd.pdf>>.

**Wee, B. van & Dijkstra, M.**, (2002) *Verkeer en vervoer in hoofdlijnen*. Bussum: Coutinho.

**Willekens, F.** (1986) *Integratie van beschrijvende en verklarende analyses van migratie en multiregionale bevolkingsvoortbrekening (mudea II): een intergratiekader*. Intern rapport nr. 43 Nederlands Interuniversitair Demografisch Instituut NIDI 's-Gravenhage, 1986.

# Lijst van figuren en tabellen

---

## **Kaders:**

Kader 2.1: Communicatiebureau Open aan het woord

Kader 3.2: Randvoorwaarden

Kader 3.1: Migratie hypothesen van Everett Lee

Kader 5.1: Drenthe in beeld

## **Tabellen:**

Tabel 1.1: Migratie patronen in Nederland vanaf 1950

Tabel 3.1: Dominante verhuizers naar landelijk gebied

Tabel 5.1: Kernkwaliteiten uit de Omgevingsvisie Drenthe 2010

Tabel 5.2: Gemiddelde huizenprijzen in de Randstad en Drenthe 2010

Tabel 5.3: Drenthe - Aantal banen per sector 2009

## **Figuren:**

Figuur 1.1: Reclamemast langs de A4

Figuur 1.2: Conceptueel model

Figuur 1.3: Keuzeprocess betreffende verhuizen van huishoudens die deelnamen aan het weekend 'Proefleven in Drenthe' 2010

Figuur 2.1: Karakteristiek landschap Drenthe

Figuur 2.2: De strategische opgave samengevat

Figuur 2.3 Sfeerimpressie Diever en de aangrenzende nieuwbouwwijk Kaltenbroeken

Figuur 2.4: Topografische kaart van de provincie Drenthe

Figuur 3.1: Individuele determinanten van verplaatsingsgedrag (het NOA-model)

Figuur 3.2: Schematische weergave van het keuzeprocess betreffende verhuizen

Figuur 3.3: Schematische weergave van 'push- en pull' factoren

Figuur 3.4: Schematische weergave van 'intervening opportuniteiten'

Figuur 3.5: Populariteit woongebieden in Noord-Nederland

Figuur 4.1: Van theoretisch populatie tot daadwerkelijke respons

Figuur 5.1: keuzeprocess betreffende verhuizen van huishoudens die deelnamen aan het weekend 'Proefleven in Drenthe' 2010

Figuur 5.2: Huidige woonlocatie

Figuur 5.3: Soort woning

Figuur 5.4: Werk en opleiding

Figuur 5.5: Sfeerimpressie wonen in Rotterdam centrum

Figuur 5.6: Sfeerimpressie wonen in een VINEX-wijk

Figuur 5.7: Welke aspecten zijn belangrijk bij verhuizing naar een andere woonplaats?

Figuur 5.8: Wat kan ik kopen voor twee ton in Zuid-Holland en Drenthe?

Figuur 5.9: Belangrijkste verhuisredenen

Figuur 5.10: Woonomgeving

Figuur 5.11: Woonvoorkeur locaties in Drenthe

Figuur 5.12: Inzicht in woonwensen door Proefleven

Figuur 5.13: Mogelijkheid tot realisatie woonwensen

Figuur 5.14: Bijdrage informatie uit 'bronnen'



# Bijlage I Marktplan imago onderzoek

---

## Grontmij | Marktplan imago onderzoeken 0 en 1 meting

### Grontmij

In 2007 is door de Grontmij een imago onderzoek (0 meting) onder Drenten, maar vooral ook onder niet-Drenten gehouden. Aangezien de campagne in juni 2008 van start is gegaan, is besloten de 1 meting na de eerste TV flight en print campagne in 2009 te houden zodat een goed vergelijk kan worden gehouden ten opzichte van de 0 meting. Met het zojuist bekend worden van de onderzoeksresultaten van de 1 meting kan het volgende op de gebieden toerisme, wonen en werken worden geconcludeerd:

### Recreatie & toerisme

**2007**  
**0 meting** Dit imago is ronduit oubollig. Drenten geven hun provincie nog een 7,7 voor vrije tijdsbesteding. Buiten Drenthe ligt dit beeld anders. 18% heeft geen enkel beeld van Drenthe als toeristische bestemming. Hunebedden, fietsen en Dierenpark Emmen worden genoemd, maar daar blijft het meestal bij.

**2009**  
**1 meting** Drenthe wordt geassocieerd met meerdere kernwaarden van Drenthe t.o.v. 2007. Hunebedden, mooie natuur, fietsen/wandelen en rust en ruimte zijn de belangrijkste associaties. De associatie met natuur is verdubbeld en de associatie met Hunebedden en met de Dierentuin is een stuk minder geworden. 14% heeft geen enkel beeld van Drenthe als toeristische bestemming (een relatieve verbetering ten opzichte van 2007 van 22%).

### Wonen

**2007**  
**0 meting** Drenten beoordelen Drenthe als woonprovincie met een 7,9 en noemen ruimte (wijds/uitgestrekt) en rust/onthaasten als belangrijke argumenten. Ook buiten Drenthe is het imago redelijk positief. Maar liefst 26,6% van de Nederlanders is het eens met de stelling "ik zou graag in Drenthe willen wonen".

**2009**  
**1 meting** Rust, ruimte en mooie natuur zijn de belangrijkste associaties. Vooral rust/ruimte en mooie natuur zijn aanzienlijk gestegen als associatie. De stelling "ik zou graag in Drenthe willen wonen" wordt helaas een stuk minder positief beoordeeld. Nog maar 15% van de respondenten is het eens met deze stelling. De financiële crisis en de vastzittende huizenmarkt zullen van invloed zijn op de uitkomst van deze stelling.

### Werken

**2007**  
**0 meting** Drenten geven hun provincie nog een 6,9 voor werken, een positief beeld. Buiten Drenthe kan maar liefst 56% van de Nederlanders geen enkele associatie oproepen als wordt gevraagd naar Drenthe als werkprovincie. Hiernaast antwoordt de helft van de overige 44% dat Drenthe weinig werkgelegenheid heeft en de andere helft denkt dat in Drenthe alleen het boerenbedrijf is.

**2009**  
**1 meting** Buiten Drenthe kan 52% geen associatie oproepen als wordt gevraagd naar Drenthe als werkprovincie. Een verbetering ten opzicht van 2007, maar nog altijd een slecht beeld. Verder zijn de associaties voornamelijk negatief: beperkte werkgelegenheid, ver weg en alleen maar het boerenbedrijf. Dit beeld is nagenoeg gelijk als tijdens de 0 meting. Op zich logisch, omdat Marketing Drenthe net pas is gestart met het laden van de themavelden wonen en werken.

Bron: Marketing Drenthe (2009) Masterplan promotie & marketing, Marketing Drenthe.

Visiedocument 2010-2014 (II)





# Bijlage II Enquête

---

## Weekend proefleven in Drenthe, september 2010

Geachte heer/mevrouw,

U heeft deelgenomen aan het weekend "Proefleven in Drenthe".

Marketing Drenthe en de Universiteit Utrecht zijn bezig met een onderzoek betreffende woonwensen in het landelijk gebied.

Uw input wordt daarbij als belangrijk ervaren, daarom verzoeken wij u de enquête in te vullen. De enquête invullen vraagt ongeveer 5 minuten van uw tijd.

Met dit onderzoek willen wij meer inzicht krijgen in uw woonwensen en de invloed van het weekend "proefleven in Drenthe" op uw verhuisproces.

Uw gegevens worden anoniem verwerkt in het onderzoeksrapport.

Alvast bedankt voor uw hulp.

Iris Mulder  
Universiteit Utrecht  
Faculteit Geo-Wetenschappen

Start

## Weekend proefleven in Drenthe, september 2010

**Volgende vragen gaan over:**  
HUIDIGE WONING EN WOONOMGEVING

1.

**Is uw huidige woning een koop- of huurwoning?\***

- Koopwoning  
Huurwoning

2.

**Uw huidige woning is een...\***

- Eengezinswoning  
Appartement in hoogbouw ( meer dan 6 verdiepingen)  
Appartement in laagbouw ( max. 5 verdiepingen)  
Anders, namelijk

3.

Welke van de volgende redenen zijn voor u van belang wanneer u naar een andere woonplaats verhuist?

	Zeer onbelangrijk			Zeer belangrijk		
Aanwezigheid natuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rustige omgeving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weidse omgeving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogelijkheid 'buiten' recreatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogelijkheid 'binnen' recreatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultureel aanbod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoog voorzieningenniveau (o.a. winkels)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanbod banen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.

Welke van de volgende redenen zijn voor u van belang wanneer u naar een andere woonplaats verhuist?

	Zeer onbelangrijk			Zeer belangrijk		
Veiligheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toegankelijkheid locatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezondheidsredenen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabijheid familie/vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kindvriendelijke omgeving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociale controle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mentaliteit van mensen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terug naar geboortegrond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een ruimere woning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een ruimere tuin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.

**In wat voor woonomgeving staat uw huidige woning?\***

- In de stad, stadscentrum
- In de stad, in een ruime, groene wijk
- Dicht tegen de stad aan, randgemeente met ruimte, groen en eigen voorzieningen
- In een dorp
- Landelijk, groen en veel ruimte

6.

**Welk rapportcijfer geeft u uw huidige woning?  
(1 zeer negatief - 10 zeer positief)**

7.

**Welk rapportcijfer geeft u uw huidige woonomgeving?  
(1 zeer negatief - 10 zeer positief)**

**Volgende vragen gaan over:  
GEWENSTE WONING EN WOONOMGEVING**

8.

**De BELANGRIJKSTE reden dat u wilt verhuizen heeft te maken met.....?**  
(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Een demografisch oorzaak (bv. Scheiding, geboorte kind, samenwonen etc.)
- De woning
- De woonomgeving
- Het werk
- Studie
- Overig, namelijk

Naar de volgende vragen (45 % voltooid)

9.

**Indien u gaat verhuizen, wat heeft uw voorkeur: een koop- of huurhuis?\***

- Koophuis
- Huurhuis

10.

**Indien u gaat verhuizen, welk type woning heeft uw voorkeur?\***

- 1: Eengezinswoning
- 2: Appartement in hoogbouw (meer dan 6 verdiepingen)
- 3: Appartement in laagbouw (max. 5 verdiepingen)
- 5. Anders, namelijk

11.

**Indien u gaat verhuizen, welke woonomgeving heeft uw voorkeur?**

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- In de stad, stadscentrum
- In de stad, in een ruime, groene wijk
- Dicht tegen de stad aan, randgemeente met ruimte, groen en eigen voorzieningen
- In een dorp
- Landelijk, groen en veel ruimte

12.

**In welke provincie wilt u graag wonen?**

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Groningen
- Friesland
- Drenthe
- Overijssel
- Gelderland
- Utrecht
- Noord-Holland
- Zuid-Holland
- Zeeland
  
- Noord-Brabant
- Limburg

13.

**Indien u in Drenthe wilt wonen. Naar welke woonplaatsen in de provincie Drenthe gaat uw voorkeur uit?**

Naar de volgende vragen (60 % voltooid)

## PROEFLEVEN

In september 2010 heeft u deelgenomen aan het weekend 'Proefleven in Drenthe'.  
U heeft meegedaan aan dit weekend, omdat Drenthe een mogelijke optie was/is om uw woonwensen in vervulling te laten gaan.

14.

**Deze vraag gaat over de tijd VOORDAT u deelnam aan het weekend 'Proefleven in Drenthe'.**

Welke woonwensen dacht u te kunnen vervullen in Drenthe?  
(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Woning
- Woonomgeving
- Werk
- Studie
- Overige

**De volgende vragen gaan over de tijd NA DEELNAME aan het weekend 'Proefleven in Drenthe'.**

15.

**In hoeverre heeft uw deelname aan het weekend 'Proefleven in Drenthe' u inzicht gegeven in de realisatie van uw woonwensen?**

- Geen inzicht
- Matig inzicht
- Neutraal
- Voldoende inzicht
- Goed inzicht

16.

**Welke woonwensen denkt u NA DEELNAME aan het weekend 'Proefleven in Drenthe' NIET MEER in Drenthe te kunnen realiseren?**  
(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Woning
- Woonomgeving
- Werk
- Studie
- Overige

17.

**Welke woonwensen denkt u NA DEELNAME aan het weekend 'Proefleven in Drenthe' WEL in Drenthe te kunnen realiseren?**  
(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Woning
- Woonomgeving
- Werk
- Studie
- Overige

18.

**Heeft u na het weekend 'Proefleven in Drenthe' de provincie Drenthe geselecteerd als uw toekomstige verhuislocatie?**

- Ja
- Nee
- Weet ik (nog) niet

Naar de volgende vragen (73 % voltooid)

19.

**U ziet Drenthe als uw toekomstige woonlocatie. Welke "informatie bronnen" hebben daar aan bijgedragen?**

	Niet bijgedragen			Zeer bijgedragen	
Proefleven in Drenthe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigen netwerk (familie, vrienden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makelaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie via internet, folders of boeken over Drenthe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Naar de volgende vragen (75 % voltooid)

20.

**Waarom ziet u Drenthe WEL of NIET als uw toekomstige woonlocatie?**

**De volgende vragen gaan over:**  
GEGEVENS M.B.T. UW HUISHOUDEN

21.

**Wat is uw huidige postcode?\***

22.

**Heeft u kinderen?\***

- Ja, inwonend  
 Ja, uitwonend  
 Nee

23.

**Wat is de samenstelling van uw huidige huishouden?**

(Selecteer alleen de leden die op uw huishouden van toepassing zijn)

- Gezinslid 1 (Ikzelf)..... Leeftijd:
- Gezinslid 2 (partner)..... Leeftijd:
- Gezinslid 3 (kind)..... Leeftijd:
- Gezinslid 4 (kind)..... Leeftijd:
- Gezinslid 5 (kind)..... Leeftijd:
- Gezinslid 6 (kind)..... Leeftijd:
- Gezinslid 7 (kind)..... Leeftijd:

24.

**Wat is uw hoogst genoten opleiding?\***

- Lagere school
- VMBO/Mavo
- Havo/VWO
- LBO
- MBO
- HBO
- Universiteit

25.

**Wat is de hoogst genoten opleiding van uw eventuele partner?\***

- Lagere school
- VMBO/Mavo
- Havo/VWO
- LBO
- MBO
- HBO
- Universiteit
- Niet van toepassing

26.

**Hoeveel uur werkt u gemiddeld per week?\***

- 0-12
- 13-30
- 31-40
- 41+
- Ik werk niet (vrijwillig)
- Ik werk niet (onvrijwillig)
- Ik ben met pensioen
- Overig, namelijk

27.

**Hoeveel uur werkt uw eventuele partner gemiddeld per week?\***

- 0-12
- 13-30
- 31-40
- 41+
- Mijn partner werkt niet (vrijwillig)
- Mijn partner werkt niet (onvrijwillig)
- Mijn partner is met pensioen
- Overig, namelijk
- Niet van toepassing

Naar de volgende vragen (95 % voltooid)



28.

**In welke sector bent u werkzaam?**

- Landbouw en Visserij
- Industrie
- Nutsbedrijven
- Bouw
- Handel
- Vervoer en Opslag
- Horeca
- Informatie en Communicatie
- Financiële instellingen
- Zakelijke diensten
- Overheid
- Onderwijs
- Zorg
- Anders namelijk:
- Ik werk niet

29.

**In welke sector is uw partner werkzaam?**

- Landbouw en Visserij
- Industrie
- Nutsbedrijven
- Bouw
- Handel
- Vervoer en Opslag
- Horeca
- Informatie en Communicatie
- Financiële instellingen
- Zakelijke diensten
- Overheid
- Onderwijs
- Zorg
- Anders, namelijk
- Mijn partner werkt niet

30.

**Hoeveel bedraagt het gezamenlijk bruto maandinkomen van u en uw eventuele partner?\***

- Onder modaal
- Modaal (Het gezamenlijk inkomen is ongeveer 5000 euro bruto per maand)
- Boven modaal

31.

**Bedankt voor het invullen van de enquête.**

Wilt u mijn onderzoek ook nog ondersteunen door mee te doen aan een kort interview (eventueel telefonisch, of per email)?\*

- Ja, dat wil ik wel
- Nee, bedankt

32.

**Heeft u nog vragen of opmerkingen?**

Enquête versturen

Bedankt voor uw hulp aan het onderzoek.

Vriendelijke groet,

Iris Mulder  
Universiteit Utrecht  
Faculteit Geo-Wetenschappen

# Bijlage III Topiclijst interview

Interviewschema: Deelnemers Proefleven in Drenthe

... -12-10

Naam respondent:

	Topic	Details
1	<b>Algemene kenmerken</b>	Naam, postcode (controle), woonplaats - Waar bent u opgegroeid?
2	<b>Huidige woonsituatie</b>	Fijn aan woning, fijn aan woonomgeving, niet fijn aan woonomstandigheden
3	<b>Landelijk gebied (gewenste situatie) Aspiratiebeeld</b>	- Wat vindt u dan de belangrijkste factor/reden voor verhuizing? - Wat wenst u met betrekking tot uw woning en woonomgeving? - Waar denkt u die wensen te kunnen vervullen? Aandeel Proefleven? - U geeft aan in de enquête graag in de provincies.....te willen wonen, wat zijn hiervoor de voornaamste redenen? - Welk beeld heeft u bij Drenthe? Kunt u dat beschrijven? Is dit beeld tijdens het Proefleven bevestigd? Ja/nee, waarom..
4	<b>Motivatie omtrent (achterwege laten van) verhuisgedrag</b>	-Waardoor wordt het vervullen van uw wensen bemoeilijkt? Aandeel Proefleven? -Heeft u eerder overwogen te verhuizen? -Is het maken van een keuze om naar het landelijk gebied te verhuizen anders in vergelijking tot vorige verhuizingen? Ja/nee.... Hoezo? Waar zou het mee te maken kunnen hebben? -Heeft u uw woonwensen wel eens bijgesteld in plaats van verhuizen? B.v. uitbouw, nieuwe tuin etc. -Hoe kwam u tot de keuze om nog niet te verhuizen? Welke afweging heeft u gemaakt? -Heeft u wel eens uw activiteiten, zoals bijvoorbeeld uw werk, veranderd zodat u niet hoefde te verhuizen?
5	<b>Als u terugkijkt op het weekend Proefleven in Drenthe...</b>	Heeft uw deelname aan het weekend.... Uw idee over Drenthe, Uw idee over leven en werken in Drenthe, Uw idee over verhuizen naar het landelijk gebied .... veranderd?  Vond u het de moeite waard om deel te nemen aan het Proefleven in Drenthe? - Denkt u binnen twee jaar te verhuizen überhaupt of naar Drenthe of ...? - Zo ja, wat is hiervan de voornaamste reden?
6	<b>Toevoegingen/vragen respondent</b>	