



*cittaslow*

## **EVALUATIE VAN CITTASLOW WESTERWOLDE**



**Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences

NoorderRuimte



**share** your talent, **move** the world



**Hanzehogeschool  
Groningen**  
University of Applied Sciences

## ***EVALUATIE VAN CITTASLOW WESTERWOLDE***

**Jannie Rozema**  
**Kenniscentrum NoorderRuimte**  
**Hanzehogeschool Groningen**  
**April 2018**

**share** your talent, **move** the world

## Voorwoord

Dit evaluatieonderzoek van Cittaslow Westerwolde is in opdracht van de Colleges van Burgemeester en Wethouders van de gemeenten Bellingwedde en van de gemeente Vlagtwedde uitgevoerd. Het onderzoek vond plaats in de periode april – september 2017. De eindpresentatie van het onderzoek aan beide Colleges van B&W was op 7 november 2017 in het gemeentehuis te Wedde (gemeente Bellingwedde). Ik bedank beide Colleges voor het vertrouwen dat zij in mij hadden om het onderzoek op te zetten en uit te voeren. Per 1 januari 2018 zijn de gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde gefuseerd tot de gemeente Westerwolde en is er sprake van een nieuwe samenstelling van het College van B&W en van de Gemeenteraad. Deze rapportage wordt aan hen voorgelegd.

Ik bedank ook van harte de projectleider van Cittaslow Westerwolde, mevrouw Suzan Klaassens, voor haar betrokkenheid en medewerking aan het evaluatieonderzoek. Het kan als een precaire situatie opleveren als een project waar je met hart en ziel aan verbonden bent, door een buitenstaander wordt geëvalueerd. Dankzij haar open houding om van de evaluatie te leren was het altijd plezierig om de (tussentijdse) onderzoeksresultaten met Suzan door te nemen. Suzan wilde vaak meteen met de voorlopige aanbevelingen aan de slag. Wij hebben in feite ‘interactief geëvalueerd’, in hoofdstuk 5 staat daar meer over.

Suzanne Feimann, in 2017 vierdejaarsstudent Communicatie aan de Hanzehogeschool Groningen, heeft onder mijn supervisie het onderzoek over de communicatie met de supporters uitgevoerd. Dat heeft geresulteerd in een onderzoeks- en adviesrapport. In bijlage 3 heb ik de samenvatting van haar adviezen voor de communicatie over Cittaslow Westerwolde opgenomen. Suzanne bleek een creatieve en consciëntieuze werkster te zijn. Dat had Suzan Klaassens al snel in de gaten, waarna nog tijdens de onderzoeksperiode Suzanne aangesteld werd als haar naaste (communicatie)medewerker. Suzanne wist met dit deze dubbele petten uitstekend om te gaan. Ik bedank Suzanne van harte voor de prettige samenwerking en dat ze voor het eerste deelonderzoek een betrouwbare onderzoekspartner was.

Ook wil ik de respondenten van de vragenlijst (deelonderzoek Communicatie) en de geïnterviewde supporters over (deelonderzoek Samenwerking en Initiatieven) hartelijk bedanken voor hun bijdragen. Door de geïnterviewden thuis of in het bedrijf op te zoeken, doorkruiste ik het gebied Westerwolde van Bellingwolde tot Ter Apel, van Smeerling tot Bourtange. Omdat de interviews in de maanden april – juli 2017 plaatsvonden, was dat bepaald geen straf. Ik ontdekte aan den lijve dat het gebied Westerwolde niet anders dan Cittaslow kan zijn: de EHS, de kleinschaligheid, het rustige leven, het kleine (maar fijne) ondernemerschap en de gastvrijheid van de bewoners.

Als voorbereiding op het deelonderzoek in de gemeentelijke organisatie (wat niet heeft plaatsgevonden), sprak ik met twee gemeenteraadsleden en twee beleidsmedewerkers. Hen wil ik bedanken voor hun informatie, omdat deze gesprekken mij geholpen hebben om de positie van Cittaslow in beleid en besluitvorming beter te begrijpen.

Tot slot wil ik prof. dr. Gert-Jan Hospers (Stad en Regio, onderzoek op ooghoogte) danken voor zijn wijze woorden over het evalueren van programma's die een ontwikkeling op het platteland beogen. Hij is pleitbezorger van *onderhandelend evalueren* met alle belanghebbenden en vooral tijdens de programma-uitvoering. Omdat Gert-Jan Hospers ook lid van de Academic Board Cittaslow International is, was het gesprek met hem dubbel interessant! Zijn visie klinkt dan ook in dit rapport. Heel hartelijk dank voor de inspiratie.

## **Inhoud**

Hoofdstuk 1 Evaluatie van Cittaslow Westerwolde

Hoofdstuk 2 Evaluatiemodel Effecten en Impact van Cittaslow Westerwolde

Hoofdstuk 3 Effectieve Externe Communicatie?

Hoofdstuk 4 Effectieve Initiatieven en Samenwerking Cittaslow?

Hoofdstuk 5 Samenvatting en Aanbevelingen

## **Bijlagen**

1. Vragenlijst
2. Interviewlijst
3. Adviezen Suzanne Feimann – externe communicatiestrategie en - activiteiten
4. PPT-presentatie onderzoeksconclusies en aanbevelingen aan Colleges van B&W, d.d. 7 november 2017

# Hoofdstuk 1 Evaluatie van Cittaslow Westerwolde

## 1.1 Cittaslow Westerwolde

De gemeente Westerwolde (in oprichting) heeft in 2014 het keurmerk Cittaslow ontvangen en dientengevolge vijf ambities voor Cittaslow Westerwolde (i.o.) geformuleerd. Deze staan beschreven in het rapport *Westerwolde is cittaslow. Kiezen voor kwaliteit van leven* (Gemeente Bellingwedde, gemeente Vlagtwedde, 2015). De ambities zijn voorzien van concrete acties, zoals het uitvoeren van een communicatieplan en het organiseren van bijeenkomsten voor supporters, ondernemers en raadsleden. Voor de ambities van Cittaslow Westerwolde is ook aangegeven dat toerisme en economie versterkt moeten worden op basis van Cittaslow kernwaarden. Ook moeten deze kernwaarden verankerd worden in meerdere beleidsterreinen en leidend zijn in de vorming van de nieuwe gemeente Westerwolde. De streefpunten en kernwaarden van Cittaslow zijn vastgelegd in het Cittaslow Charter (2014) en deze gaan over beschermen van kwaliteit van leven, bewuste gemeenschappen met betrekking tot de lokale identiteit, duurzame ontwikkeling en oplossingen, betekenisvolle relatie van stad en platteland, groene landschappen en biodiversiteit, traditionele en innovatieve technieken, korte voedselketens en regionale producten, sociale samenhang in de gemeenschap, armoedebestrijding.

Op uitnodiging van mevrouw J. Snijder, burgemeester van de gemeente Bellingwedde en mevrouw L. Kompier, burgemeester van de gemeente Vlagtwedde heeft het Kenniscentrum NoorderRuimte (Hanzehogeschool Groningen) een ondersteuningsaanbod uitgebracht met betrekking tot een onderzoek naar resultaten en effecten van Cittaslow Westerwolde (juni 2016).

Voor een systematische evaluatie van Cittaslow Westerwolde is daarbij een evaluatiemodel gepresenteerd in termen van input (investeringen), output (resultaten) en outcome (effecten). De impact (doelrealisatie) van Cittaslow Westerwolde was in deze evaluatie nog niet benoemd. Daarbij gaat het om de hoge doelen van Cittaslow zoals verwoord in de streefwaarden en kernwaarden van het Cittaslow Manifest. Centraal staat daarin meer kwaliteit van leven voor mensen en gemeenschappen. Het begrip *kwaliteit van leven* raakt hier dicht aan de in Nederland gebruikelijke termen, namelijk *leefbaarheid* en *kwaliteit van de leefomgeving*. Figuur 1.1 laat zien dat voor leefbaarheid zes domeinen van de leefomgeving belangrijk zijn. Deze zes domeinen kunnen ook in het gedachtengoed van Cittaslow onderscheiden worden, voor het verkrijgen en behouden van het keurmerk worden immers de hierbij behorende beleidsterreinen geaudit. Het onderzoeken van de hoge doelen van Cittaslow – *meer kwaliteit van leven, meer leefbaarheid, meer kwaliteit van de leefomgeving* – is wetenschappelijk gezien een uitdaging, omdat de vraag beantwoord moet worden of de veranderingen in een of meerdere domeinen die zich op termijn gaan voordoen, toegeschreven mogen worden aan het voeren van het keurmerk Cittaslow en de inspanningen daaromtrent. In het volgende hoofdstuk komen wij op dit evaluatiemodel terug.

Figuur 1.1 Domeinen van leefbaarheid



In dit onderzoek richten we de aandacht op de maatschappelijke organisaties en ondernemers die inmiddels meedoen in Cittaslow Westerwolde. Het onderzoek moet beschouwd worden als een soort ‘nulmeting’ voor hoe de Cittaslowwaarden extern doorwerken. Wij mogen verwachten dat we uit deze externe doorwerking ook de eerste resultaten over *meer kwaliteit van leven, meer leefbaarheid, meer kwaliteit van de leefomgeving* kunnen genereren. Tegelijkertijd onderkennen we het belang van de verankering van de Cittaslowwaarden in de gemeentelijke organisatie in het kader van beleidsvorming – en uitvoering. Die verankering is voorwaardelijk voor de doelrealisatie van Cittaslow Westerwolde en wordt – indien mogelijk – meegenomen in dit onderzoek.

In de volgende paragrafen werken wij de onderzoeksvragen en de onderzoeksopzet (mede op basis van een eerder gegeven onderzoeksvoorstel, juni 2016) nader uit.

## 1.2 Doel van het onderzoek en onderzoeksvragen

Het doel van dit eerste evaluatieonderzoek is allereerst om de opdrachtgevers van de gemeente Westerwolde (i.o.), mevrouw J. Snijders en mevrouw L. Kompier inzicht te geven in hoe Cittaslow Westerwolde bijdraagt aan de *kwaliteit van leven, leefbaarheid of kwaliteit van de leefomgeving* in de nieuwe gemeente Westerwolde. Dit inzicht kan worden ontleend aan het onderzoek naar hoe Cittaslow Westerwolde doorwerkt en verankerd is bij externe en interne doelgroepen. In dit evaluatieonderzoek zijn als interne doelgroep de gemeentelijke medewerkers van de gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde betrokken. Betrokken externe doelgroepen zijn de supporters van Cittaslow Westerwolde en de maatschappelijke - en gebiedsorganisaties, die in het kader van Cittaslow Westerwolde samenwerken met de lokale overheden. De bepaling van deze doelgroepen is in het overleg met de projectleider Cittaslow Westerwolde, mevrouw S. Klaassens (d.d. 11 oktober 2016) ontstaan. Praktisch gezien levert dit evaluatieonderzoek ook adviezen op over het benutten van kansen en over nieuwe (communicatie)activiteiten met betrekking tot Cittaslow Westerwolde. De onderzoeksvragen die in dit evaluatieonderzoek centraal staan, staan in overzicht 1.1.

I. In welke mate is er sprake van effectieve externe communicatie over Cittaslow Westerwolde?

1. Hoe waarderen supporters van Cittaslow Westerwolde de communicatie-uitingen en – activiteiten over Cittaslow Westerwolde?
2. Wat zijn de effecten van de externe communicatie in termen van kennis, overtuigingen, houding en gedrag bij de supporters van Cittaslow Westerwolde?
3. Wat kunnen wij hieruit leren voor de toekomstige externe communicatiestrategie over Cittaslow Westerwolde?

II. In welke mate is er sprake van presentie, initiatiefbereidheid en effectieve netwerkvorming bij supporters van Cittaslow Westerwolde?

1. In welke mate zijn de supporters aanwezig en actief bij Cittaslowactiviteiten?
2. Welke initiatieven en op welke (beleids-)terreinen hebben de supporters tot nu toe ondernomen?
3. Welke samenwerking tussen supporters (ondernemers en organisaties) en de gemeenten is tot nu toe tot stand gekomen?
4. Welke succesfactoren voor presentie, initiatiefbereidheid en samenwerking zijn te identificeren?
5. Wat kunnen wij hieruit leren voor het versterken van het programma van Cittaslow Westerwolde?

III. Gezien de resultaten uit de deelonderzoeken 1 en 2, wat kunnen we vooralsnog concluderen over de **doelrealisatie** van Cittaslow Westerwolde voor wat betreft *meer kwaliteit van leven, meer leefbaarheid of meer kwaliteit van de leefomgeving*?

### 1.3 Opbouw van het rapport

In het volgende hoofdstuk beschrijven we het evaluatiemodel die als onderlegger voor dit onderzoek is gebruikt. In Hoofdstuk 2 en 3 worden de onderzoeksmethode en resultaten beschreven voor respectievelijk het onderzoek over effectieve externe communicatie en het onderzoek onder de supporters. In het laatste hoofdstuk volgt de samenvatting van de conclusies uit beide deelonderzoeken en geven we aanbevelingen voor het programma van Cittaslow Westerwolde. De bijlagen betreffen de vragenlijst, de interviewtopiclijst, enkele communicatieadviezen en de PowerPoint-presentatie, zoals die gegeven is aan beide Colleges van Burgemeester en Wethouders.

## Hoofdstuk 2 Evaluatiemodel Effecten en Impact van Cittaslow Westerwolde

### 2.1 Inleiding

Cittaslow is een internationaal keurmerk voor steden en gemeenten die zich op het gebied van leefomgeving, landschap, streekproducten, gastvrijheid, milieu, infrastructuur, cultuurhistorie en behoud van identiteit willen onderscheiden. Het keurmerk is bedoeld voor steden en gemeenten met minder dan 50.000 inwoners, inmiddels zijn er wereldwijd in 30 landen 200 steden en gemeenten gecertificeerd als Cittaslow.

In Nederland hebben tien gemeenten inmiddels het keurmerk Cittaslow ontvangen. In het Noorden van Nederland zijn dat de gemeente Borger-Odoorn (sinds 2010) en de gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde (sinds 2014). De gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde ontvingen gezamenlijk het keurmerk Cittaslow, aangezien zij in 2018 zullen fuseren tot de nieuwe gemeente Westerwolde. Zij treden in het kader van Cittaslow naar buiten als Cittaslow Westerwolde. In opdracht van de twee Colleges van Burgemeester en Wethouders wordt in 2017 een evaluatieonderzoek uitgevoerd naar de effecten en impact van Cittaslow Westerwolde. Het onderzoeksvoorstel daartoe is in december 2016 door beide Colleges aanvaard<sup>1</sup>. Voor Cittaslow Nederland is dit de eerste keer dat een evaluatie van de effecten en impact van Cittaslow plaatsvindt.

In dit hoofdstuk onderzoeken we wat een generiek evaluatiemodel is voor het onderzoeken van effecten en impact van Cittaslow Westerwolde. De gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde hebben in een visiedocument hun ambities voor Cittaslow Westerwolde beschreven en aangegeven welke activiteiten nodig zijn om de ambities te behalen. Hiermee lijkt Cittaslow Westerwolde op een doelgericht veranderingsprogramma met interventies om resultaten en effecten te genereren. Dat zou betekenen dat we Cittaslow Westerwolde conceptueel kunnen weergeven in termen van de Logical Framework Approach (LFA). De LFA wordt veel gebruikt om veranderingsprogramma's te monitoren en te evalueren (Bakewell en Garbutt, 2005) en behelst een ketenbenadering voor hoe doelen via input, output, outcomes tot impact leiden. Een alternatief voor de ketenbenadering van de Logical Framework is de zogenaamde Theory of Change (ToC, de veranderingstheorie). In een veranderingstheorie gaat het om de precieze beschrijving van de beoogde verandering, de interventies en de contextuele factoren die bevorderend of belemmerend werken (Ployhart en Vandenberg, 2010). We beantwoorden in dit hoofdstuk de vraag of de evaluatie van Cittaslow Westerwolde beter past bij de benadering vanuit de Logical Framework of vanuit de Theory of Change.

In de volgende paragraaf beschrijven we eerst uitgebreid wat de doelen en beoogde veranderingen van Cittaslow Westerwolde zijn, omdat deze centraal staan in de evaluatie van de effecten en impact, en omdat we deze doelen en veranderingen moeten gebruiken bij de concrete toepassing in een LFA en een ToC.

---

<sup>1</sup> Rozema, J., E. Bulder (2016). *Onderzoek naar Cittaslow Westerwolde. Uitwerking van de onderzoeksopzet, organisatie en begroting t.b.v. gemeente Bellingwedde en gemeente Vlagtwedde*. Hanzehogeschool Groningen, Kenniscentrum NoorderRuimte. Interne publicatie.



## 2.2 Doelen en beoogde resultaten en veranderingen van Cittaslow Westerwolde

In deze paragraaf beschrijven we de doelen en de veranderingen die de gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde met Cittaslow Westerwolde voor ogen staan. In het gemeentelijke visiedocument *Westerwolde is Cittaslow. Kiezen voor kwaliteit van leven (2015)*<sup>2</sup> hebben we gezocht naar formuleringen die doelen (paragraaf 2.1) en veranderingen (paragraaf 2.2) aanduiden. Het visiedocument is in 2015 opgesteld na de accreditatie van Cittaslow Westerwolde in 2014.

### 2.2.1 Doelen van Cittaslow Westerwolde

#### *Het hoge doel van Cittaslow Westerwolde*

Uit het document blijkt dat de gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde het hoge doel uit de International Cittaslow Charter hanteren om meer kwaliteit van leven voor hun inwoners, ondernemers en bezoekers te bewerkstelligen. We treffen dit aan in de titel van het document, in het voorwoord en in hoofdstuk 1. In het Voorwoord (pagina 3) staat, dat *“Cittaslow een invulling aan kwaliteit van leven [geeft]. Deze kwaliteit steunt op een aantal kernwaarden zoals bewuste omgang met landschap, behoud van eigen identiteit en het koesteren van cultuurhistorisch erfgoed. [...] Ons doel is om onze inwoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties de ruimte te bieden om initiatieven te ontplooiën die [deze] Cittaslow kernwaarden versterken. Daarnaast vinden we het belangrijk dat de kernwaarden al op vroege leeftijd worden meegegeven, zodat wat we hebben in Westerwolde niet verloren gaat. [...] Samen kunnen we Westerwolde verder ontwikkelen als een fijnschalige<sup>3</sup> gemeente waar het fantastisch wonen, ontspannen en leven is”*. In hoofdstuk 1 (pagina 4) wordt uiteengezet hoe de gemeenten de filosofie van Cittaslow zien. Cittaslow wordt daar omschreven als *“kunnen genieten van de faciliteiten, diensten en voorzieningen die het leven voor de inwoners gemakkelijk en plezierig maken. [...] dagelijks op zoek zijn naar een bewuster leven in de moderne tijd. [...] gericht op toekomstige generaties. [...] telkens kijken naar wat goed is voor onze inwoners, het gebied Westerwolde en het milieu”*. In box 1 vatten we het hoge doel samen, dat de gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde nastreven op basis van het Cittaslow gedachtegoed.

Box 1. Samenvatting van het hoge doel voor Westerwolde op basis van Cittaslow

Het hoge doel is om Westerwolde als Cittaslow gemeente te ontwikkelen als een fijnschalige gemeente waardoor de kwaliteit van leven voor haar inwoners toeneemt. Onder *kwaliteit van leven* wordt verstaan dat inwoners *“fantastisch wonen, ontspannen en leven”* en *“genieten van faciliteiten, diensten en voorzieningen die het leven gemakkelijk en plezierig maken”*.

---

<sup>2</sup> Dit document is als pdf te downloaden via de website van de gemeente Vlagtwedde: [www.vlagtwedde.nl](http://www.vlagtwedde.nl). In het vervolg van het artikel wordt dit document ook wel ‘visiedocument’ genoemd.

<sup>3</sup> Het woord ‘fijnschalig’ en ‘fijnschaligheid’ komt twee keer in het document voor. In het voorwoord (p. 4) wordt het als bijvoeglijk naamwoord gebruikt: *“fijnschalige gemeente”* zonder uitleg daarbij. Op pagina 10 wordt het woord ook gebruikt bij ambitie 2 *Samenwerking*: Westerwolde richt zich op fijnschaligheid. In deze ambitie wordt het belang van samenwerking met burgers en organisaties benadrukt. Fijnschaligheid verwijst hier naar een fijnmazig en lokaal samenwerkingsnetwerk.

### *Vijf ambities of vijf doelen?*

In het al genoemde visiedocument *Westerwolde is Cittaslow. Kiezen voor kwaliteit van leven* wordt het hoge doel voor Westerwolde uitgewerkt in vijf ambities. Het woord 'ambitie' betekent "een streven om iets tot stand te brengen". In deze zin vatten wij de vijf ambities op als vijf doelen:

1. Bewustwording. Tot januari 2018 willen de gemeenten inwoners, ondernemers, maatschappelijke organisaties en medewerkers van de twee gemeenten informeren en enthousiasmeren om met initiatieven te komen en te participeren.
2. Samenwerking. De beide gemeenten willen zich richten op samenwerking met overheden, terreinbeheerders, waterschap, ondernemers en inwoners en het (inter)nationaal netwerk Cittaslow voor de vorming en uitvoering van het gemeentelijk beleid. Fijnschaligheid is hierbij een belangrijk kernwoord.
3. Deel uitmaken van de gemeenschap. De gemeenten willen initiatieven steunen die van belang zijn voor de leefbaarheid van het gebied en willen daarvoor deel uitmaken van de lokale gemeenschap.
4. Gastvrij Westerwolde. De gemeenten willen dat Westerwolde gastvrijheid uitstraalt voor bezoekers en dat Westerwolde als toeristische bestemming wordt versterkt mede door de eigenheid van het landschap, de leefomgeving en de regionale producten. Meer toerisme is belangrijk voor de werkgelegenheid, het behoud van de voorzieningen, de leefbaarheid in de kernen en het vestigingsklimaat.
5. Kernwaarden van de Cittaslowfilosofie uitvoeren. Aan de hand van de kernwaarden *traditie, innovatie, kwaliteit, voedsel, authenticiteit en duurzaamheid* willen de gemeenten op elk beleidsterrein kiezen voor duurzame en kwalitatief goede oplossingen. Hiermee wordt Westerwolde toekomstbestendig.

Samenvattend geven we in tabel 2.1 het overzicht van het hoofddoel en de vijf doelen die de gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde in het kader van Cittaslow Westerwolde hebben geformuleerd.

Tabel 2.1 Overzicht van hoofddoel en vijf doelen voor Westerwolde op basis van Cittaslow

Westerwolde	Omschrijving
<b>Hoofddoel</b>	<i>Het ontwikkelen van Westerwolde als fjnischalige gemeente, waardoor de kwaliteit van leven van de inwoners in Westerwolde toeneemt</i>
<b>Doel 1</b>	<i>Bewustwording: Westerwolde kent Cittaslow</i> De gemeenten informeren inwoners, ondernemers, organisaties en eigen medewerkers over gedachtegoed en de kernwaarden van Cittaslow en enthousiasmeren hen om met initiatieven te komen
<b>Doel 2</b>	<i>Samenwerking: Westerwolde richt zich op fjnischaligheid</i> De gemeenten werken met inwoners, ondernemers en gebiedsorganisaties samen in het kader van de vorming en uitvoering van het gemeentelijk beleid
<b>Doel 3</b>	<i>De gemeenschap: de gemeente maakt er deel van uit</i> De gemeenten ondersteunen initiatieven van inwoners, ondernemers en organisaties voor de leefbaarheid in het gebied
<b>Doel 4</b>	<i>Gastvrijheid: Westerwolde is een gastvrije gemeenschap</i> Westerwolde versterkt de gastvrijheid en de landschappelijke kwaliteiten, mede in het kader van toerisme en werkgelegenheid
<b>Doel 5</b>	<i>De kernwaarden van Cittaslow: in beleid vastgelegd</i> De gemeenten leggen de Cittaslow-kernwaarden in het gemeentelijk beleid vast waardoor dit toekomstbestendig wordt

## 2.2.2 Beoogde veranderingen van Cittaslow Westerwolde

In deze paragraaf beschrijven we de veranderingen die de gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde als Cittaslow Westerwolde beogen te realiseren. Om tot een beschrijving van beoogde veranderingen te komen hebben we close reading op het visiedocument toegepast. Close reading houdt in dat een tekst nauwgezet en begrijpend gelezen wordt om deze te herinterpreteren. Dit herinterpreteren was onvermijdelijk, omdat de woorden ‘verandering’, ‘effect’ en ‘impact’ in het visiedocument niet voorkomen. We hebben in de tekstanalyse een onderscheid aangebracht tussen *concrete resultaten* en *beoogde veranderingen*.

### *Concrete resultaten*

In het visiedocument wordt op pagina 13 – 15 een chronologisch overzicht gepresenteerd van de voorgenomen acties, de bijbehorende ambities, een korte toelichting en de periode van realisatie. De meeste voorgenomen acties (moeten) leiden tot concrete resultaten, dat zijn bijvoorbeeld bijeenkomsten, evenementen en onderzoeken.

Tabel 2.2 Overzicht van concrete resultaten voor Cittaslow Westerwolde (2015 – 2017)

Cittaslow Westerwolde en concrete resultaten in de jaren 2015 – 2017; 2017 gemerkt met *	
<b>Doel 1</b> <b>Bewustwording</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Website, gemeentepagina, persberichten, Twitter, Facebookpagina, YouTube (promotiefilm), nieuwsbrieven, subpagina Intranet van gemeenten</li> <li>- Promotiemateriaal, waaronder onderborden, deurmatten, vlaggen van Cittaslow</li> <li>- Jaarlijkse Nationale Cittaslowdag, in 2016 in Westerwolde</li> <li>- Medewerkersbijeenkomsten</li> <li>- Cittaslow in personeelsbeleid</li> <li>- Cittaslow idee van het jaar</li> <li>- Boegbeelden en ambassadeurs, waaronder jongeren</li> <li>- Cittaslow kinderboekje</li> <li>- Deelname kinderen in projecten over o.a. afval en duurzaamheid</li> <li>- Supporters van Cittaslow Westerwolde, waaronder de supporter van het seizoen</li> <li>- Supportersbijeenkomsten</li> </ul>
<b>Doel 2</b> <b>Samenwerking</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internationale trekker voor slow toerisme *</li> <li>- Deelname aan internationale werkgroep slow vakanties *</li> <li>- Inwoners Slow vakanties in andere Cittaslow gemeenten *</li> <li>- Aansluiting van Cittaslow Westerwolde bij festiviteiten van lokale ondernemers</li> <li>- Kennisuitwisseling met andere Cittaslow gemeenten</li> <li>- Inzetten van studenten voor onderzoek of stage over Cittaslow</li> </ul>
<b>Doel 3</b> <b>Gemeenschap</b>	
<b>Doel 4</b> <b>Gastvrijheid</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebookpagina</li> <li>- Onderzoek revitalisering van verblijfsrecreatie</li> <li>- Nichemarkten om oude dorpen te profileren *</li> <li>- Cittaslow als onderscheidend kenmerk voor nieuwe producten en diensten</li> <li>- Onderzoeken hoe fysieke en digitale infrastructuur te verbeteren</li> </ul>
<b>Doel 5</b> <b>Kernwaarden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Huisstijl Cittaslow – verankeren kernwaarden Cittaslow in het beleid</li> <li>- Cittaslow als onderdeel van de managementrapportage</li> <li>- Cittaslow als paragraaf in de programmabegroting *</li> <li>- Cittaslow in personeelsbeleid</li> <li>- Cittaslow in beleidssynchronisatie voor nieuwe gemeente Westerwolde</li> <li>- Gebruik van streekproducten bij gemeentelijke activiteiten</li> </ul>

We geven een voorbeeld: in het overzicht staat dat een gezamenlijk account voor een Facebookpagina wordt aangemaakt (actie), daarmee is een Facebookpagina het concrete product. In tabel 2.2 hebben wij de acties van p. 13 – 15 van het visiedocument herschreven in termen van beoogde resultaten en deze geordend voor de vijf doelen.

Het merendeel van de concrete resultaten zijn communicatiemiddelen en – uitingen. In de bijlage van het visiedocument is het communicatieplan opgenomen. De reguliere en specifieke communicatiemiddelen, promotiemateriaal en bijeenkomsten die daarin worden genoemd vinden we allemaal terug in de kolom *Concrete resultaten* van tabel 2. Het is opvallend dat er geen concrete resultaten (ook niet in termen van ‘acties’) zijn benoemd voor doel 3. Dit wordt in het visiedocument *Westerwolde is Cittaslow. Kiezen voor meer kwaliteit* niet nader verantwoord.

#### *Beoogde veranderingen*

Veranderingen die met Cittaslow Westerwolde beoogd worden, troffen we vooral in hoofdstuk 4 van het visiedocument aan. We hebben gelet op teksten die aangaven dat iets “anders wordt, beter

wordt, vermeerderd of vermindert”. In het visiedocument schrijven de gemeenten dat de vijf ambities gezamenlijk bijdragen aan *“de optimalisatie van de leefbaarheid in de nieuwe gemeente Westerwolde”* (pagina 11). Deze “optimalisatie van de leefbaarheid” zien we als de belangrijkste verandering op het niveau van het hoofddoel van Cittaslow Westerwolde. We hebben de andere formuleringen over beoogde veranderingen geordend voor de vijf doelen van Cittaslow (tabel 3). De cursieve formuleringen hebben ons inziens een relatie met de optimalisatie van de leefbaarheid. Het overzicht laat zien dat de beoogde veranderingen zowel doel-middel veranderingen (proces) als doel-resultaat veranderingen zijn. Een doel-middel verandering is bijvoorbeeld dat “ondernemers elkaar kennen en tot nieuwe samenwerking komen”, daarbij is niet aangegeven waartoe die samenwerking moet leiden. Een doel-resultaat verandering is dat “mensen genieten van wat Westerwolde hen biedt”, deze formulering verwijst naar een situatie die er blijkbaar voorheen niet was.

We hebben in het visiedocument verder gezocht naar specifiekere beoogde veranderingen voor het ‘optimaliseren van leefbaarheid’. In het visiedocument staat de casus van inwoner Peter Louwdijk; hij geeft aan dat hij *“blij [is] met het feit dat Westerwolde ruim tien jaar geleden is toegetreden tot het Cittaslownetwerk. Het heeft zijn kwaliteit van leven verbeterd en met hem dat van vele anderen in Westerwolde”* (pagina 9). Hoe de situatie voor Peter of in Veele er in 2015 uitzag, wordt niet beschreven, maar in 2025 is de kwaliteit van zijn leven (en mogelijk die van veel anderen) verbeterd:

- Hij woont nog steeds plezierig in zijn geboortedorp Veele
- Hij heeft een koopwoning
- Hij heeft een relatie
- Hij heeft voldoende sociale contacten, ook met jonge mensen omdat zijn dorp juist weer ‘vergroent’ (in plaats van ‘ontgroent’)
- Zijn ouders wonen dichtbij, zodat hij gemakkelijk mantelzorg kan verlenen
- De burens van zijn ouders geven burenzorg, d.i. informele zorg en ontzorgen Peter
- Hij heeft een baan in de regio die bij zijn opleidingsniveau past
- Hij maakt gebruik van een goede infrastructuur voor automobilititeit
- Hij geniet van de landschappelijke waarden van rust en ruimte
- Hij maakt gebruik van voorzieningen die dichtbij of gemakkelijk bereikbaar zijn, o.a. sport- en kunstvoorzieningen
- Hij heeft een snelle internetverbinding
- Hij fietst recreatief in zijn directe omgeving
- Hij is betrokken bij de lokale politiek

In de casus kunnen we zien dat de gemeenten aan de zeven domeinen van leefbaarheid hebben gedacht (hoofdstuk 1, figuur 1.1). Op basis van het bovenstaande mogen we dan ook concluderen dat de gemeenten met het optimaliseren van leefbaarheid bedoelen dat in de behoeften van haar inwoners met betrekking tot de zeven domeinen van leefbaarheid wordt voorzien. In de casus voltrekken de veranderingen zich tussen 2015 en 2025, dat zijn dus ook beoogde veranderingen op de middellange termijn (< 10 jaar).

Tabel 2.3 Overzicht van beoogde veranderingen voor Cittaslow Westerwolde

Cittaslow Westerwolde en beoogde veranderingen	
Hoge doel <i>Meer Kwaliteit van leven</i>	[Door] de optimalisatie van de leefbaarheid in de nieuwe gemeente Westerwolde
<b>Doel 1</b> <i>Bewustwording</i>	(pagina 11, par. 4.1) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Er is een grotere bewustwording (van inwoners, ondernemers, bezoekers, maatschappelijke organisaties, de gemeentelijke organisaties en bestuurders) van Cittaslow en de kansen die daarmee samenhangen</li> <li>- Cittaslow wordt opgevat als een algemeen goed</li> <li>- Er ontstaan inspirerende verhalen over ervaringen door Cittaslow</li> <li>- <i>Ondernemers en organisaties</i> dragen het keurmerk Cittaslow positief uit en <i>hebben een bedrijfsvoering volgens de Cittaslow waarden</i></li> </ul>
<b>Doel 2</b> <i>Samenwerking</i>	(pagina 11-12, par. 4.2) <ul style="list-style-type: none"> <li>- De gemeenten hoeven niet meer de eerste aanzet tot samenwerking te geven</li> <li>- Partners in Cittaslow Westerwolde oefenen invloed uit op vormgeving Cittaslow Westerwolde</li> <li>- Ondernemers kennen elkaar en komen tot nieuwe samenwerking</li> <li>- De gemeenten hebben een sterkere en efficiëntere uitvoering door uitwisseling van best practices met andere Nederlandse Cittaslow gemeenten, waaronder Borger-Odoorn en uit het internationale netwerk</li> </ul>
<b>Doel 3</b> <i>Gemeenschap</i>	(p. 12, par 4.3) <ul style="list-style-type: none"> <li>- [Geen beoogde verandering, maar met een ontwikkelingsgerichte aanpak intensief doorgaan met burgerparticipatie en het beleid Wonen en Leven waarin naast aandacht voor sociale cohesie ook aandacht voor jongeren</li> <li>- Geen beoogde verandering, want de aandacht voor elkaar is al hoog]</li> </ul>
<b>Doel 4</b> <i>Gastvrijheid</i>	(p.12, par. 4.4) <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Mensen (inwoners en bezoekers) genieten van wat Cittaslow Westerwolde hen biedt</i></li> <li>- <i>Het toerisme in Westerwolde is verder ontwikkeld en biedt meer gastheerschap</i></li> <li>- <i>Er zijn economische kansrijke projecten geïdentificeerd en gaande</i></li> <li>- Er is een duidelijke en onderscheiden regionale identiteit en innovatie</li> </ul>
<b>Doel 5</b> <i>Kernwaarden</i>	(p. 12, par. 4.5) <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>De kernwaarden van Cittaslow worden gebruikt om de kwaliteit van de leefomgeving te bewaken en te bevorderen</i></li> <li>- <i>In het beleid van de gemeenten is de lokale identiteit geborgd</i></li> <li>- <i>In het beleid van de gemeenten is de inzet voor innovatie en economische vooruitgang beschreven</i></li> <li>- Het beleid van beide gemeenten is op elkaar afgestemd vanuit Cittaslow</li> </ul>

### 2.2.3 Cittaslow een doelgericht veranderingsprogramma?

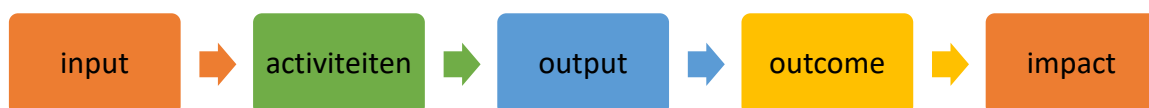
In de inleiding schreven we dat Cittaslow lijkt op “een doelgericht veranderingsprogramma met interventies om resultaten en effecten te genereren”. Klopt dit beeld nu we alle doelen en de beoogde resultaten en effecten hebben beschreven? Vooralsnog kunnen we deze vraag bevestigend beantwoorden, want er zijn immers doelen, resultaten en veranderingen beschreven in het visiedocument. Maar hoe zit het dan met de zogenaamde ‘interventies’? Uit het visiedocument en vooral bijlage 1 over het communicatieplan blijkt dat de interventies met name communicatie-activiteiten voor bewustwording (doel 1) zijn. Wat de interventies voor de andere vier doelen zijn, wordt niet nader aangeduid. Het kan zijn dat door voortschrijdend inzicht daar inmiddels in de gemeentelijke organisatie wel duidelijkheid over bestaat, maar dat dit ten tijde van het

visiedocument nog niet kon worden beschreven. We moeten daarom met enige voorzichtigheid en voorbehoud Cittaslow Westerwolde als een interventieprogramma beschouwen, als we in de volgende paragrafen Cittaslow in termen van een LFA en een ToC beschrijven.

### 2.3 De evaluatie van Cittaslow Westerwolde in termen van een Logical Framework?

De Logical Framework Approach (LFA) wordt wereldwijd door non-gouvernementele organisaties gebruikt om verantwoording af te leggen over programma's en projecten waarvoor zij overheidssubsidies ontvingen. De LFA biedt een heldere structuur voor project- en programmamanagement om aan te geven wat de activiteiten zijn en hoe deze logischerwijze de doelen met de uitkomsten verbinden (Coleman, 1987), deze structuur is gebaseerd op de fasen van input, activiteiten, output en outcomes en impact. Figuur 2.4 laat zien hoe deze fasen volgordekelijk van elkaar te onderscheiden zijn.

*Figuur 2.4 Van input tot lange termijn outcomes: de fasen in een programma*



In tabel 2.4 geven we een korte omschrijving van de inhoud van deze verschillende fasen. In deze beschrijvingen wordt duidelijk wat het logisch verband is tussen de fasen, omdat de prestatie in de beschreven fase niet zonder de daaraan voorafgaande fase kan ontstaan.

Tabel 2.4. Beschrijving van de fasen input, activiteiten, output, outcome en impact

Fase	Beschrijving
<b>Input</b>	De beschikbare en noodzakelijke investeringen (bronnen en middelen) in het project of programma om de <u>activiteiten</u> van het project uit te voeren. Voorbeelden zijn: deskundigheid, personeel, tijd, geld, eerdere onderzoeken en ervaringen
<b>Activiteiten</b>	Alle activiteiten om de <u>output</u> te realiseren. Voorbeelden zijn: ontwikkelen en geven van communicatie en voorlichting, ontwikkelen en aanbieden van (nieuwe of meer) voorzieningen, het aanpassen van regelgeving, het opzetten van een netwerk
<b>Output</b>	De resultaten (producten, diensten) om de <u>outcome</u> te realiseren. Voorbeelden zijn: een gehouden communicatie- of voorlichtingscampagne, gehouden bijeenkomsten, het aanbod van voorzieningen, nieuwe regelgeving, een netwerk. Deze output wordt ook wel de 'interventie' genoemd.
<b>Outcome</b>	De outcome zijn de effecten (van de activiteiten en de output) die nodig zijn om de <u>impact</u> te realiseren. Voorbeelden zijn: veranderingen in kennis, attitude en gedrag, veranderingen in relatiepatronen.
<b>Impact</b>	De impact is de doelrealisatie van het programma dat mogelijk is gemaakt door de outcome. Voorbeelden zijn: een vermindering of een vermeerdering van een specifieke gedraging of verschijnsel.

Kunnen we de Logical Framework Analysis toepassen voor het evaluatieonderzoek voor de resultaten en effecten van Cittaslow Westerwolde? De eerste stap is om de doelen en uitkomsten van Cittaslow Westerwolde met behulp van een logframe matrix te beschrijven. De uitkomst van deze beschrijving staat in tabel 2.5. We hebben het gebruikelijke format van een logframe matrix gebruikt. In de kolommen *Programma* en *Samenvatting* geven we een samenvatting van de doelen van Cittaslow Westerwolde uit paragraaf 2.1; in de kolom *Indicatoren* zien we de beoogde resultaten en veranderingen van Cittaslow Westerwolde terug, zoals we die in paragraaf 2.2.2 beschreven. In de kolom *Informatiebron* geven we aan waar we in het kader van het evaluatieonderzoek de gegevens verwachten te kunnen vinden over wat is bereikt met Cittaslow Westerwolde. De laatste kolom *Aannames* is ontstaan aan de hand van ALS – EN – DAN redeneringen. Bijvoorbeeld: ALS er sprake is van communicatieactiviteiten EN de doelgroepen worden bereikt, DAN kan er bekendheid en bereidheid ontstaan (output); ALS er bekendheid en bereidheid is ontstaan EN er is sprake van duurzame motivatie om mee te doen, DAN kan er meer bewustzijn, samenwerking en participatie, etc. ontstaan. In deze ALS – EN – DAN redeneringen zien we de logische opbouw in de matrix. Door deze ALS – EN – DAN redeneringen toe te passen voor Cittaslow Westerwolde, hebben we drie aannames kunnen formuleren: (1) de doelgroepen moeten worden bereikt in de externe communicatie over Cittaslow Westerwolde, (2) er moet sprake zijn van duurzame motivatie van onderscheiden groepen om mee te doen met Cittaslow Westerwolde en (3) de ontwikkelde initiatieven, netwerkactiviteiten en de beleidsverankering moeten bijdragen aan het hoge doel van Cittaslow Westerwolde. De aannames kunnen worden gezien als voorwaarden (ze worden ook wel succes- of risicofactoren genoemd), waardoor de beoogde resultaten, effecten of doelrealisaties in een volgende fase niet kunnen worden gerealiseerd.



Tabel 2.5 Logframe matrix van Cittaslow Westerwolde

Programma	Samenvatting	Indicatoren	Informatiebron	Aannames
<b>Doel</b>	Meer kwaliteit van leven	Optimaliseren van leefbaarheid in alle domeinen	Leefbaarheidsmonitor Vereisten Cittaslowkeurmerk	
<b>Outcome</b>	Meer bewustzijn. Meer samenwerking. Meer inwonersparticipatie. Meer gastvrijheid. Verankering van kernwaarden Cittaslow	Aantal en soort initiatieven i.k.v. Cittaslow Netwerken en netwerkactiviteiten Nieuw of veranderd gemeentelijk beleid	Administratie projectleider Cittaslow Westerwolde. Inwoners Westerwolde Ondernemers en organisaties Medewerkers gemeenten, beleidsstukken	De initiatieven, netwerkactiviteiten en de beleidsverankering dragen bij aan de Cittaslow-doelen
<b>Output</b>	Bekendheid met Cittaslow bij de doelgroepen; bereidheid van ondernemers en organisaties om mee te doen	Kennisvermeerdering, positieve houding en uitingen De aantallen supporters en organisaties	Onderzoek naar effecten communicatie Aanvragen voor supporter-zijn en aanmelding van organisaties	Er is sprake van duurzame motivatie om mee te doen
<b>Activiteiten</b>	Communicatie en voorlichting over Cittaslow Westerwolde	Communicatieactiviteiten en netwerkactiviteiten	Communicatieplan Activiteitenplan en jaarevaluatie projectleider Cittaslow Westerwolde	De aangegeven doelgroepen worden bereikt

De Logical Framework is een aantrekkelijk model omdat het refereert aan logische redeneringen. De onderliggende gedachte van deze logical framework is dat de activiteiten in de tijd afgebakende interventies zijn en dat de output, outcome en impact de resultaten en doorwerkingen van deze interventies zijn. In de logframe zijn alleen de activiteiten Communicatie en voorlichting over Cittaslow Westerwolde opgenomen. In 2.2.3 gaven we al aan dat ons inziens het overzicht van activiteiten, i.c. 'interventies', mogelijk niet compleet zijn, dus die ontbrekende interventies hebben we niet kunnen opnemen. Daarom stellen we meer in algemene zin de vraag of de logframe matrix een bruikbaar evaluatiemodel is voor het evaluatieonderzoek van Cittaslow Westerwolde.

Wij zien in de toepassing van de Logical Framework voor de evaluatie van Cittaslow Westerwolde een duidelijke beperking. Deze beperking bleek in een overleg met de projectleider van Cittaslow Westerwolde<sup>4</sup>. Suzan Klaassens is in 2015 (samen met communicatie-medewerkers van beide gemeenten) begonnen met het geven van voorlichting en informatie Cittaslow Westerwolde, zowel intern in de gemeentelijke organisatie als op externe doelgroepen gericht. In 2015 en 2016 heeft zij actief ondernemers geworven om mee te doen als supporter van Cittaslow en momenteel ondersteunt zij initiatiefnemers bij lokale plannen die bij Cittaslow Westerwolde passen. Om de betrokkenheid van de supporters vast te houden wil de projectleider (in 2017) supportersbijeenkomsten gaan houden zodat supporters elkaar op regelmatige basis ontmoeten en netwerken gaan vormen. Deze netwerken dienen ervoor dat de supporters elkaar inspireren en gezamenlijke initiatieven ontwikkelen. Het netwerk dient zo stevig te worden dat het netwerk blijft voortbestaan zonder de bijdrage van de gemeentelijke projectleider. Daarnaast start de projectleider binnenkort ook met een educatief project op een aantal basisscholen om de leerlingen de Cittaslowwaarden te leren gebruiken. Kortom, als we naar de activiteiten van de projectleider Cittaslow Westerwolde kijken, dan bedenkt zij doorlopend nieuwe en ongelijksoortige interventies voor nieuwe doelgroepen en voor doelgroepen waarmee zij al een relatie heeft. De interventies van

4 Overleg Suzan Klaassens, Suzanne Feimann, Jannie Rozema, d.d. 14 februari 2017 op het gemeentehuis van de gemeente Vlagtwedde te Sellingen.

de projectleider zijn dus niet beperkt tot een klein aantal interventies in een afgebakende tijdsperiode. De Logical Framework gaat uit van afgeronde interventies; de wijze waarop de interventies van Cittaslow nu doorlopen maakt dat de LFA eigenlijk geen goed evaluatiemodel is. Een oplossing zou zijn om voor elke nieuw te plegen interventie een nieuwe LFA op te stellen, maar dat is eigenlijk niet zoals de LFA bedoeld is, namelijk als een integraal en omvattend model.

Deze beperking betekent niet dat we de Logical Framework als evaluatiemodel in zijn geheel terzijde schuiven. De logframe matrix is zeker bruikbaar voor de evaluatie van de externe communicatie en voorlichting over Cittaslow Westerwolde waar deze ingezet zijn om mensen en organisaties te informeren over Cittaslow Westerwolde. Dat is dus de evaluatie van de (fase) *output* (bekendheid, bereidheid, in termen van kennis, houding en gedrag) als gevolg van de (fase) *activiteiten* (communicatie en voorlichting) met in achtname van de *aanname* of de aangegeven doelgroepen zijn bereikt. Uit de onderzoeksresultaten zal moeten blijken of de directe effecten van communicatie en voorlichting tot op het niveau van de outcome reiken.

In de volgende paragraaf beantwoorden we de vraag of de Theory of Change een omvattender evaluatiemodel kan bieden voor de evaluatie van Cittaslow Westerwolde dan de Logical Framework.

## **2.4 De evaluatie van Cittaslow Westerwolde in termen van een Theory of Change**

Een Theory of Change (ToC, een veranderingstheorie) geeft aan wat de inhoudelijke veronderstellingen zijn van een veranderingsprogramma. Samen vormen deze veronderstellingen de zogenaamde ‘theorie’ over hoe en waarom een programma (of: interventie, initiatief, methodiek) werkt. Het woord ‘theorie’ moet niet in wetenschappelijke zin worden opgevat, maar gezien worden als een ‘handelingstheorie’ zoals die in de praktijk en door professionals wordt gehanteerd (Lub, 2014). De ToC is om meerdere redenen een alternatief voor klassieke onderzoeksmodellen voor evaluatieonderzoek (Snel, 2013). Het klassieke evaluatieonderzoek is hier bedoeld als een onderzoeksopzet met een gerandomiseerde experimentele en controlegroep met nul – en nametingen. Deze strakke opzet is in de praktijk vaak niet mogelijk. De ToC gaat veel meer in op hoe en waarom veranderingen tot stand komen en wat de werkzame factoren daarbij zijn, en maakt om die reden gebruik van het collectieve leerproces van deelnemers en ‘change makers’ over waarom een programma wel of niet werkt.

Connell en Kubisch (1998) definiëren een ToC benadering als een “systematische en cumulatieve studie naar de verbanden tussen activiteiten, outcomes en contexten van de initiatieven”. Vragen die bij een evaluatie van een programma of interventie vanuit een ToC-benadering worden gesteld zijn (Lub, 2014):

1. Wat zijn de doelen op de korte, middellange en lange termijn?
2. Welke voorwaarden zijn nodig om die doelen te bereiken?
3. Welke acties moeten worden gepleegd om deze voorwaarden te bewerkstelligen?
4. Met welke indicatoren kan worden vastgesteld of welke resultaten (output) en of de doelen (outcome) zijn bereikt?
5. Hoe plausibel zijn de uitkomsten gegeven eerder of vergelijkbaar (wetenschappelijk) onderzoek?

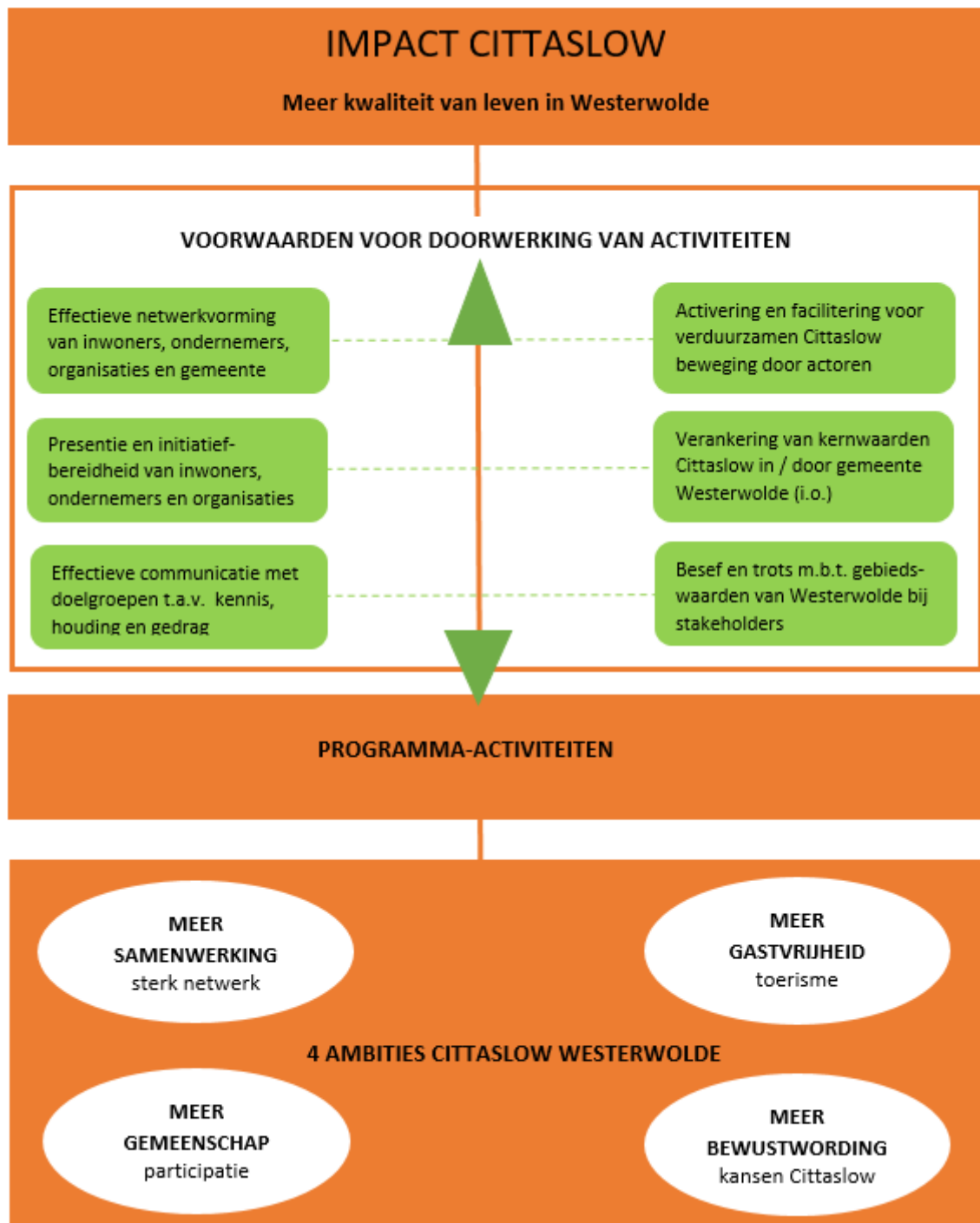
De eerste drie vragen dienen ervoor om de veranderingstheorie te expliciteren, volgens Lub (2014) gebeurt dat vooral met kwalitatieve interviews en groepsdiscussies. De vierde vraag is de voorbereiding tot het evaluatieonderzoek en de metingen die daarbij horen, terwijl de laatste vraag

ertoe dient om de eventuele gevonden verbanden tussen de veronderstellingen en de effecten te toetsen aan bredere theoretische inzichten om op basis daarvan eventueel een aangepaste veranderingstheorie te kunnen formuleren.

De vraag is of we deze ToC – benadering kunnen toepassen en gebruiken voor het evaluatieonderzoek van Cittaslow Westerwolde. Door antwoorden te geven op de eerste vier vragen hebben we figuur 2.4 als abstracte weergave van de ‘veranderingstheorie’ voor Cittaslow Westerwolde kunnen opstellen. Daarbij hebben we gebruik gemaakt van wat we beschreven hebben over doelen, resultaten en veranderingen (paragraaf 2.2) en over aannames (tabel 2.5, paragraaf 2.3).

In de veranderingstheorie hebben we opgenomen dat het doel van Cittaslow Westerwolde op de lange termijn “het realiseren van meer kwaliteit van leven” is, dat vormt de impact van Cittaslow Westerwolde. De doelen voor de middellange en korte termijn kunnen we aan de hand van vier ambities voor Cittaslow Westerwolde formuleren: ‘meer bewustwording over wat Cittaslow Westerwolde is’, ‘meer samenwerking van stakeholders ten behoeve van Cittaslowactiviteiten’, ‘meer gemeenschap en burgerparticipatie ten behoeve van de leefbaarheid’ en ‘meer gastvrijheid ten behoeve van toerisme en lokale werkgelegenheid’. Om deze vier genoemde ambities of doelen te realiseren, worden er programma-activiteiten ondernomen. Dit zijn enerzijds de activiteiten die al voorzien zijn in het beleidsplan *Westerwolde is Cittaslow. Kiezen voor kwaliteit*, anderzijds zijn dit activiteiten die gaandeweg adequaat geacht en uitgevoerd worden door de programmaleider van Cittaslow Westerwolde, maar mogelijk ook door de stakeholders van Cittaslow Westerwolde zelf. Een belangrijke vraag in een veranderingstheorie is wat de voorwaarden zijn waaronder de doelen kunnen worden gehaald – met andere woorden: wat moet tenminste aanwezig zijn om de ambities en uiteindelijk meer kwaliteit van leven te realiseren. Deze voorwaarden bepalen welke programma-activiteiten ondernomen of bijgesteld moeten worden, dat is in figuur 2.4 de betekenis van de heen en weergaande lijn met de groene pijlpunten.

Figuur 2.4 Theory of Change voor Cittaslow Westerwolde



Op basis van het visiedocument en de gesprekken met de projectleider van Cittaslow Westerwolde onderscheiden we zes voorwaarden waardoor Cittaslow Westerwolde veranderingen kan bewerkstelligen:

1. Er moet sprake zijn van effectieve communicatie over Cittaslow: de juiste doelgroepen moeten zijn bereikt met de juiste media-mix en de communicatiedoelstellingen moeten zijn gehaald. Of er sprake is van effectieve communicatie kan worden geëvalueerd aan de hand van de uitkomsten in termen van kennis, houding en gedrag ten aanzien van Cittaslow. Daarbij is kennis van groot belang, want als doelgroepen niet weten wat Cittaslow inhoudt, kan men niet verwachten dat ze positief staan ten opzichte van Cittaslow of dat ze meedoen met Cittaslowactiviteiten.
2. Er moet een zekere mate van besef en trots aanwezig zijn over de kwaliteiten en de waarden van het gebied Westerwolde, zodat men hierin een reden vindt om deze waarden en kwaliteiten in het kader van Cittaslow te behouden en / of productiever te maken. Als het besef of de trots ontstaat door de communicatieactiviteiten van Cittaslow is het natuurlijk eerder een effect dan een voorwaarde. We veronderstellen echter dat bij de stakeholders uit het gebied Westerwolde al sprake is van enige trots op Westerwolde, dat door Cittaslow Westerwolde geactiveerd kan worden. De 'sense of place' van inwoners van Westerwolde is nog niet eerder onderzocht.
3. Er moet al enigszins sprake zijn van een positieve opstelling en bereidheid ten aanzien van de eigen initiatieven voor de lokale leefbaarheid, zodat de Cittaslowactiviteiten hierop kunnen aansluiten. Een positieve opstelling is een voedingsbodem voor het Cittaslow-gedachtegoed. Maar inwoners moeten wel de motivatie en de capaciteiten hebben om te participeren en bovenal het vertrouwen hebben dat hun inspanningen ertoe doen. Het participatiebeleid Wonen en Leven van de gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde heeft hier mogelijk al de basis voor gelegd. De initiatiefbereidheid van inwoners in het gebied Westerwolde is niet eerder onderzocht.
4. Er moet sprake zijn van bestaande netwerken of van netwerkvorming om de Cittaslowactiviteiten in te bedden. Dat kunnen netwerken zijn van groepen inwoners, ondernemers en organisaties. Stevige (effectieve) netwerken zijn een voorwaarde voor verdere samenwerking in het kader van Cittaslow en zorgen voor continuïteit van deze samenwerking. In de evaluatie van Cittaslow Westerwolde kan blijken op welke wijze bestaande netwerken bijdragen aan Cittaslow en wat de behoeften zijn van net gevormde netwerken die elkaar vonden op basis van het Cittaslow-gedachtegoed.
5. Er moet sprake zijn een verankering van de kernwaarden van Cittaslow in het gemeentelijke beleid. Deze voorwaarde is om drie redenen belangrijk. Allereerst, omdat het noodzakelijk is in het kader van het behoud van het Cittaslowkeurmerk. Ten tweede, omdat de gemeenten juist via hun beleid en regelgeving bijdragen aan kwaliteit van leven in Westerwolde. De derde reden is dat de gemeenten een faciliterende overheid willen zijn. Als inwoners, groepen of netwerken initiatieven ondernemen en daarbij te maken krijgen met gemeentelijke regelgeving, mag verwacht worden dat de gemeenten de Cittaslow-initiatieven welwillend tegemoet treden. Het is om deze reden dat wij de verankering van de kernwaarden van Cittaslow benoemen als een voorwaarde voor het 'slagen' van Cittaslow Westerwolde en niet als een ambitie. Een stevige verankering in de organisatie levert bovendien een 'best practice' op die als organisatievoorbeeld kan dienen. De mate waarin de Cittaslow-kernwaarden zijn verankerd komt bij terugkerende audits aan het licht.
6. Er moet sprake zijn van actoren (personen, functionarissen, rolmodellen) die voor langere tijd een activerende en faciliterende rol hebben. We kunnen niet verwachten dat een keurmerk als

zodanig een brede beweging in gang zet, daarvoor zijn meerdere actoren nodig die Cittaslow systematisch en gestructureerd onder de aandacht brengen en initiatieven duurzaam stimuleren. Een van deze actoren is de gemeentelijke projectleider Cittaslow, maar dat kunnen ook bestuurders en andere medewerkers uit de gemeentelijke organisaties zijn of externen zijn. In de evaluatie van Cittaslow Westerwolde kan mogelijk geïdentificeerd worden wie deze actoren (moeten) zijn.

In het bovenstaande en met figuur 2.4 hebben we antwoorden gegeven op de eerste twee van de vijf vragen voor het opstellen van een Theory of Change (Lub, 2014). Voor de derde vraag naar de activiteiten gelden dezelfde opmerkingen die we maakten in paragraaf 3, op dit moment hebben we geen totaaloverzicht van de welke activiteiten die voor Cittaslow Westerwolde worden gepleegd. Ten aanzien van de laatste vraag kan gemeld worden dat er nog nauwelijks / weinig praktijkonderzoek is gedaan naar de werkzame bestanddelen van Cittaslow of een Cittaslow-programma.

Is hiermee de ToC een bruikbaar onderzoeksmodel voor de evaluatie van Cittaslow Westerwolde? In de uitvoering van Cittaslow Westerwolde blijkt niet dat er sprake is van een systematische of gestructureerde programma-aanpak. Het voordeel van een ToC is dat deze de nadruk legt op de werkzame en dus bemiddelende factoren en minder op de tijdvolgordelijkheid die bij de LFA zwaarder telt. We concluderen daarom dat voor de evaluatie van Cittaslow Westerwolde een ToC beter past dan een LFA. Daarvoor is het wel noodzakelijk dat de projectleider en medeverantwoordelijken voor Cittaslow Westerwolde instemmen met de beschrijving van de zes voorwaarden, omdat deze in het evaluatieonderzoek nader onderzocht zullen worden. Het gebruiken van de ToC neemt (zoals gezegd) het gebruik van de LFA voor het onderzoek naar de effectiviteit van de (externe) communicatie niet weg.

## **2.5 Conclusie**

In dit hoofdstuk hebben we onderzocht of het evaluatiemodel voor de effecten en impact van Cittaslow Westerwolde in een Logical Framework Analysis of in een Theory of Change past. Daarvoor hebben we eerst aan de hand van het gemeentelijke visiedocument de doelen en de beoogde resultaten en veranderingen beschreven. De programma-activiteiten zoals die uit het visiedocument naar voren kwamen waren voornamelijk voorlichting en communicatiegerichte activiteiten. We veronderstellen dat we daarmee niet het volledige overzicht hebben van de 'interventies' in Cittaslow Westerwolde. Desalniettemin concluderen we dat een ToC beter past bij de evaluatie van Cittaslow dan een LFA. De belangrijkste reden daarvoor is dat Cittaslow Westerwolde feitelijk een doorgaand interventieprogramma is, zodat in termen van LFA niet aan de voorwaarde van tijdvolgordelijkheid kan worden voldaan. De ToC legt daarentegen de nadruk op de werkzame factoren (of voorwaarden), daarvan hebben we er zes beschreven en deze komen deels overeen met de aannames (of succesfactoren) die we al bij de beschrijving van de evaluatie in termen van LFA hadden gevonden. Voor het evaluatieonderzoek betekent dit dat we onderzoek kunnen doen naar de zes voorwaarden voor doorwerking en daarnaast naar de middellange termijneffecten (outcome) en mogelijke lange termijneffecten (impact).

## Hoofdstuk 3 Effectieve Externe Communicatie over Cittaslow?

### 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk beschrijven wij de evaluatie van de externe communicatie over Cittaslow Westerwolde. In de beleidsvisie *Westerwolde is Cittaslow. Kiezen voor kwaliteit van leven* (2015) zijn vijf ambities geformuleerd om met de filosofie van Cittaslow meer kwaliteit van leven in Westerwolde te bewerkstelligen. De eerste ambitie is om “inwoners, ondernemers, bezoekers en maatschappelijke organisaties en bestuurders bewust te maken van de filosofie van Cittaslow en vooral [van] de kansen die hiermee samenhangen” (Beleidsvisie, pagina 11). Als onderlegger van deze ambitie is een communicatieplan opgesteld dat als bijlage aan de beleidsvisie is toegevoegd. De gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde communiceren vanaf 2014 over Cittaslow Westerwolde. Waar in dit hoofdstuk over ‘externe communicatie’ wordt gesproken, bedoelen wij de communicatie vanuit de beide gemeenten met de hierboven al genoemde *externe doelgroepen*<sup>5</sup>. Dit betreft schriftelijke en/of mondelinge communicatie vanuit de afdeling Communicatie en/of specifiek van de projectleider Cittaslow Westerwolde. Voor elke doelgroep zijn communicatiedoelstellingen geformuleerd in termen van kennis, houding en gedrag. Voorbeelden van communicatiedoelstellingen zijn: ervan op de hoogte zijn dat de gemeenten Cittaslow zijn (kennis), Cittaslow Westerwolde van toegevoegde waarde vinden voor het gebied Westerwolde (houding) en activiteiten ontplooiën die passen binnen de Cittaslowwaarden (gedrag).

De externe communicatie over Cittaslow Westerwolde draagt de volgende boodschap (of een afgeleide daarvan): *“Westerwolde is Cittaslow. In deze tijden van verstedelijking en veralgemenisering vonden wij het belangrijk om in ons authentieke gebied de lokale identiteit te bewaken, te versterken en uit te dragen. Inwoners en bezoekers in Westerwolde kunnen op een plezierige manier genieten van de gastvrijheid, rust en ruimte. Wij zijn trots op ons gebied, waar het goed wonen, werken en leven centraal staat. Met het keurmerk Cittaslow laten wij zien dat wij een gemeenschap zijn waarin wij een verleden delen en gezamenlijk de verantwoordelijkheid nemen voor het heden en de toekomst. En waarin wij kwaliteit van leven vooropstellen”* (Beleidsvisie, pagina 22). De centrale boodschap wordt samengevat in de slogan, dat Cittaslow Westerwolde ten doel heeft om te “*Kiezen voor kwaliteit van leven*”.

Voor de externe communicatie over Cittaslow wordt gebruik gemaakt van reguliere en specifieke communicatiemiddelen. Reguliere middelen zijn de gemeentelijke website, de gemeentepagina in media, persberichten, Facebookpagina en Twitter. Specifieke middelen zijn een folder over Cittaslow, stands op beurzen en tijdens evenementen, promotiemateriaal en relatiegeschenken en nieuwsbrieven, oorkondes (die supporters ingelijst ontvangen en kunnen tentoonstellen). In de periode 2015 – 2017 heeft in de externe communicatie over Cittaslow Westerwolde de nadruk gelegen op het informeren en werven van ondernemers en organisaties om supporter te worden. Voor de werving van supporters is o.a. een folder ontwikkeld en worden wervingsgesprekken gevoerd op afspraak en tijdens presentaties op bijvoorbeeld beurzen en bij gemeentelijke promotiedagen. Hierbij wordt gebruikt gemaakt van schriftelijk en fysiek promotiemateriaal (alles voorzien van het Cittaslow logo). Medio april 2017 waren er 89 supporters. In het communicatieplan staat aangegeven dat de supporter gezien moet worden als een specifiek communicatiemiddel. Een supporter wordt verondersteld de Cittaslowwaarden in de eigen bedrijfsvoering op te nemen en Cittaslow als algemeen goed uit te dragen (Beleidsvisie, pagina 11). De supporter van het seizoen

---

<sup>5</sup> Kortweg duiden we deze communicatie in het vervolg van dit hoofdstuk aan als ‘externe communicatie’.

krijgt de gelegenheid om zichzelf en het bedrijf of de organisatie te presenteren in het kader van het uitdragen van de Cittaslowwaarden. Vanaf voorjaar 2017 richt de externe communicatie over Cittaslow Westerwolde zich ook op inwoners van beide gemeenten.

In het evaluatiemodel voor Cittaslow Westerwolde (hoofdstuk 2, figuur 2.4) hebben we aangegeven dat effectieve communicatie een onderscheiden voorwaarde is voor de doorwerking van de programma-activiteiten van Cittaslow Westerwolde. Deze voorwaarde staat centraal in dit hoofdstuk; achtereenvolgens beschrijven wij in dit hoofdstuk het doel en de vraagstelling, de methode van onderzoek, de resultaten en conclusies uit dit onderzoek.

### **3.2 Doel en vraagstelling van het onderzoek**

Het doel van deze evaluatie is om meer inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van de communicatie naar de externe doelgroepen over Cittaslow Westerwolde. Dit inzicht verkrijgen wij door enerzijds te evalueren hoe de externe communicatie-uitingen en – activiteiten over Cittaslow Westerwolde worden gewaardeerd door de doelgroepen van Cittaslow Westerwolde en anderzijds door te evalueren hoe hun kennis, houding en gedrag ten aanzien van Cittaslow Westerwolde is gevormd en/of beïnvloed door deze externe communicatie. In dit onderzoek beperken wij ons tot de doelgroep *supporters* van Cittaslow Westerwolde, omdat zij enerzijds tot de externe doelgroep van ondernemers en (maatschappelijke) organisaties behoren en anderzijds zelf een “specifiek communicatiemiddel” van die externe communicatie zijn. Supporters kunnen dus bij uitstek aangeven hoe de externe communicatie hen voor het supporterschap heeft gemotiveerd en hoe hun houding en gedrag als supporter is (en wordt) beïnvloed en gevoed door de communicatie vanuit de gemeenten. De externe communicatie betreft hier de communicatie die voor de supporters informerend is geweest over Cittaslow Westerwolde en het supporterschap in het bijzonder alsmede de communicatie vanuit de gemeenten over de programma-activiteiten van Cittaslow Westerwolde en de activiteiten van (mede)supporters in het bijzonder (zoals uitnodigingen voor oorkonde-uitreikingen en netwerkbijeenkomsten.) We evalueren bij de supporters ook de communicatiedoelstellingen voor kennis, houding en gedrag:

- a. Supporters zijn bekend met het Cittaslow gedachtegoed (kennis);
- b. Supporters vinden Cittaslow een toegevoegde waarde voor het gebied Westerwolde (overtuiging);
- c. Supporters ontplooiën activiteiten die passen binnen de Cittaslowwaarden (gedrag);
- d. Supporters laten zich richting derden positief uit over Cittaslow (gedrag).

De vraagstelling in dit onderzoek bestaat uit een hoofdvraag en drie deelvragen:

*In welke mate is er sprake van effectieve externe communicatie over Cittaslow Westerwolde?*

1. Hoe waarden supporters van Cittaslow Westerwolde de communicatie-uitingen en – activiteiten over Cittaslow Westerwolde?
2. Wat zijn de effecten van de externe communicatie in termen van kennis, overtuigingen, houding en gedrag bij de supporters van Cittaslow Westerwolde?
3. Wat kunnen wij hieruit leren voor de toekomstige externe communicatiestrategie over Cittaslow Westerwolde?



### 3.3 Methode van onderzoek

Dit onderzoek is opgezet en uitgevoerd als een kwantitatief en beschrijvend onderzoek.

#### 3.3.1 Vragenlijst

Voor dit onderzoek is een vragenlijst ontworpen met vragen in de volgende rubrieken:

- Vragen over de supporter zelf (soort bedrijf of organisatie, rol in het bedrijf of organisatie, supporterschap van Cittaslow Westerwolde: moment aanmelding, motieven, aanwezigheid bij activiteiten, eigen kwaliteiten als supporter, persoonskenmerken);
- Vragen over hoe de supporter de communicatie over Cittaslow Westerwolde waardeert (bereik, communicatiekanalen, frequentie, duidelijkheid, inspirerend);
- Vragen over of de supporter voldoende kennis over Cittaslow Westerwolde heeft (voldoende kennis over Cittaslow, voldoende kennis over het supporterschap van Cittaslow Westerwolde, behoefte aan informatie over Cittaslow Westerwolde);
- Vragen over welke overtuigingen de supporter heeft over Cittaslow Westerwolde (Cittaslow als toegevoegde waarde, het belang van de kernwaarden van Cittaslow en de afweging met eigen kernwaarden);
- Vragen over hoe de supporter het supporterschap van Cittaslow Westerwolde in het algemeen beleeft en van het eigen supporterschap in het bijzonder (invulling van supporterschap, wat de supporter komt halen en brengen, de ervaren voordelen en nadelen van het supporterschap);
- Vragen over wat de supporter doet en onderneemt in het kader van Cittaslow Westerwolde (activiteiten, met welke andere supporters, de plannen voor 2017/2018, de behoefte aan ondersteuning daarbij).

De vragenlijst bestaat uit 40 vragen, waarvan meerdere vragen als samengestelde vragen zijn geformuleerd. Tien vragen zijn als open vragen aangeboden, met de instructie daarbij om kort of in steekwoorden de vraag te beantwoorden. De vragenlijst is als concept aangeboden aan de opdrachtgever en na controle op onjuistheden aangevuld en verbeterd. Daarna heeft een supporter de vragenlijst in een try-outversie ingevuld, de verbeteringen die hieruit voortvloeiden hebben geleid tot de definitieve versie van de vragenlijst (zie bijlage 1).

De vragenlijst is voorzien van een voorwoord ter aanbeveling, ondertekend door de burgemeesters van de gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde, mevrouw J. Snijder-Hazelhoff en mevrouw L. Kompier.

#### 3.3.2 Respondenten

Op het moment van het onderzoek waren er 89 ondernemers en organisaties supporter van Cittaslow Westerwolde. Al deze supporters hebben de vragenlijst toegestuurd gekregen, daarvan hebben 37 supporters de vragenlijst ingevuld en geretourneerd. Dit een responspercentage van 42%. Als we de kenmerken van de respondentengroep met de gehele supportersgroep vergelijken, blijkt dat deze redelijk overeenkomen (tabel 3.1), waarmee we de resultaten kunnen generaliseren naar de totale supportersgroep. Wel moeten we constateren dat 58% van de supporters niet heeft gereageerd, terwijl we veronderstelden dat we met een zeer gemotiveerde groep te maken hebben. We hebben geen nader onderzoek naar de non-respons gedaan. Uit de gevarieerde antwoorden op

de vragenlijst blijkt dat de respondentengroep geen selectieve of homogene groep is (zie paragraaf 3.4).

Tabel 3.1 Vergelijking kenmerken respondentengroep (37 respondenten) en supportersgroep (92 supporters)

Kenmerk	Respondentengroep	Supportersgroep
<b>Sector bedrijf of organisatie van supporter</b>		
* Horeca en recreatie	30%	31%
* Maatschappelijke dienstverlening, zorg en welzijn	27%	17%
* Winkel, ambachtelijke en technische bedrijven	20%	22%
<b>Organisatievorm bedrijf of organisatie van supporter</b>		
* Stichting of vereniging	19%	15%
* Bedrijf of organisatie met meerdere werknemers	57%	60%
* Een mens – bedrijven	16%	19%
<b>Herkomst supporter naar gemeente</b>		
* Bellingwedde	40%	26%
* Vlagtwedde	60%	72%

Er is een lichte oververtegenwoordiging van supporters uit de sector Maatschappelijke dienstverlening, zorg en welzijn en uit de gemeente Bellingwedde. Desondanks gaan we ervan uit dat de respondenten representatief zijn voor de supporters als geheel. Meer dan driekwart van de respondenten (78%) is in 2016 supporter van Cittaslow Westerwolde geworden.

De vragenlijst is ingevuld door mannen (46%) en vrouwen (54%) uit verschillende leeftijdsgroepen. Ruim 78% van de respondenten is tussen de 36 en 65 jaar, waarvan de meeste (32%) in de leeftijdsgroep 56 – 65 jaar zitten. Slechts een respondent is tussen de 25 en 35 jaar. 45% van de respondenten heeft een hogere beroepsopleiding of universitair onderwijs gevolgd. Op de vraag in welke provincie men het langst heeft gewoond, blijkt dat voor 81% van de respondenten dat de provincie Groningen te zijn. Andere respondenten hebben langer gewoond in Noord- of Zuid-Holland, Brabant, Drenthe of Friesland.

### 3.3.3 Gegevensverwerking

De vragenlijst is eind april 2017 per post verstuurd naar alle supporters van Cittaslow Westerwolde. De vragenlijst is verstuurd in een A4-enveloppe voorzien met het logo van de gemeente Bellingwedde, ingesloten was ook een (portovrije) retourenveloppe. Tweemaal is een herinneringsmail gestuurd naar de supporters om de vragenlijst in te vullen en te retourneren. Halverwege mei 2017 was een respons van 37 respondenten bereikt, waarna de inzendingstermijn is beëindigd. De vragenlijsten zijn redelijk volledig ingevuld. Niet alle respondenten hebben antwoorden op de open vragen gegeven.

Een supporter heeft de vragenlijst oningevuld met een begeleidende brief teruggestuurd, omdat de supporter zich niet kon verenigen met de opvatting over het supporterschap zoals die impliciet vanuit de vragen bleek. De onderzoeker heeft nadien met deze supporter gesproken, dit heeft niet geresulteerd in een alsnog ingevulde vragenlijst. In hoeverre onder supporters vaker sprake was van kritiek op het onderzoek is niet bekend. De onderzoeker heeft in de looptijd van het onderzoek – behalve voornoemde brief – geen mails of telefoontjes van supporters over het onderzoek ontvangen. Enkele respondenten wensten de onderzoekers succes met het onderzoek door zinnen van deze strekking in de vragenlijst te vermelden.

### 3.4 Resultaten

#### *Waardering communicatie over Cittaslow Westerwolde*

In de vragenlijst zijn meerdere vragen opgenomen om te meten wat de supporters van de externe communicatie over Cittaslow Westerwolde vinden. Een eerste indicatie van de waardering is het rapportcijfer dat de respondenten gaven aan de communicatie vanuit de gemeenten over Cittaslow Westerwolde. Het gemiddelde rapportcijfer is een 6.5; de spreiding ligt tussen een 4 en een 8. De semantische betekenis van dit rapportcijfer is dat het tussen een *voldoende* en een *ruim voldoende* inligt.

De respondenten hebben in een volgende vraag hun waardering over meerdere aspecten van de externe communicatie kunnen geven (tabel 3.2). Het algemene beeld hieruit is dat de respondenten de externe communicatie positief waarderen. De helft of iets minder dan de helft van de respondenten geeft een *goed* of een *uitstekend* als waardering. Slechts een gering aantal respondenten, namelijk vier respondenten, waardeert meerdere aspecten van de externe communicatie matig tot slecht. De aspecten *inspirerend*, *duidelijkheid over supporterschap* en *aansluiten bij informatiebehoefte* van de supporters behoeven in ieder geval meer aandacht in de communicatiestrategie, aangezien de helft van de respondenten hierover een lage(re) waardering geeft.

De algehele waardering over de afzonderlijke aspecten van externe communicatie komt iets positiever over dan het gemiddelde rapportcijfer (6.5) dat de respondenten in een eerdere vraag gaven voor de externe communicatie. Op een andere vraag uit de vragenlijst geven zeven respondenten verschillende adviezen voor de toekomstige communicatie over Cittaslow Westerwolde: de ene respondent wil dat de communicatie “zich ook richt op burgers en niet alleen op supporters”, een andere respondent vindt dat de communicatie nu “te veel gericht is op toeristische bedrijven en ziet dat graag anders”, nog twee andere respondenten willen graag dat vanuit de gemeenten sneller wordt gereageerd op de bijdrage en diensten van supporters en dat afspraken worden nagekomen. Een respondent uit lichte kritiek dat Cittaslow Westerwolde nu toe is aan “echt iets doen. Geen eindeloze informatiebijeenkomsten”. Deze laatste opmerking lijkt op de losse opmerkingen die in tabel 3.2 staan.

Tabel 3.2 Waardering van meerdere aspecten van de externe communicatie (n=37)

Externe communicatie	uitstekend	goed	redelijk	matig tot slecht
Heeft supporter bereikt	7 (18.9%)	18 (48.6%)	12 (32.4%)	
Was in voldoende mate	5 (13,5%)	18 (48.6%)	12 (32.4%)	2 (5.4%)
Bevatte voldoende informatie	3 (8.1%)	16 (43.2%)	16 (43.2%)	2 (5.4%)
Sloot aan bij informatiebehoefte		17 (45.9)	16 (43.2%)	4 (10.8%)
Was inspirerend		14 (37.8%)	20 (54.1%)	3 (8.1%)
Was duidelijk over supporterschap	2 (5.4%)	16 (43.2%)	15 (40.5%)	4 (10.8%)
Losse opmerkingen bij deze vraag	Jaarplanning met thema's maken, communicatie gaat moeizaam en langzaam in onze ogen, concrete activiteiten worden gemist			

Tabel 3.3 Kanalen en middelen van de eerste kennismaking met Cittaslow Westerwolde (n=37)

Communicatiekanalen en – middelen	
Publicatie in de lokale pers	14 (37.8%)
De rubriek Gemeentepagina	8 (21.6%)
Supportersdag Cittaslow juni 2016	7 (18.9%)
Een persbericht van de gemeente	6 (16.2%)
Een supporter van Cittaslow	6 (16.2%)
Een zakelijk contact	5 (13.5%)
Familie en vrienden	2 (5.4%)
Een evenement met Cittaslow Westerwolde	2 (5.4%)
Het logo van Cittaslow	1 (2.7%)
Via internet Cittaslow Westerwolde gevonden	1 (2.7%)
Een collega in het bedrijf of organisatie	-
Facebookpagina Cittaslow Westerwolde	-
Radio Westerwolde	-
Andere kanalen en middelen, namelijk - netwerk borrel gemeente - via Milieudefensie - via een presentatie van de projectleider CW - een publicatie over bedrijven die supporter waren geworden - persoonlijk gesprek - eigen journalistieke nieuwsgierigheid - door kennis van Cittaslow Borger-Odoorn	9 (24.3%)

#### Communicatiekanalen en – middelen voor Cittaslow Westerwolde

De externe communicatie over Cittaslow is voor de eerste kennismaking met Cittaslow via meerdere kanalen en middelen tot de supporter doorgedrongen. De kanalen en middelen waarmee de respondenten voor het eerst van Cittaslow Westerwolde hoorden zijn met name de publicaties en persberichten over Cittaslow in de gedrukte lokale pers en specifiek in de rubriek Gemeentepagina geweest (tabel 3.3). Ook de Cittaslowdag in juni 2016 heeft voor een eerste kennismaking met Cittaslow Westerwolde gezorgd. Persoonlijke communicatie met een zakelijk contact, een supporter van Cittaslow en in geringere mate een gesprek (met de burgemeester, de projectleider Cittaslow en een gemeenteraadslid) zorgden ook voor een eerste kennismaking met Cittaslow. Opvallend is dat

geen respondent de gemeentelijke websites noemt waar momenteel de informatie en het dossier over Cittaslow Westerwolde alsmede links naar achtergrondinformatie zijn te vinden. Ook worden de Facebookpagina en Radio Westerwolde niet genoemd.

In de vragenlijst is geïnventariseerd langs welke kanalen en middelen de supporter nu geïnformeerd zou willen worden en of dat dezelfde kanalen en middelen zijn waarmee de supporter zelf informatie zou willen delen over Cittaslow Westerwolde (tabel 3.4). Uit de antwoorden wordt duidelijk dat de respondenten hun informatie het liefst via een algemene website en een supporters website en via nieuwsbrieven en tijdens bijeenkomsten zouden willen ontvangen. Om zelf informatie te delen over Cittaslow Westerwolde is de gemeentelijke Cittaslow Facebookpagina het favoriete medium, gevolgd door een supporterswebsite. Medio 2017 is een Facebookpagina Cittaslow Westerwolde wel aanwezig, maar een supporterswebsite zijn er (nog) niet. Opvallend is de discrepantie tussen informatie willen ontvangen en informatie zelf delen tijdens de bijeenkomsten, blijkbaar willen supporters wel informatie ontvangen, maar niet zelf op het podium staan. Is dit uit bescheidenheid, onervarenheid of vanwege een andere reden? Mogelijk dat de organisatoren van informatieve en netwerkbijeenkomsten ondersteuning op het gebied van presentatievaardigheden kunnen bieden.

Tabel 3.4 Kanalen en middelen om nu geïnformeerd te worden en zelf informatie te delen (n=37)

Communicatiekanalen en – middelen om	nu informatie te ontvangen	zelf informatie te delen
<b>Algemene website Cittaslow Westerwolde</b>	27 (73.0%)	8 (21.6%)
<b>Nieuwsbrief</b>	25 (67.7%)	4 (10.8%)
<b>Supporters website</b>	23 (62.2%)	14 (37.8%)
<b>Informatiebijeenkomsten</b>	22 (59.5%)	8 (21.6%)
<b>Netwerkbijeenkomsten</b>	22 (59.5%)	11 (29.7%)
<b>E-mailberichten</b>	21 (56.8%)	12 (32.4%)
<b>Supportersdag</b>	16 (43.2%)	10 (27.0%)
<b>Excursies</b>	16 (43.2%)	9 (24.3%)
<b>Facebook</b>	15 (40.5%)	17 (45.9%)
<b>Folder</b>	11 (29.7%)	5 (13.5%)
<b>Brochure</b>	11 (29.7%)	5 (13.5%)
<b>WhatsApp</b>	6 (16.2%)	3 (8.1%)
<b>YouTube</b>	2 (5.4%)	2 (5.4%)

#### *Voldoende kennis over Cittaslow Westerwolde?*

De gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde verstuurt nieuwsbrieven en organiseert netwerkbijeenkomsten om de supporters te informeren over Cittaslow in het algemeen, (inter)nationale Cittaslowactiviteiten en Cittaslowactiviteiten in Westerwolde in het bijzonder. Zoals eerder gemeld zijn de meeste respondenten in 2016 supporter van Cittaslow Westerwolde geworden, zodat verwacht mag worden dat zij – na alle ontvangen informatie - enige kennis over Cittaslow Westerwolde hebben opgebouwd. In de vragenlijst hebben de supporters kunnen aangeven of zij voldoende weten over aspecten van Cittaslow Westerwolde (tabel 3.5). De respondenten geven aan dat zij inderdaad voldoende weten over het keurmerk Cittaslow, Cittaslow Westerwolde en waarom de gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde Cittaslow zijn. Slechts enkele respondenten geven voor deze aspecten aan dat zij nauwelijks tot onvoldoende weten.

Tabel 3.5 Voldoende kennis over aspecten van Cittaslow en Cittaslow Westerwolde (n=37)

Voldoende kennis over	ruim voldoende	voldoende	nauwelijks voldoende	onvoldoende
<b>Cittaslow en het keurmerk</b>	10 (27.0%)	21 (56.8%)	5 (13.5%)	1 (2.7%)
<b>Waarom gemeenten Cittaslow zijn</b>	6 (16.2%)	20 (54.1%)	10 (27.0%)	1 (2.7%)
<b>Cittaslow Westerwolde</b>	5 (13.5%)	22 (59.5%)	7 (18.9%)	3 (8.1%)
<b>De ambities van Cittaslow Westerwolde</b>	4 (10.8%)	14 (37.8%)	15 (40.5%)	4 (10.8%)
<b>Gewenste opbrengsten Cittaslow W.</b>	3 (8.1%)	10 (27.0%)	13 (35.1%)	11 (29.7%)
<b>Hoe gemeenten aan Cittaslow werken</b>	4 (10.8%)	11 (29.7%)	15 (40.5%)	7 (18.9%)
<b>Nationale netwerk Cittaslow</b>	4 (10.8%)	13 (35.1%)	18 (48.6%)	2 (5.4%)
<b>Internationale netwerk</b>	4 (10.8%)	11 (29.7%)	18 (48.6%)	4 (10.8%)

Het beeld is anders voor de overige aspecten van Cittaslow: de helft of meer dan de helft van de respondenten geeft aan nauwelijks voldoende of onvoldoende kennis te hebben van de ambities die de beide gemeenten hebben met Cittaslow Westerwolde, hoe de gemeenten aan die ambities werken en wat de gewenste opbrengsten moeten zijn van Cittaslow. Daarnaast geeft de helft van de respondenten aan weinig te weten over het nationale en internationale netwerk van Cittaslow. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de helft van de respondenten aangeeft behoefte te hebben aan meer informatie. Deze behoefte aan informatie heeft betrekking op welke acties en initiatieven van Cittaslow Westerwolde er zijn (meerdere keren genoemd), wat de ambities, doelen en resultaten van Cittaslow zijn, hoe de gemeenten Cittaslow in hun beleid opnemen, hoe supporters kunnen samenwerken en concrete opbrengsten kunnen genereren.

#### *Kernwaarden van Cittaslow Westerwolde*

Specifiek is in de vragenlijst onderzocht of de supporters de vijf kernwaarden van Cittaslow Westerwolde kennen. Die vijf kernwaarden van Cittaslow Westerwolde zijn: traditie, innovatie, kwaliteit, voedsel, authenticiteit, duurzaamheid. De respondenten moesten de 'echte' kernwaarden uit meerdere antwoorden selecteren. Uit de resultaten blijkt dat respondenten met name de kernwaarden *duurzaamheid* en *kwaliteit* kennen (tabel 3.6), de kernwaarden *traditie* en *voedsel* en *authenticiteit* werden maar door een paar respondenten genoemd. Dit resultaat nuanceert dus de bewering van de respondenten (84%) dat zij (ruim) voldoende weten over Cittaslow en het keurmerk (tabel 3.5).

Opvallend is dat respondenten andere woorden (zogenaamde 'vermeende' kernwaarden) vaker geven: *cultuurhistorie*, *streekproducten*, *gastvrijheid*, *landschap* en *identiteit*. Blijkbaar spreken deze woorden meer tot de verbeelding dan de 'echte' kernwaarden. Dit is weer in overeenstemming met de antwoorden op de vraag naar welke kernwaarden de supporter zelf belangrijk vindt. Een groot deel van de respondenten vindt *kwaliteit* (65%), *landschap* (65%), *duurzaamheid* (62%) en *gastvrijheid* (62%) het belangrijkste. De overige 'echte' kernwaarden van Cittaslow Westerwolde (*traditie*, *innovatie*, *voedsel* en *authenticiteit*) vinden de respondenten zelf minder belangrijk, die frequenties variëren tussen de 19% en 35%. Overigens is *gastvrijheid* verwoord in een ambitie van Cittaslow Westerwolde, namelijk als *Gastvrij Westerwolde* (Beleidsvisie, pagina 10). Het is een goed teken dat de respondenten *gastvrijheid* aanhalen, al menen zij dus ten onrechte dat het een kernwaarde is.

Tabel 3.6 Kennis van de echte kernwaarden van Cittaslow Westerwolde en 'vermeende' kernwaarden (n=37)

Echte kernwaarde Cittaslow Westerwolde		Vermeende kernwaarden Cittaslow Westerwolde	
<b>Duurzaamheid</b>	26 (70.3%)	<i>Cultuurhistorie</i>	21 (56.8%)
<b>Kwaliteit</b>	22 (59.5%)	<i>Streekproducten</i>	19 (51.4%)
<b>Innovatie</b>	13 (35.1%)	<i>Gastvrijheid</i>	19 (51.4%)
<b>Voedsel</b>	8 (21.6%)	<i>Landschap</i>	17 (45.9%)
<b>Authenticiteit</b>	8 (21.6%)	<i>Identiteit</i>	15 (40.5%)
<b>Traditie</b>	5 (13.5%)	<i>Gemeenschap</i>	8 (21.6%)
		<i>Lokaal actief</i>	7 (18.9%)
		<i>Biodiversiteit</i>	2 (5.4%)

### Spontane associaties met Cittaslow Westerwolde

Dat *duurzaamheid* en *landschap* als 'kernwaarde' door respondenten zo belangrijk worden geacht komt overeen met de resultaten op een vraag naar associaties met Cittaslow Westerwolde (tabel 3.7). Het betreft hier de allereerste vraag uit de vragenlijst: "Als ik aan Cittaslow Westerwolde denk, dan komen de volgende drie woorden in me op ...". Deze woorden werden door meer dan vier respondenten genoemd: *duurzaam* 8 respondenten (22%), *rust* 11 respondenten (31%) en *samenwerking* 12 respondenten (33%); de overige woorden werden door één tot vier respondenten genoemd. De gegeven woorden zijn in vier rubrieken gecategoriseerd. Respondenten hebben de meeste associaties bij de kenmerken van het gebied Westerwolde en bij de ambities van Cittaslow Westerwolde. Wij vinden dat de 34 associaties met het gebied Westerwolde een bevestiging is voor waarom de respondenten *landschap* als vermeende kernwaarde zo belangrijk vinden. Nagenoeg alle gegeven woorden hebben een positieve betekenis, slechts twee respondenten geven elk een woord met een minder positieve strekking te hebben: *slapend* en *onduidelijkheid*.

In de vragenlijst is tevens een vraag gesteld over of de supporters Cittaslow Westerwolde kunnen uitleggen aan anderen (familie, vrienden, klanten, etc.). Een derde deel van de respondenten (32%) vindt dat zij Cittaslow heel goed kunnen uitleggen; 11 respondenten (29%) hebben er enigszins moeite mee en 6 respondenten kunnen Cittaslow niet uitleggen, 'omdat het nogal vaag is'. In totaal zijn dit 17 respondenten (46%) die ondersteund kunnen worden met hoe zij over Cittaslow kunnen vertellen.

Tabel 3.7 Spontane associaties met Cittaslow Westerwolde (n=36)

Associatie met	Woorden	X genoemd
<b>Kernwaarde Cittaslow</b>	<i>Duurzaam</i> , authentiek, sterke tradities	10 (10%)
<b>Cittaslow-beweging</b>	Wereldwijd, onthaasten, kwaliteit van leven, goed leven, genieten, leefgenot, leefbaarheid, saamhorigheid, gemeenschappelijk, filosofie, eigenwaarde, dicht bij mens en natuur, streekeigen, respect, eerlijk, kleinschaligheid, betrokken, samenleving, sociaal	25 (24%)
<b>Gebied(skenmerken)</b>	<i>Rust</i> , Westerwolde, landschap, groen, natuurwaarden, natuurlijk, mooi, heerlijk, ruimte, uitstraling, prachtig gebied, waardevol, nieuwe gemeente, buiten	34 (32%)
<b>Ambities Cittaslow Westerwolde</b>	<i>Samenwerking</i> , netwerken, vraagstuk, voor ondernemers, uitdaging, toerisme, recreatie, slapend, promoten, ontwikkeling, onduidelijkheid, lokaal ondernemen, kosten, kans, initiatieven, gastvrijheid, eigen regio, eco, doen, club, bedrijven	36 (34%)
	Totaal aantal woorden	105 (100%)

#### *Voldoende kennis over het supporterschap van Cittaslow?*

Supporters zijn voor Cittaslow Westerwolde belangrijk, omdat zij hun bedrijfsvoering overeenkomstig de Cittaslowwaarden kunnen inrichten en verrichten en daardoor een belangrijke bijdrage aan Cittaslow leveren (Beleidsvisie, pagina 11). Het is daarom interessant te weten of de supporters volgens eigen zeggen voldoende weten over (aspecten van) het supporterschap van Cittaslow, en of de supporters behoefte hebben aan informatie over het supporterschap. Uit de resultaten (tabel 3.8) blijkt dat met betrekking tot één aspect van het supporterschap er zeer veel duidelijkheid is, namelijk dat 95% van de respondenten weet bij wie van de gemeenten ze terecht kunnen als ze een vraag hebben over Cittaslow. Wij veronderstellen dat de respondenten hierbij gedacht hebben aan de gemeentelijke projectleider Cittaslow.

Ook geven respondenten aan (ruim) voldoende te weten waarom supporters belangrijk zijn voor Cittaslow Westerwolde (84%) en hoe dat uit te dragen (76%). Voor de overige aspecten in deze vraag is het aantal respondenten dat 'nauwelijks voldoende' en 'onvoldoende' antwoordt aanmerkelijk hoger. Zo weet 54% van de respondenten nauwelijks of niet wat de gemeenten van supporters verwachten en 48% niet of nauwelijks wat supporters kunnen inbrengen. Ten aanzien van twee andere aspecten weet een derde deel van de respondenten niet of nauwelijks bij welke andere supporters ze terecht kunnen met een vraag over Cittaslow Westerwolde en hoe supporters kunnen samenwerken. 62% van de respondenten vinden dat zij (ruim) voldoende over het supporterschap zijn geïnformeerd, maar dat geldt niet voor de overige veertien respondenten (38%).



Tabel 3.8 Voldoende kennis over aspecten van het supporterschap Cittaslow Westerwolde (n=37)

Voldoende kennis over supporterschap	ruim voldoende	voldoende	nauwelijks voldoende	onvoldoende
Waarom supporters belangrijk zijn	10 (27.0%)	21(56.8%)	4 (10.8%)	2 (5.4%)
Hoe Cittaslow Westerwolde uit te dragen	11 (29.7%)	17 (45.9%)	8 (21.6%)	1 (2.7%)
Bij wie van de gemeente te zijn over CW	18 (48.6%)	17 (45.9%)	1 (2.7%)	1 (2.7%)
Bij welke medesupporter te zijn over CW	3 (8.1%)	20 (54.1%)	9 (24.3%)	5 (13.5%)
Wat gemeente van supporter verwacht	4 (10.8%)	13 (35.1%)	14 (37.8%)	6 (16.2%)
Wat supporters kunnen inbrengen	3 (8.1%)	16 (43.2%)	14 (37.8%)	4 (10.8%)
Hoe supporters kunnen samenwerken	4 (10.8%)	19 (51.4%)	13 (35.1%)	1 (2.7%)
Over het supporterschap ... geïnformeerd	7 (18.9%)	16 (43.2%)	13 (35.1%)	1 (2.7%)

Tien respondenten geven aan dat zij meer informatie willen; dit zijn grotendeels dezelfde respondenten die dit ook bij een eerdere vraag aangaven: wat zijn de doelen van Cittaslow, welke initiatieven voor Cittaslow zijn er, hoe kunnen de supporters samenwerken voor toename van rendement uit Cittaslow. Ook geven enkele respondenten aan dat zij meer contact(gegevens) willen hebben met/van andere supporters voor samenwerking. Concreet vraagt een respondent om een folder over het supporterschap van Cittaslow Westerwolde.

#### *Overtuigingen van supporters over Cittaslow Westerwolde?*

In het communicatieplan over Cittaslow Westerwolde staat dat de externe doelgroepen Cittaslow van toegevoegde waarde moeten vinden. In de vragenlijst hebben wij deze toegevoegde waarde nader uitgewerkt en voorgelegd aan de supporters. Uit de resultaten (tabel 3.9) springt naar voren dat de aspecten van de toegevoegde waarde die met gebiedsmarketing samenhangen het sterkst ervaren worden. 70% van de respondenten vindt dat men door Cittaslow Westerwolde trots op Westerwolde kan zijn. Ook vindt 60% dat Cittaslow Westerwolde het gebied een onderscheidene identiteit geeft en gastvrijheid en toerisme hierdoor worden bevorderd. Het versterken van de gebiedsidentiteit is ook een van de uitgangspunten voor de herindeling van de gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde, het is daarom verheugend dat de respondenten de toegevoegde waarde van Cittaslow mede in dat kader onderschrijven.

Ook enige aspecten van *samenwerking* worden door (ongeveer) de helft van de respondenten al als zodanig ervaren. Dan gaat het over de toegevoegde waarde van Cittaslow Westerwolde voor het uitlokken van nieuwe initiatieven en het doen ontstaan van meer samenwerking tussen ondernemers, organisaties en de gemeenten. De aspecten van toegevoegde waarde die met inwoners (gemeenschap) samenhangen worden nog nauwelijks als zodanig ervaren (21%). Bijzonder is dat heel weinig respondenten (11%) aangeven dat Cittaslow Westerwolde van toegevoegde waarde is voor een gerichte gemeentelijke beleidsvorming en – uitvoering. Wij vinden dit bijzonder omdat het keurmerk Cittaslow is gebaseerd op en afhankelijk is van prestaties op meerdere beleidsterreinen. In de Beleidsvisie (2015) wordt aangegeven dat medewerkers van de ambtelijke organisatie Cittaslowwaarden moeten implementeren in de ontwikkeling van beleid. Uit nieuwe audits kan dan de toegevoegde waarde van Cittaslow op meerdere beleidsterreinen blijken. Wij nemen aan dat de respondenten hiervan niet van op de hoogte zijn.

Tabel 3.9 Cittaslow Westerwolde is van toegevoegde waarde voor het gebied (n=37)

Toegevoegde waarde Cittaslow Westerwolde	Zo ervaren
<b>Gebiedsmarketing</b>	
<b>Maakt Westerwolde tot een gebied waarop je trots kan zijn</b>	26 (70.3%)
<b>Geeft Westerwolde een onderscheidende identiteit</b>	22 (59.5%)
<b>Bevordert de gastvrijheid en het toerisme in Westerwolde</b>	22 (59.5%)
<b>Samenwerking</b>	
<b>Zorgt voor meer samenwerking tussen de gemeente, ondernemers en organisaties</b>	20 (54.1%)
<b>Lokt nieuwe initiatieven bij inwoners, ondernemers en organisaties uit</b>	17 (45.9%)
<b>Zorgt voor meer samenwerking tussen ondernemers en organisaties</b>	15 (40.5%)
<b>Versterkt het vestigingsklimaat voor inwoners en ondernemers</b>	9 (24.3%)
<b>Geeft nieuwe nationale en internationale contacten via het Cittaslow netwerk</b>	8 (21.6%)
<b>Gemeenschap en gemeente</b>	
<b>Maakt van de nieuwe gemeente Westerwolde een sterke gemeente</b>	10 (27.0%)
<b>Bevordert de sociale cohesie van inwoners en gemeenschap</b>	8 (21.6%)
<b>Draagt bij aan kwaliteit van leven van inwoners</b>	8 (21.6%)
<b>Zorgt voor gerichte beleidsvorming en – uitvoering van de gemeenten</b>	4 (10.8%)

#### *Overtuigingen van supporters over het supporterschap?*

In de vragenlijst hebben we geïnventariseerd hoe supporters denken over het supporterschap: allereerst met de vraag waarom men supporter is geworden en hoe het supporterschap tot zijn recht komt en of dat inmiddels ook wordt gerealiseerd?

Vraag 7 van de vragenlijst vraagt naar de reden dat men supporter is geworden (tabel 3.10). Er springen drie redenen uit, namelijk dat Cittaslow Westerwolde past bij het bedrijf/organisatie (60%) en bij de persoon zelf (43%). Ook antwoorden respondenten dat het supporterschap kansen biedt om andere supporters te ontmoeten, een netwerk te vormen, initiatieven te ontwikkelen en met medesupporters samen te werken. Van deze laatste redenen hebben 22 respondenten (59%) er een of meer aangegeven.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat de respondenten vinden dat het supporterschap door aspecten van ontmoeting, samenwerking en de rol van de gemeente tot zijn recht komt (tabel 3.11). Driekwart van de respondenten is het ermee eens dat supporters elkaar regelmatig moeten ontmoeten, onderling ideeën uitwisselen en een brede afspiegeling van Westerwolde moeten zijn. Door respondenten wordt sterk benadrukt dat supporters elkaar niet als concurrenten moeten zien. Grote overeenstemming is er ook over dat de gemeenten waardering moeten hebben voor de bijdrage van de supporters en hen moeten ondersteunen met communicatiemiddelen. Welke communicatiemiddelen dat zijn is bij deze vraag niet nader gespecificeerd.

Tabel 3.10 Reden dat men supporter van Cittaslow Westerwolde (= CW) is geworden (n=37)

Reden voor supporterschap	
<b>Persoonlijke en organisatie-gerelateerde reden</b>	
CW past bij mijn bedrijf / organisatie	22 (59.5%)
CW past bij overtuigingen en levensstijl	16 (43.2%)
CW zorgt ervoor dat de relatie tussen mij en de gemeente hechter wordt	9 (24.3%)
CW biedt mij de kans om initiatieven te ontwikkelen	8 (21.6%)
De gemeente bevestigt door mijn supporterschap dat ik duurzaam bezig ben	4 (10.8%)
CW biedt mij de mogelijkheid om subsidies aan te vragen	-
<b>Kansen voor Westerwolde</b>	
CW helpt mij om Westerwolde toeristisch op de kaart te zetten	10 (27.0%)
CW helpt mij om de economische kansen van Westerwolde te benutten	8 (21.6%)
CW gaat mogelijk bevolkingskrimp tegen en dat is goed voor mijn bedrijf	4 (10.8%)
<b>Kansen met supporters</b>	
CW biedt mij de kans om met andere supporters een netwerk te vormen om initiatieven te ontwikkelen	17 (45.9%)
CW zorgt ervoor dat ik andere supporters ontmoet en met hen kan samenwerken	13 (35.1%)

Tabel 3.11 Wanneer komt het supporterschap van Cittaslow tot zijn recht, gebeurt dit al? (n=37)

Het supporterschap van Cittaslow Westerwolde komt tot recht als	Eens	Gebeurt al
<b>Ontmoeting</b>		
We elkaar als supporters regelmatig ontmoeten	27 (73.0%)	11 (29.7%)
We als supporters ideeën uitwisselen	27 (73.0%)	8 (21.6%)
We niet alleen praten maar ook concrete activiteiten gaan doen	26 (70.3%)	5 (13.5%)
We tenminste een keer per jaar ons gezamenlijk presenteren	20 (54.1%)	11 (29.7%)
<b>Samenwerking</b>		
De supporters elkaar niet als concurrenten zien	29 (78.4%)	8 (21.6%)
We als supporters samenwerken	26 (70.3%)	3 (8.1%)
Er meerdere lokale en bovenlokale netwerken ontstaan	16 (43.2%)	4 (10.8%)
<b>Organisatie</b>		
Het een informele organisatie blijft zonder verplichtingen	18 (48.6%)	17 (45.9%)
We zelf anderen tot supporter mogen maken	7 (18.9%)	3 (8.1%)
<b>Supporters zelf</b>		
We als supporters een brede afspiegeling van Westerwolde zijn	28 (75.7%)	12 (32.4%)
Ik mij als supporter mag profileren met mijn bedrijf of organisatie	23 (62.2%)	10 (27.0%)
<b>Rol van de gemeente</b>		
Er sprake is van waardering vanuit de gemeente	28 (75.7%)	18 (48.6%)
De gemeente ons ondersteunt met communicatiemiddelen	25 (67.6%)	9 (24.3%)

Ervaren de supporters bij al deze aspecten die zij wenselijk achten voor het supporterschap dat deze dingen ook al gebeuren? De discrepantie tussen wat wenselijk is en wat gebeurt, is groot. Zo vinden slechts drie respondenten dat de supporters elkaar niet als concurrenten beschouwen, dat staat tegenover 29 respondenten die dat wel wenselijk achten. Ook het regelmatig ontmoeten en onderling ideeën uitwisselen gebeurt nog niet zodanig als men wenselijk vindt. Positief is dat ongeveer de helft van de respondenten het supporterschap graag als informele organisatie ziet en dat dát volgens hen ook zo het geval is. Nagenoeg de helft van de respondenten (49%) geeft aan dat

er sprake is van waardering vanuit de gemeente, maar dat benadert nog niet het aantal respondenten (75%) dat die waardering ook wenselijk vindt voor het supporterschap.

#### *Houding en gedrag van supporters inzake Cittaslow Westerwolde?*

Op basis van de redenen waarom men supporter is geworden, de overtuigingen over de toegevoegde waarde van Cittaslow Westerwolde en over hoe het supporterschap tot zijn recht komt, kunnen we stellen dat er sprake is van een positieve houding van de supporters. Dat blijkt ook uit het gemiddelde rapportcijfer dat de respondenten aan Cittaslow Westerwolde geven: een 6.8, waarbij de spreiding tussen een 3 en een 8 ligt. Dit is bijna een '*ruim voldoende*'. Wel bijzonder is dat vier supporters van Cittaslow Westerwolde een onvoldoende rapportcijfer geven, zij hebben daarover geen verdere toelichting gegeven.

Ook blijkt de positieve houding uit de vragen naar wat de supporters als voor- en nadelen van het eigen supporterschap van Cittaslow Westerwolde zien. Er worden meer voordelen dan nadelen opgesomd. Twintig supporters hebben in steekwoorden voordelen beschreven, zes van hen gaven ook enige nadelen (tabel 3.12). Het overzicht lijkt in bepaalde opzichten op dat van tabel 3.11, in die zin dat het een weerspiegeling kan zijn van als ideaal gevoelde voordelen tegenover inmiddels ervaren nadelen in de werkelijkheid. Niettemin blijkt uit de opsomming van voordelen dat de twintig respondenten (54%) positief denken over het supporterschap.

Leidt deze positieve houding onder de supporters ook tot actieve gedragingen ten behoeve van Cittaslow Westerwolde? We hebben geïnventariseerd welke activiteiten de supporters tot nu toe hebben ondernomen en welke andere supporters daarbij betrokken waren. Ook hebben we naar de plannen voor 2017 en 2018 gevraagd. Op deze open vragen is in totaal door achttien respondenten gereageerd. Op de vraag naar activiteiten melden dertien respondenten dat ze hebben meegedaan met de supportersdag (3 respondenten), hebben mee vergaderd over Cittaslow en voorstellen hebben gedaan voor Cittaslow en voor activiteiten in het basisonderwijs (4 respondenten), een artikel over Cittaslow geschreven (een respondent) en hun bedrijfsactiviteiten of evenementen vanuit Cittaslowwaarden hebben uitgevoerd of daarvoor plannen gemaakt (5 respondenten). Het aantal supporters met wie zij daarvoor hebben samengewerkt varieert van geen tot 40 (vergaderen).

Tabel 3.12 Voordelen (n=20) en nadelen (n=5) van het supporterschap van Cittaslow Westerwolde

Voordelen	Nadelen
Supporters zijn herkenbaar en onderscheiden zich als supporter	Het kost tijd en energie, de bijeenkomsten kosten veel tijd zonder concrete acties
Supporters delen onderling kennis	Nog te veel gemeentegericht en te veel op toerisme gericht
Supporters werken samen en delen hun netwerken	Nog te veel woorden en geen daden. Onduidelijkheid hoe supporters in Cittaslow verhaal passen
Supporters krijgen meer informatie en doen inspiratie op	
Supporters krijgen meer binding met gemeente en Westerwolde	
Supporters doen contacten en samenwerking buiten de gemeentegrenzen op	
Supporters werken aan een betere en gezondere wereld door kernwaarden uit te dragen, zijn betrokken	

Twaalf respondenten geven aan wat hun plannen voor 2017/2018 zijn, deze variëren van “gewoon zo doorgaan” (met de eigen organisatie, een respondent), “uitbreiden van activiteiten, arrangementen, vervolg ontwikkeling van duurzame producten en bedrijf” (zes respondenten) tot de bereidheid om mee te denken en mee te doen met Cittaslowactiviteiten en – projecten (vijf respondenten). Er zijn vier respondenten die wel eerder meededen aan activiteiten voor Cittaslow, maar voor 2017/2018 geen plannen hebben. Deze uitkomst was enigszins te voorspellen vanuit een eerdere vraag uit de vragenlijst. Toen bleek al dat 31 respondenten (84%) op dit moment geen initiatieven in het kader van Cittaslow Westerwolde te ondernemen en dat slechts de helft van de respondenten (49%) aangaf mee te doen aan netwerkactiviteiten, waartoe ook de eenmalige deelname aan de Cittaslowdag van juni 2016 behoorde. Voor supporters met een overwegend positieve houding ten opzichte van Cittaslow lijkt dit een magere oogst. In het volgende hoofdstuk zullen we nader ingaan op de ‘kloof’ tussen een positieve houding en het achterwege blijven van een bredere inspanning voor Cittaslow Westerwolde.

#### *Kritische opmerkingen van supporters*

Uit de hierboven beschreven resultaten klinken hier en daar kritische opmerkingen van in totaal 21 supporters door. Een respondent heeft zes kritische opmerkingen gemaakt, twee anderen drie of vier opmerkingen; de overige respondenten noteerde een of twee opmerkingen. De opmerkingen zijn als korte zinnnetjes of steekwoorden bij (open) vragen neergeschreven. Wij bedoelen met ‘kritische opmerkingen’, dat uit de woorden negatieve kritiek (bijvoorbeeld boosheid, eenzijdigheid, verwijt) en/of positieve kritiek (suggesties voor hoe het anders kan, kans) doorschemert. Wij geven hier een opsomming van deze kritische opmerkingen (tabel 3.13) en typeren deze qua formulering als ‘verwijt’ (21 opmerkingen) of ‘kans’ (25 opmerkingen). Natuurlijk zijn de verwijten ook op te vatten als verbeterbare zaken en dus als kansen.

Tabel 3.13 Kritische opmerkingen opgeschreven in de schriftelijke vragenlijst (n=21)

Bij vraag over	Kritische opmerkingen
<b>Associaties</b>	(Bijna allemaal positieve betekenissen, behalve) de woorden 'slapend' [verwijt] en 'onduidelijkheid' [verwijt]
<b>Toegevoegde waarde van Cittaslow</b>	Eerst 'echt' fundament en dan kunnen we pas verder gaan [kans]
<b>Kernwaarden</b>	Verkoop de positieve kanten van het gebied [kans]
<b>Supporterschap komt tot zijn recht als</b>	Als andere bedrijfstakken meer 'gehoord' worden, dan zou er meer samenwerking mogelijk zijn [kans]
<b>Supporter ziet zichzelf</b>	Ik wil wel, maar krijg de kans niet [verwijt]
<b>Voor- en nadelen</b>	Te veel gericht op toerisme [verwijt] Kost energie [verwijt] Er wordt te veel gemeentegericht gedacht [verwijt] Nog geen kans gehad voor toegevoegde waarde [zelfreflectie of verwijt] De bijeenkomsten kosten veel tijd en leveren geen acties op [verwijt] Blijft meer bij woorden dan daden [verwijt] Niet duidelijk hoe we optimaal binnen het Cittaslow verhaal passen [verwijt]
<b>Activiteiten en plannen 2017/2018</b>	Meerdere malen vrijblijvend diensten voor Cittaslow aangedragen, maar daar is niets mee gedaan. Ik heb via de mail aangegeven dat ik grafisch vormgever ben en dat ik kan helpen. Ik heb het idee dat alles al vastligt [verwijt]
<b>Ondersteuning ontvangen</b>	Niet vergeten worden in een promotiecampagne van Westerwolde [kans] Meer betrokkenheid vanuit de projectgroep richting andere bedrijfstakken dan alleen toerisme/recreatie [kans] Info over naderende Cittaslow activiteiten in eigen en andere gemeenten waarop we actief kunnen inspelen [kans] Lijst met namen van supporters, lijst met cittaslow gemeenten, landen en contactpersonen [kans]
<b>Waardering communicatie</b>	Planmatig te werk gaan, een jaarplanning met thema's maken [kans] De communicatie gaat moeizaam en langzaam in de ogen van onze organisatie [verwijt] Ik mis concrete activiteiten [verwijt]
<b>Adviezen voor Communicatie Cittaslow</b>	Meer uitingen [kans] Communicatie is prima, maar graag reactie voor aanbieden van diensten [verwijt] Snel de website en motiveren [kans] Voorbeelden van andere gemeenten geven en vooral successen [kans] Breder perspectief zoeken [kans] Cittaslow is nu vooral gericht op toeristische bedrijven [verwijt] Duidelijker communiceren [kans] Gesprekken nakomen en sneller reageren [verwijt] Niet alleen richten op supporters, maar ook op burgers [kans] Nu echt iets doen. Geen eindeloze informatiebijeenkomsten [verwijt]
<b>Adviezen voor Cittaslow Westerwolde</b>	Samenwerking zoeken met de nieuwe ondernemersvereniging Zakelijk Westerwolde en samen activiteiten organiseren [kans] Proberen samenwerken en tot nieuwe initiatieven komen [kans] Cittaslow moet zich meer richten op ambachtelijke bedrijven [kans]

	<p>Consistent beleid voeren en volledig uitgaan van de Cittaslow gedachte [kans]</p> <p>Inzet verhoging naar uitvoering [kans]</p> <p>De doelen en verwachtingen moeten duidelijker [verwijt]</p> <p>Kijk naar de toegevoegde waarde van de supporter [kans] en niet alleen naar toerisme [verwijt]</p> <p>Meer aansluiting bij bestaande initiatieven [kans], zodat er geen dubbel werk wordt gedaan [verwijt]</p> <p>Het lijkt alsof we met zijn allen ergens op wachten. De gemeente op de supporters en de supporters op de gemeente [verwijt]</p> <p>Duidelijker maken wat Cittaslow is [kans]</p> <p>Probeer zoveel mogelijk in de winter plannen te maken en deze in de zomer uit te voeren [kans]</p> <p>Er bestaan een supporterslijst maar velen weten nog niet dat we supporter zijn [kans]</p> <p>De wil naar een goed keurmerk is er zeer zeker, maar er kan nog meer gekeken worden naar diversiteit [kans]</p>
--	---

De verwijten en kansen gaan over communicatie. De suggesties die hieruit gehaald kunnen worden gaan onder andere over de inhoud van de communicatie (meer duidelijkheid), de doelgroepen (ook burgers), delen van informatie (namenlijst, Cittaslow elders, website), bijeenkomsten (aantal, agenda) en afspraken nakomen (snelheid, adequaat). Uit de overige verwijten en kansen klinken suggesties door over de aansluiting met bestaande netwerken en initiatieven, een breder perspectief op Cittaslow en de supporters, en over in de actiestand komen.

#### *Ondersteuning voor supporters?*

Ten slotte is in het kader van een aan te passen communicatiestrategie het relevant te beschrijven of de supporters ondersteuning in hun supporterschap willen ontvangen, en in welke vorm deze zou moeten zijn. De antwoorden op deze vraag geven een interessante indicatie van de behoeften van supporters (tabel 3.14). Slechts 10 respondenten geven aan geen enkele ondersteuning te wensen, de overige respondenten hebben een of meer wensen voor ondersteuning. Meer dan de helft van de respondenten (57%) ziet graag ondersteuning bij het opzetten van nieuwe initiatieven voor Cittaslow Westerwolde en die ondersteuning zou dan vooral van de gemeente moeten komen (43%). Daar hoort ook de ondersteuning bij in het leggen van contacten met medesupporters (43%), ook daarin zou de gemeente volgens de respondenten (41%) in kunnen faciliteren. Twee supporters geven apart aan dat ze graag een lijst met supportersnamen en contactpersonen van andere Cittaslowgemeenten willen ontvangen. Respondenten zien graag dat de ondersteuning mondeling in de vorm van themabijeenkomsten of in persoonlijke contact wordt geboden. Tenminste achttien respondenten (49%) zien graag ondersteuning voor hun bedrijf/organisatie duurzamer maken, en deze op kernwaarden te baseren óf om Cittaslow in de klantcontacten naar voren brengen.



Tabel 3.14 Welke ondersteuning wensen supporters en van wie en in welke vorm? (n=37)

Ondersteuning voor	Ja	Van	Vorm
Opzetten van nieuwe initiatieven	21 (56.8%)	Gemeente (43.2%)	Themabijeenkomsten (45%)
Contacten leggen met andere supporters	16 (43.2%)	Gemeente (40.5%)	
Opbouwen van professioneel netwerk	15 (40.5%)	Gemeente (37.8%)	
Bedrijfsvisie baseren op kernwaarden CW	14 (37.8%)	Gemeente (32.4%)	Persoonlijk en mondeling contact (43.2%)
Naar voren brengen CW in klantcontacten	9 (24.3%)	Gemeente (13.5%)	
Bedrijf / organisatie duurzamer te maken	8 (21.6%)	Gemeente (16.2%)	

### 3.5 Conclusies

In dit deelonderzoek staat de volgende hoofdvraag centraal: *In welke mate is er sprake van effectieve externe communicatie over Cittaslow Westerwolde?* Wij trekken nu de conclusies aan de hand van die hoofdvraag en de twee deelvragen:

1. Hoe waarderen supporters van Cittaslow Westerwolde de communicatie-uitingen en – activiteiten over Cittaslow Westerwolde?
2. Wat zijn de effecten van de externe communicatie in termen van kennis, overtuigingen, houding en gedrag bij de supporters van Cittaslow Westerwolde?

Supporters waarderen de externe communicatie vanuit de gemeenten over Cittaslow Westerwolde als positief. Hierbij gaat het om schriftelijke informatie (persoonlijk gericht), informatie via de media (lokale pers, internet) en informatieverstrekking en -uitwisseling tijdens netwerkbijeenkomsten. Zowel het gemiddelde rapportcijfer (6.5) als de waardering op communicatie-aspecten (bereik, omvang, inhoud, duidelijkheid) tonen deze positieve waardering. Als supporters over de toekomstige communicatiekanalen nadenken, willen ze vooral geïnformeerd worden via een website van Cittaslow Westerwolde of een supporterswebsite, en via informatie- en netwerkbijeenkomsten.

De meeste supporters vinden dat zij voldoende kennis over Cittaslow als beweging en als keurmerk hebben, al blijkt dat niet uit hun reproductie van de echte kernwaarden van Cittaslow. De meeste supporters kennen vooral de kernwaarden Duurzaamheid en Kwaliteit. Duurzaamheid, Rust en Samenwerking zijn ook de vrije (en positieve) associaties die de supporters met Cittaslow Westerwolde hebben. De kennis die de supporters over Cittaslow Westerwolde hebben ten aanzien van de gemeentelijke ambities en aanpak, en gewenste opbrengsten laat volgens henzelf te wensen over, over deze zaken willen zij nader geïnformeerd worden. De supporters hebben positieve overtuigingen ten aanzien van Cittaslow Westerwolde, de toegevoegde waarde zit volgens hen vooral in aspecten van gebiedsmarketing van Westerwolde (een eigen identiteit, het uitdragen van trots en gastvrijheid). Het supporterschap komt volgens supporters vooral tot zijn recht als zij elkaar regelmatig ontmoeten, samenwerken en elkaar niet als concurrenten zien. Supporters vinden dat het elkaar ontmoeten en samenwerken nog onvoldoende vaak gebeurt. Ondanks dat er sprake is van positieve overtuigingen over Cittaslow Westerwolde en het supporterschap leidt dit nog in geringe mate tot actief gedrag van de supporters, er worden slechts door enkele supporters initiatieven ondernomen en activiteiten opgezet. Supporters verwachten vooral ondersteuning vanuit de gemeenten om nieuwe initiatieven voor Cittaslow Westerwolde op te zetten. Ook voor het



verduurzamen en het bedrijf/de organisatie volgens de Cittaslowwaarden inrichten verwachten de supporters ondersteuning.

Wat betekenen bovenstaande conclusies voor de vraag naar de effectiviteit van de externe communicatie? Eenvoudig gezegd, de externe communicatie is effectief gebleken, omdat het heeft gewerkt. Er zijn supporters geworven, er is sprake van een voldoende waardering van de communicatie, supporters zijn redelijk goed geïnformeerd over Cittaslow en zijn zich bewust van de dingen die ze nog niet weten. Supporters hebben positieve overtuigingen over Cittaslow en zien vooral voordelen, ook over het supporterschap. Dat dit alles nog niet leidt tot actieve supporters die samenwerken en initiatieven starten, zou als een kleine afbreuk aan de effectiviteit van de externe communicatie gezien kunnen worden. Ook het aantal kritische opmerkingen van de respondenten geeft aan dat de communicatie verbeterd kan worden.

De aanbevelingen die wij uit dit onderzoek halen voor de toekomstige communicatiestrategie over Cittaslow Westerwolde (deelvraag 3, paragraaf 3.1) beschrijven wij in het hoofdstuk 5. Samenvatting en aanbevelingen.

## Hoofdstuk 4 Effectieve Initiatieven en Samenwerking Cittaslow?

### 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk beschrijven wij hoe de supporters van Cittaslow Westerwolde hun rol en bijdrage aan Cittaslow Westerwolde ervaren. In de beleidsvisie *Westerwolde is Cittaslow. Kiezen voor kwaliteit van leven* (2015) is de rol van supporters voor Cittaslow Westerwolde als volgt beschreven (pagina 11): *“Cittaslow is niet alleen van de gemeenten, maar is van iedereen. De gemeente Westerwolde i.o. wil graag ondernemers en organisaties betrekken bij Cittaslow. Zij zouden op een positieve manier een bijdrage kunnen leveren aan Cittaslow door bedrijfsvoering volgens de Cittaslowwaarden. Samen vormen zij een belangrijke uitdrager van het keurmerk Cittaslow. Het is de bedoeling dat Cittaslow een algemeen goed wordt en daarom kunnen ondernemers supporter worden van Cittaslow Westerwolde.”* Jonge supporters zijn van harte welkom: *“Enthousiaste, jonge en innovatieve supporters kunnen fungeren als boegbeelden. [...] Deze boegbeelden worden ingezet om met hun enthousiaste verhalen en ervaringen Cittaslow positief uit te dragen en anderen te inspireren”* (Beleidsvisie, pagina 11). Het werkwoord “uitdragen” in combinatie met Cittaslow wordt in beide citaten gebruikt. Dan gaat het over het uitdragen van Cittaslowwaarden in de bedrijfsvoering en van positieve ervaringen met Cittaslow. Maar uit de ambities voor Cittaslow (pagina 10) blijkt ook dat van de supporters niet alleen verwacht wordt dat zij Cittaslowwaarden uitdragen, maar ook dat zij als ondernemers ‘samenwerken’ met de gemeente en ‘initiatieven nemen’ voor de leefbaarheid van het gebied Westerwolde. Wij vinden deze driedelige rol ook terug in de beschrijving van de communicatiedoelstellingen van de externe doelgroepen (Beleidsvisie, 2015, bijlage Communicatieplan): enerzijds worden ondernemers, (maatschappelijke) organisaties en samenwerkingspartners, zoals de Gebiedscommissie Westerwolde, gezien als *ambassadeurs*, die de beeldvorming over Cittaslow meebepalen, anderzijds “ontplooiën zij activiteiten die passen binnen de Cittaslowwaarden, wisselen zij ideeën uit en brengen zij samenwerkingsverbanden tot stand”.

Medio 2017 waren er 89 supporters van Cittaslow Westerwolde. Belangstellenden kunnen zich tot op heden nog steeds officieel via een aanvraagformulier aanmelden voor het supporterschap. Dit formulier is eenvoudig te downloaden via de gemeentelijke sites van Bellingwedde en Vlagtwedde. Op het formulier wordt aangegeven dat [Cittaslow] *“een manier van denken en doen is en dat wij uw steun [daar]bij nodig hebben”*. Aspirant-supporters vullen op het formulier zeven vragen in over respectievelijk de betrokkenheid bij het gebied Westerwolde, de bijdrage aan lokale samenhang en activiteiten en evenementen, de promotie van Westerwolde, de duurzaamheid en/of innovatie in de bedrijfsvoering, de productie, promotie en verkoop van biologische, Slow Food en streekproducten, de bijdrage aan de instandhouding van landschapselementen, en de promotie van lokale culturele evenementen. De aspirant-supporter ondertekent het formulier, waarmee hij/zij zich akkoord verklaart met de volgende intentie: *“Als supporter van Cittaslow Westerwolde zetten wij ons actief in om de kwaliteit van leven in Westerwolde te bevorderen. Dat doen we door het positief uitdragen van de Cittaslowwaarden. We gaan met respect om [met] onze omgeving, met mens, dier en natuur, we zetten ons in voor de lokale economie en werken samen aan nieuwe ontwikkelingen. Ik verklaar mij in te zetten voor het Cittaslow Supporterschap”*. [Onderstreping van JR.] Uit de afsluitende clausule over het gemeentelijk gebruik van de bedrijfsnaam in de communicatie over Cittaslow, die men kan aanvinken, blijkt dat de zeven vragen als criteria voor het supporterschap worden beschouwd en dat de antwoorden als zodanig zullen worden beoordeeld. Over de wijze waarop dat gebeurt en hoe de weging eruitziet, wordt geen nadere informatie verstrekt aan de aspirant-supporter. Tot nu toe zijn alle aanvragen voor het supporterschap gehonoreerd. De aanvraagformulieren zijn en worden gearchiveerd door de projectleider Cittaslow Westerwolde. De aspirant-supporters worden vervolgens uitgenodigd voor een bijeenkomst waar de oorkondes van het supporterschap van

Cittaslow Westerwolde worden overhandigd. Deze bijeenkomsten hebben een feestelijk en officieel karakter, mede door de aanwezigheid van de burgemeesters van Bellingwedde en Vlagtwedde, en bieden tevens de gelegenheid voor de supporters om te netwerken. Inmiddels (medio 2017) zijn er tenminste zes van dergelijke bijeenkomsten geweest.

In het evaluatiemodel voor Cittaslow Westerwolde (hoofdstuk 2, figuur 2.4) hebben we aangegeven dat *presentie en initiatiefbereidheid* van inwoners, ondernemers en supporters en *effectieve netwerkvorming* van inwoners, ondernemers, organisaties en gemeente Westerwolde i.o. onderscheiden voorwaarden zijn voor de doorwerking van de programma-activiteiten van Cittaslow Westerwolde. Deze voorwaarden staan centraal in dit onderzoek; achtereenvolgens beschrijven wij in dit hoofdstuk het doel en de vraagstelling, de methode van onderzoek, de resultaten en conclusies uit dit onderzoek.

## **4.2 Doel en vraagstelling van het onderzoek**

Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te verkrijgen in de mate waarin initiatieven en samenwerkingsverbanden van ondernemers en organisaties succesvol van de grond zijn gekomen en welke effecten daaruit voortkomen voor Cittaslow Westerwolde. Dit inzicht verkrijgen wij door gegevens daarover te verzamelen bij ondernemers en vertegenwoordigers van organisaties die supporter van Cittaslow Westerwolde zijn geworden. De resultaten en conclusies uit dit onderzoek kunnen door de gemeenten (College B&W, projectleider) gebruikt worden om de rol, de rolopvatting en de bijdragen van de supporters beter te begrijpen en deze waar mogelijk in de toekomst gericht te stimuleren en te faciliteren.

De vraagstelling in dit onderzoek bestaat uit een hoofdvraag en vijf deelvragen:

*In welke mate is er sprake van presentie, initiatiefbereidheid en effectieve netwerkvorming bij supporters van Cittaslow Westerwolde?*

1. In welke mate zijn de supporters aanwezig en actief bij Cittaslowactiviteiten?
2. Welke initiatieven en op welke (beleids-)terreinen hebben de supporters tot nu toe ondernomen?
3. Welke samenwerking tussen supporters (ondernemers en organisaties) en de gemeenten is tot nu toe tot stand gekomen?
4. Welke succesfactoren voor presentie, initiatiefbereidheid en samenwerking zijn te identificeren?
5. Wat kunnen wij hieruit leren voor het versterken van het programma van Cittaslow Westerwolde?

## **4.3 Methode van onderzoek**

Dit onderzoek is opgezet en uitgevoerd als een overwegend kwalitatief en beschrijvend onderzoek.

### **4.3.1 Vragenlijst en diepte-interviews**

Voor dit onderzoek is deels gebruik gemaakt van resultaten uit het gehouden vragenlijstonderzoek. Het betreft hier de resultaten op de vragen 4 – 6, 7, 19 – 21, 24, 38. Dit zijn resultaten die niet in

hoofdstuk 3 zijn besproken. Het betreft hier de vragen naar hoe de supporters zichzelf karakteriseren en hoe zij het supporterschap invullen. Deze resultaten zijn kwantitatief van aard.

Daarnaast zijn voor dit onderzoek diepte-interviews gehouden die semigestructureerd zijn afgenomen. In de interviews komen kwamen de volgende onderwerpen en beginvragen aan bod:

- A. *Het gebied Westerwolde*. Wat betekent Westerwolde als woon – en/of werkgebied voor de supporter? Wat vindt de supporter de gebiedswaarden en - kwaliteiten van Westerwolde? Hoe vindt de supporter dat de kernwaarden van Cittaslow Westerwolde passen of aansluiten bij het gebied Westerwolde?
- B. *Het supporterschap van Cittaslow Westerwolde*. Wat waren de motieven om supporter van Cittaslow Westerwolde te worden? Wat is de betekenis van Cittaslow voor het bedrijf /de organisatie?
- C. *Activiteiten als supporter van Cittaslow Westerwolde: initiatieven*. Welke activiteiten onderneemt de supporter zelf en/of met anderen in het kader van Cittaslow Westerwolde? Welke plannen heeft de supporter zelf en/of met anderen? Hoe waardeert de supporter de eigen inspanning ten aanzien van Cittaslow Westerwolde? Wat zijn de succesfactoren voor de activiteiten en initiatieven?
- D. *Samenwerking met anderen voor Cittaslow Westerwolde*. Met wie werkt de supporter samen of zou hij/zij willen samenwerken? Is er sprake van een netwerk of van netwerkvorming? Waar ziet de supporter de inspanning van medesupporters van Cittaslow Westerwolde? Wat zijn de succesfactoren voor samenwerking?
- E. *Uitvoering van Cittaslow Westerwolde*. Hoe ziet de supporter de verantwoordelijkheid, taken en activiteiten van de gemeenten voor Cittaslow Westerwolde? Hoe passen volgens de supporter de supporters in het geheel en de uitvoering van Cittaslow Westerwolde? Wat verwacht de supporter van de gemeentent en aanzien van het supporterschap? Hoe ziet de supporter het gegeven dat de gemeenten (op basis van beleid) geaccrediteerd zijn voor Cittaslow Westerwolde?
- F. *Onbenutte kansen*. Waar liggen volgens de supporter onbenutte kansen voor Cittaslow?

#### **4.3.2 Respondenten en geïnterviewden**

Een beschrijving van de respondenten op de vragenlijst hebben wij al gegeven in hoofdstuk 3.3.2. Aan het einde van de schriftelijke vragenlijst konden de respondenten aangeven of zij bereid waren om een aanvullend interview te geven. Van de 37 respondenten hebben 24 positief op deze vraag op gereageerd. Sommigen gaven zich alleen op voor een toelichting op de vragenlijst, anderen gaven zich op voor een interview ten behoeve van dit onderhavige onderzoek. Alle 24 supporters hebben per e-mail een uitnodiging ontvangen om zich in te schrijven voor een toelichting of interview inclusief een datum en een tijdstip. Op deze uitnodiging is vervolgens door tien supporters positief gereageerd, wat daadwerkelijk heeft geresulteerd in tien interviews. Elf geïnterviewden zijn door de onderzoeker zelf benaderd ten behoeve van een pilot-interview (vijf supporters) en omdat de supporter een sector vertegenwoordigde die vertegenwoordigd diende te worden (zes supporters). Uiteindelijk is met 21 supporters gesproken, onder hen bevindt zich ook een supporter die de vragenlijst niet wenste in te vullen maar wel bereid was om een toelichting en interview te geven. Ook is gesproken met een (nog) niet-supporter, die van harte de Cittaslowwaarden onderschrijft en aan wie de vraag gesteld kon worden waarom hij nog geen supporter is (geworden). In totaal zijn er 22 diepte-interviews zijn gehouden.

De vraag is of de geïnterviewde supporters een selecte groep vormen op basis van gemeenschappelijke kenmerken. Wij hebben dit nader onderzocht voor de volgende kenmerken: geslacht, gemeente en de bedrijfssector. Er is met 11 vrouwen en 11 mannen gesproken. Drie geïnterviewde supporters zijn woonachtig buiten de gemeentegrenzen van Bellingwedde en Vlagtwedde, maar hebben hun bedrijf/organisatie in het gebied Westerwolde. Zes geïnterviewde supporters komen uit de gemeente Bellingwedde en veertien uit de gemeente Vlagtwedde. Een geïnterviewde werkt bij een organisatie in de gemeente Vlagtwedde, maar woont zelf in de gemeente Bellingwedde. Geslacht en gemeentelijke herkomst zijn dus goed verdeeld over de interviewgroep. De 21 supporters die zijn geïnterviewd, behoren tot de volgende sectoren: horeca en toerisme (3 supporters), gebiedsorganisatie (1 supporter), technisch bedrijf (3 supporters), communicatie en promotie (3 supporters), agrarisch en voeding (3 supporters), winkelbedrijf (2 supporters), zorg en welzijn, maatschappelijke organisatie (3 supporters) en dorpsorganisatie (2 supporters), cultuur en evenementen (1 supporter). De sectoren zijn goed verdeeld over de geïnterviewde supporters.

Omdat tien respondenten zichzelf via de vragenlijst hebben opgegeven voor een interview, hebben we gecontroleerd of zij met hun antwoorden in de vragenlijst een (zeer) uitgesproken mening over Cittaslow Westerwolde hadden. Van de zeven supporters die een lage waardering (een rapportcijfer lager dan een 5) voor Cittaslow Westerwolde en voor de externe communicatie van Cittaslow gaven, hebben we er zes geïnterviewd. Daar staan twee geïnterviewden (voor zover wij kunnen nagaan) tegenover die een hoge waardering (rapportcijfer 8) gaven aan tenminste een van beide aspecten. De andere twee geïnterviewden hebben een gematigd positieve waardering voor Cittaslow Westerwolde in de vragenlijst gegeven. Voor de andere elf geïnterviewden die positief op het verzoek van de onderzoeker hebben gereageerd, kunnen we dit niet nagaan vanuit de vragenlijst. We durven echter wel te stellen dat er geen uitgesproken negatieve of positieve 'bias' over Cittaslow Westerwolde onder de geïnterviewden heerste.

#### **4.3.3 Gegevensverwerking**

De beschrijving van de gegevensverwerking door middel van de schriftelijke vragenlijst is al besproken in hoofdstuk 3.3.3. De diepte-interviews zijn gehouden in de periode van 7 april 2017 tot 3 juli 2017. De eerste vijf gesprekken in de maand april 2017 zijn opgevat als pilotgesprekken (proefgesprekken) om de definitieve topiclist voor de interviews op te stellen en om te oefenen met de gewenste tijdsduur van het interview, namelijk maximaal een uur. Na verwerking van deze eerste vijf gesprekken is de volgende reeks interviews gehouden in de maanden juni en juli 2017. Voor de goede orde moet hier gezegd worden dat deze pilotgesprekken voorafgingen aan de afname van de schriftelijke vragenlijst. De geïnterviewden zijn op persoonlijke titel door de onderzoeker gevraagd voor deelname aan de pilotgesprekken.

De interviews vonden bij de supporter thuis (vijf keer), op kantoor van het bedrijfspand (tien keer) of in het aan-huis-bedrijf (zeven keer) plaats. Enkele interviews werden vanwege het mooie zomerweer in de achtertuin gehouden. De gemiddelde duur van de interviews was ongeveer 1 uur en 10 minuten. De gesprekken werden met een audiorecorder opgenomen. Tijdens het gesprek werden door de onderzoeker geen schriftelijke aantekeningen gemaakt teneinde de aandacht bij het gesprek te houden en de non-verbale communicatie zoveel mogelijk te kunnen waarnemen en te gebruiken voor vervolgvragen. Van alle gesprekken zijn transcripten gemaakt, dat wil zeggen dat de audio-opnamen letterlijk zijn uitgetypt. De geïnterviewden hebben deze letterlijke weergaven niet geverifieerd, wel hebben zij mondelinge toestemming gegeven om uit de interviews te citeren. Daar waar in dit hoofdstuk citaten worden gegeven, zullen deze geanonimiseerd worden weergegeven (met behulp van een hoofdletter). We sluiten echter niet uit, dat een citaat toch herleidbaar is naar een

supporter, omdat de supportersgroep immers maar klein is. De transcripten van de interviews zijn niet openbaar en worden gedurende twee jaar afgeschermd en digitaal bewaard in het Kenniscentrum NoorderRuimte (Hanzehogeschool Groningen), daarna worden ze vernietigd.

Tabel 4.1 Thema's en subthema's voor verwerking van de interviews

	Thema	Subthema
1	Cittaslow Westerwolde	Identiteit Westerwolde, eigen 'definitie' Cittaslow Westerwolde, eigenaarschap van Cittaslow, waardering filosofie Cittaslow
2	Supporterschap Cittaslow	Reden van supporterschap, waardering van eigen supporterschap, ervaren belang van supporterschap
3	Presentie en actiebereidheid	Aanwezigheid en afwezigheid bij bijeenkomsten van Cittaslow Westerwolde, waardering, voornemens, voorwaarden voor presentie en bereidheid
4	Initiatieven en beleidsterreinen	Uitgevoerde en/of voorgenomen concrete initiatieven, waardering van deze initiatieven
5	Samenwerking en beleidsterreinen	Samenwerkingspartners voor uitgevoerde en/of voorgenomen initiatieven, waardering van deze samenwerking
6	Succesfactoren Cittaslow Westerwolde	Succesfactoren en faalfactoren voor proces, organisatie en inhoud van Cittaslow Westerwolde
7	Effecten van Cittaslow Westerwolde	Geïdentificeerde en/of verwachte effecten in het gebied Westerwolde, sociaal-maatschappelijke effecten, economische effecten, effecten in relatie tot leefbaarheid en/of kwaliteit van leven

#### 4.3.4 Gegevensverwerking van de interviews

De transcripten van de interviews zijn onderzocht aan de hand van zeven thema's (1) *wat betekent Cittaslow Westerwolde voor Westerwolde?*, (2) *hoe ziet de geïnterviewde het supporterschap van Cittaslow Westerwolde?*, (3) *hoe is de presentie en actiebereidheid van de geïnterviewde?*, (4) *wat zijn de genomen initiatieven van de geïnterviewden en op welke beleidsterreinen bevinden deze zich?*, (5) *Wat is de samenwerking tussen de geïnterviewden en gemeente, en op welke beleidsterreinen vindt dit plaats?*, (6) *Welke succesfactoren voor presentie, initiatieven en samenwerking noemt de geïnterviewde*, en (7) *welke (potentiële) effecten van Cittaslow Westerwolde noemt de geïnterviewde?* Binnen de zeven thema's hebben we meerdere subthema's onderscheiden (tabel 4.1). De resultaten met betrekking tot thema 7 worden in hoofdstuk 5 besproken.

## 4.4 Resultaten

### 4.4.1 Wat betekent Cittaslow Westerwolde voor Westerwolde?

In hoofdstuk 3 is aan de hand van de schriftelijke vragenlijst al aangegeven welke spontane associaties de respondenten hebben over Cittaslow Westerwolde (tabel 3.7). Dit zijn positieve associaties ten aanzien van de kernwaarden van Cittaslow, de Cittaslow-beweging, het gebied Westerwolde en de ambities van Cittaslow Westerwolde. In de 21 interviews met de supporters is ook gesproken over het gebied Westerwolde en de betekenis van Cittaslow Westerwolde voor het

gebied. Vragen daarbij waren: “Wat betekent Westerwolde als woon- en/of werkgebied voor u? Wat vindt u de gebiedswaarden/kwaliteiten van Westerwolde? Hoe vindt u dat de kernwaarden van Cittaslow Westerwolde passen en/of aansluiten bij het gebied Westerwolde?”

De meeste geïnterviewden geven aan dat Westerwolde een *‘prachtig, mooi, natuurrijk en kleinschalig’* gebied is, dat dankzij de Ecologische Hoofdstructuur (EHS, Natura 2000) voor de toekomst bewaard blijft. De geïnterviewde P herinnert zich de Lex Specialis voor de Herinrichting Oost-Groningen en Gronings-Drentse Veenkoloniën uit 1979 en welke zegeningen die herinrichting voor Westerwolde hebben gebracht. Het lint van de EHS wordt door de geïnterviewde C getypeerd als *‘de ruggengraat van Westerwolde met een rijke geschiedenis van dorpen, beekdalen, natuur en cultuur’*. Een geïnterviewde met een achtergrond in de gemeentelijke politiek (V) toont zich erover verheugd dat de gemeentebesturen en – raden van Bellingwedde en Vlagtwedde ervoor gezorgd hebben dat er geen grootschalige ingrepen in Westerwolde konden plaatsvinden. De geïnterviewden die Westerwolde op deze manier roemen, zeggen dat ze trots op het gebied zijn en dat ze daarom Westerwolde promoten met hun (bedrijfs)activiteiten. Dat geldt bijvoorbeeld voor de drie geïnterviewden uit de recreatie - en horecasector (A, B en O) die hun gasten aanraden het gebied vooral langzaam (*‘slow’*) te verkennen (per fiets, te voet) om te ervaren hoe mooi het gebied is, maar dat geldt ook voor de geïnterviewde D die naar eigen zeggen veel en vaak in de gedrukte media schrijft over Westerwolde. Dat Westerwolde een mooi gebied is, neemt niet weg dat enkele geïnterviewden (zoals A, F, I, T) wensen dat het gebied (nog) *‘duurzamer wordt, meer biologische producenten gaat tellen en gastvrijer wordt voor toeristen’*.

Als het in de interviews over Westerwolde gaat, dan refereren de geïnterviewden niet alleen over de fraaie gebiedskenmerken maar ook over Westerwolde als werkgebied met potentiële opdrachtgevers, klanten en gasten. De geïnterviewde ondernemers zoals E, K, en L merken op dat inwoners van Westerwolde een smalle beurs hebben. Daardoor moeten ondernemers in het gebied hard werken en onderling concurrerend zijn met hun branchegenoten om een goede boterham te verdienen. Voor hun voortbestaan richten zij zich daarom niet alleen op de lokale markt van Westerwolde, maar zijn zij ook regionaal actief zijn, regionaal in de zin van Noord-Nederland. In de interviews met deze geïnterviewden kwam meerdere keren het onderwerp aan de orde hoe men het geld in de lokale economie kan houden; de geïnterviewde L zegt daarover: *‘Als het geld in de regio blijft, dan is dat ook goed voor de winkelvoorzieningen en dat is goed voor het vestigingsklimaat. En het is goed voor de leefbaarheid en de demografie’*. Dit citaat komt van een ondernemer die een warm pleidooi voert om Westerwolde ook wat ruimer op te vatten dan de nieuwe gemeentegrenzen, waardoor ondernemers in het cultuurhistorische gebied Westerwolde ook als supporter van Cittaslow Westerwolde kunnen meedoen en geïnspireerd kunnen bijdragen aan de lokale economie.

Uit de interviews kunnen we dus concluderen dat Westerwolde in termen van een *mooi gebied* en de *lokale economie* wordt gezien. De vervolgvraag was hoe de geïnterviewden denken dat Cittaslow Westerwolde aan de gebiedskwaliteiten en de lokale economie bijdraagt.

Meerdere geïnterviewden geven aan dat Cittaslow Westerwolde niets meer (en minder) is dan het etiket (label, vlag) voor wat Westerwolde is. De geïnterviewde B zegt het zo: *‘Cittaslow is kleinschalig [...] groen, mooie natuur, duurzaam, gezond klimaat. Dat heeft Westerwolde altijd al gehad, het is nu een label dat je erop plakt. Er verandert niks nu je er een label opplakt’*. De kenmerken van Westerwolde komen dus overeen met de kernwaarden van Cittaslow en worden in haar optiek als het ware synoniemen van elkaar: Westerwolde = Cittaslow. Volgens B zie je door het label beter hoe mooi Westerwolde is en dat het gebied *‘gekoesterd moet worden en dat je er iets voor over moet hebben’*. Ook geïnterviewde D geeft aan dat Cittaslow Westerwolde belangrijk is om *‘het bewustzijn over de authenticiteit van het gebied te bevorderen’*, doordat Cittaslow een extra reminder oplevert

voor hoe mooi het gebied is, vooral voor de inwoners van Westerwolde die het mooie (nog) niet zien en waarderen. Ook een andere geïnterviewde J zegt dat ze het belangrijk vindt om met Cittaslow Westerwolde de trots op Westerwolde uit te dragen, omdat het *'een vergeten gebied is en het belangrijk is dat dit een mooi gebied gevonden [wordt]. Belangrijk is nu even een extra stempeltje op dit gebied'*. Het stempel Cittaslow Westerwolde is ook voor haar een middel voor bewustwording. De toegevoegde waarde van Cittaslow Westerwolde is als door dat stempel die grotere bewustwording bij inwoners, bestuurders, toeristen (et cetera) over hoe mooi Westerwolde is ook bereikt wordt.

De geïnterviewde A geeft aan dat ze Cittaslow Westerwolde heeft omarmd, omdat Cittaslow gastvrijheid en het gebruik van streekproducten promoot en dat dát exact overeenkomt met wat zij in haar horecabedrijf doet. Letterlijk zegt ze: *'Ik ben zelf Cittaslow'*, maar ook andere geïnterviewden nemen deze uitspraak in de mond zoals geïnterviewde M: *'Ik ben helemaal Cittaslow in mijn bedrijf, want ambachtelijk, duurzaam, kleinschalig, met gevoel voor traditie bezig'*. Zij refereren heel duidelijk aan de kernwaarden van Cittaslow en kunnen deze verbinden met hoe zij hun bedrijf zien en runnen. Ook twee niet-commerciële supporters (G en I) zeggen in de interviews dat *'de visie van de organisatie naadloos past bij Cittaslow'* en dat *'[mijn burgerinitiatief] past in hoe je in het gebied eerlijke landbouw en duurzaamheid krijgt [...], een gezonder ecosysteem'*. Deze geïnterviewden vergelijken zichzelf, het bedrijf of de organisatie met de kernwaarden van Cittaslow en vinden dat de kernwaarden van 'gastvrijheid' en 'duurzaamheid' het meest op hen van toepassing zijn. Deze geïnterviewden denken dus bij Cittaslow Westerwolde eerder aan hoe hun bedrijf bij de kernwaarden past dan aan een label voor Westerwolde of aan een middel voor bewustwording.

Overigens is er onder de geïnterviewden ook een supporter die weliswaar wel supporter geworden, maar niet kan aangeven hoe hij met zijn bedrijf "Cittaslow" is en hoe hij het gedachtegoed van Cittaslow voor zijn bedrijf kan uitwerken en uitdragen. Hij is wel van goede wil en doet tijdens het interview ideeën daarvoor op. Alle andere geïnterviewden vertellen een duidelijk verhaal over waarom ze Cittaslow supporter zijn, en daarmee kunnen ze zeker tot ambassadeurs van het gedachtegoed Cittaslow Westerwolde worden gerekend.

In hoeverre denken de geïnterviewden dat het label Cittaslow Westerwolde en het ambassadeurschap van supporters positief kan bijdragen aan het gebied en de lokale economie? We citeerden al eerder geïnterviewde L, die aan de wieg van Cittaslow Westerwolde stond en ervan overtuigd is dat Cittaslow Westerwolde kan bewerkstelligen dat het *'geld in de regio blijft, doordat mensen in de regio kopen'*. Maar ook de geïnterviewden E, Q, T en U zeggen met zoveel woorden, dat mensen in Westerwolde hiervan overtuigd moeten worden. U ziet dat veel mensen niet bij de lokale ondernemers kopen en betreurt dat van harte, omdat dit kan leiden tot winkelsluitingen. Hij erkent dat mensen de vrije keuze hebben om elders boodschappen te doen, maar *'het is wel jammer voor de leefbaarheid in het dorp'*.

De geïnterviewde J vat de vraag naar de bijdrage van Cittaslow Westerwolde zeer persoonlijk op en zegt dat *'alle kleine bijdragen aan het Cittaslow gedachtegoed helpen. Ik kan iets roepen en anderen laten zien hoe het kleine geluk voor het grijpen ligt. Ook in Westerwolde. Als het keurmerk fijn voelt en je voelt je er beter door, dan is dat mooi meegenomen. Je doet er niemand kwaad mee'*. De geïnterviewde vertelt dat zij vanuit deze overtuigingen een lokaal initiatief (dorpsdag) begonnen is vanuit de kernwaarden 'gastvrijheid' en 'lokale dorpsidentiteit'. Hier is de daad bij het woord gevoegd en is de supporter persoonlijk een 'impactfactor' voor de bijdrage aan wat lokaal voor de leefbaarheid gebeurt. Dat geldt ook voor de geïnterviewde F die aangeeft dat ze gewoon begonnen is: *'Er is megaveel Cittaslow, maar als het stempeltje Cittaslow er niet op zit, dan herkennen wij het blijkbaar niet als Cittaslow'*. Ten tijde van het interview houdt ze zich bezig met meerdere ondernemers bezig met gezonde, duurzaam geproduceerde en streekgebonden voeding en plaatst



ze op haar bedrijfsactiviteiten ook het stempel van Cittaslow Westerwolde. Bij haar gaat het eigen ondernemerschap en het stempel Cittaslow Westerwolde hand in hand, voor de geïnterviewde is dat een logisch geheel. Sterker gezegd, Cittaslow Westerwolde is hier het ondernemerschap van de geïnterviewde (vice versa). Cittaslow Westerwolde wordt door beide geciteerde supporters J en F als het ware zich toegeëigend en waardoor zij in persoon of bedrijf de bijdrage aan het gebied en de economie zijn geworden.

Andere geïnterviewden geven aan dat zij nog niet goed weten hoe zij de bijdrage van Cittaslow Westerwolde moeten zien. De metafoor van de 'beweging' wordt vaak in negatieve zin genoemd om aan te geven dat Cittaslow Westerwolde voor hen '*geen flow*' heeft, dat '*het niet stroomt*', dat '*het trekken en scheuren is*', dat '*het stil staat*', dat '*het niet leeft*'. Ook wordt de metafoor van de weg gebruikt: '*Cittaslow is een lange weg*' of '*een langzame weg*'. Deze geïnterviewden twijfelen openlijk aan de werking van Cittaslow Westerwolde. Ook is Cittaslow Westerwolde '*een puzzel*' over van wie Cittaslow Westerwolde nu eigenlijk is, is het van de supporters of van de gemeente? Het gegeven dat de gemeentelijke organisaties met Cittaslow zijn begonnen houdt volgens meerdere geïnterviewden in, dat de gemeente een grote verantwoordelijkheid voor Cittaslow Westerwolde heeft. Dat betekent vooral dat het gemeentelijke beleid en de besluitvorming in overeenstemming behoren te zijn met het gedachtegoed van Cittaslow. Meerdere geïnterviewden geven aan dat de gemeente niet laat zien dat ze Cittaslow is en ze illustreren dat aan de hand van het gemeentelijke besluit (Vlagtwedde) voor een megastal; ze vinden dat die megastal een aantasting van het kleinschalige landschap is en een onverantwoorde verkeersdruk op landwegen gaat opleveren. Zij begrijpen niet hoe een megastal in een Cittaslow-gemeente past. Twee andere geïnterviewden daarentegen denken dat dit besluit voor de megastal een eenmalig iets is ('*het is er doorheen geslipt*') en er geen nieuwe megastallen in de nieuwe gemeente Westerwolde zullen komen. Door weer twee andere geïnterviewden wordt aangegeven dat de gemeente Westerwolde i.o. een lange termijnvisie ontbeert, waarin de kernwaarden van Cittaslow in vastgelegd zouden moeten zijn. Ze twijfelen aan het organisatievermogen van de gemeentelijke organisatie om dat goed voor elkaar te krijgen. Deze opmerkingen laten zien dat de geïnterviewden (zeer) kritisch zijn over de rol van de gemeente, terwijl zij tegelijkertijd positief zijn over wat Cittaslow Westerwolde in potentie voor het gebied kan betekenen. Deze 'ambivalentie' kwam bij meerdere geïnterviewden op meerdere momenten tijdens het interview aan het licht.

In tabel 4.2 geven we een kort overzicht van de aspecten die in de interviews voor het thema van Westerwolde en Cittaslow Westerwolde aan de orde kwamen.

Tabel 4.2 Aspecten van Westerwolde en Cittaslow Westerwolde volgens de geïnterviewden

Subthema's	Aspecten
<b>Identiteit Westerwolde</b>	(Mega) mooi en kleinschalig dankzij de EHS Westerwolde is Westerwolde gebleven Westerwolde is mijn werkterrein
<b>Definitie Cittaslow Westerwolde</b>	Cittaslow is het label van mooi Westerwolde Cittaslow is bewustzijn over authenticiteit en duurzaamheid Cittaslow is gastvrijheid in Westerwolde Cittaslow is ambachtelijkheid en streekproducten gebruiken Cittaslow is de lokale economie stimuleren Cittaslow is het toetsingskader om mooi Westerwolde in stand te houden
<b>Eigenaarschap Cittaslow Westerwolde</b>	Ik ben Cittaslow Cittaslow is van de ondernemers Cittaslow van de gemeenten
<b>Waardering Cittaslow Westerwolde</b>	Cittaslow past bij mijn organisatie en bedrijf Cittaslow past bij lokale initiatieven Cittaslow onvoldoende in gemeentelijke besluiten zichtbaar

#### 4.4.2 Hoe ziet de supporter zichzelf en het supporterschap van Cittaslow Westerwolde

In paragraaf 4.4.1 is een begin gemaakt met de beschrijving hoe de supporters zichzelf zien, namelijk met een warm kloppend hart voor Westerwolde en Cittaslow Westerwolde, maar deels ook met gemengde gevoelens over Cittaslow Westerwolde. In deze paragraaf geven we vanuit de vragenlijst en de interviews nadere resultaten over hoe de supporters zichzelf zien.

Uit de vragenlijst blijkt dat de meeste supporters zichzelf *“enthousiast, ondernemend, een netwerker, een samenwerker, initiatiefrijk”* vinden (tabel 4.3). Alleen de supporter als *netwerker* en zijn/haar *beschikbaarheid* worden anders beoordeeld: respectievelijk 30% en 40% van de respondenten geeft aan dit ‘enigszins’ tot ‘een beetje/niet’ te zijn. Deze beide kenmerken zijn in het kader van de beleidsuitgangspunten voor Cittaslow Westerwolde (zie paragraaf 4.1.) wel belangrijk voor een supporter om mee te (kunnen) doen in de activiteiten van Cittaslow Westerwolde. Van de 40% (i.e. 15 respondenten) die aangeeft minder beschikbaar te zijn, hebben er toch tenminste vier meegedaan aan het interviewonderzoek, zodat de interviewresultaten een nuancering of toelichting kunnen bieden.

Om het profiel van de 37 supporters weer te geven, hebben we het gemiddelde cijfer van helemaal (4), redelijk (3), enigszins (2) en een beetje/niet (1) uitgerekend. Het berekenen van gemiddelden is eigenlijk niet geoorloofd, omdat de antwoorden op nominaal meetniveau liggen in plaats van op interval meetniveau; maar op deze manier krijgen we wel een korte samenvatting van het profiel te zien. We zien ook bij de gemiddelden dat *beschikbaarheid* afwijkt van de andere eigenschappen. Intrigerend is de losse opmerking die een respondent heeft gegeven: *“Ik wil wel, maar ik krijg de kans niet”*. Door het ontbreken van een verdere toelichting is het niet mogelijk om de betekenis ervan te duiden, ook kunnen we niet nagaan of deze respondent naderhand door ons geïnterviewd is.

Tabel 4.3 Hoe de supporters zichzelf zien (n=37)

Supporters Cittaslow zijn	helemaal	redelijk	enigszins	een beetje /niet	mean
<b>Enthousiast</b>	17 (45.9%)	15 (40.5%)	4 (10.8%)	1 (2.7%)	3.3
<b>Ondernemend</b>	18 (48.6%)	11 (29.7%)	7 (18.9%)	1 (2.7%)	3.3
<b>Een samenwerker</b>	18 (48.6%)	13 (35.1%)	3 (8.1%)	3 (8.1%)	3.3
<b>Initiatiefrijk</b>	15 (40.5%)	15 (40.5%)	5 (13.5%)	2 (5.4%)	3.2
<b>Actief</b>	17 (45.9%)	13 (35.1%)	5 (13.5%)	2 (5.4%)	3.2
<b>Creatief</b>	14 (37.8%)	15 (40.5%)	6 (16.2%)	2 (5.4%)	3.1
<b>Een netwerker</b>	17 (45.9%)	9 (24.3%)	9 (24.3%)	2 (5.4%)	3.1
<b>Beschikbaar</b>	8 (21.6%)	14 (37.8%)	10 (27.0%)	5 (13.5%)	2.7
<b>Iets anders, - [ik ben] meelifkend - ik wil wel maar krijg de kans niet</b>	<b>2 (5.4%)</b>				

Uit de interviews komt een veelkleurig beeld naar voren over hoe de geïnterviewden over zichzelf en hun supporterschap van Cittaslow Westerwolde praten. Er zijn geïnterviewden die tijdens het interview *‘stuiteren’* en bruisen van energie, als ze over hun ideeën voor Cittaslow Westerwolde vertellen en zelfs ter plekke tijdens het interview nieuwe ideeën krijgen. De geïnterviewde J geeft aan dat de Cittaslow supporters samen een *‘groep [vormen die] in beweging is en bij die beweging wil [ze] horen en laten zien dat [ze] er [is]. [Ze gaat] niet onder een steen liggen’*. J is daarom geïnspireerd geraakt om een dorpsdag te organiseren in de geest van Cittaslow: een gastvrij dorp met een onderscheiden identiteit. De geïnterviewde D zegt over het supporterschap dat ze *‘door de Cittaslow Westerwolde supporters nieuwe netwerkcontacten krijgt, waarmee ik potentieel nieuwe producten kan bedenken en in de markt zetten’*. Ook schrijft ze bijna wekelijks in positieve zin over het gebied Westerwolde, omdat ze die inspiratie van binnenuit voelt. De geïnterviewde P vindt dat de kern van het supporterschap erin zit dat *‘we leuke dingetjes met elkaar doen, die waarde aan Westerwolde toevoegen wat je elders niet ziet’*. Hij vertelt over een spontane ontmoeting met een plaatsgenoot die zijn fruitafval kan hergebruiken. Het supporterschap wordt door de meeste geïnterviewden veelal positief beoordeeld, omdat men lid is van een grote groep supporters waar sprake is van een positieve stemming en omdat in deze groep ook nieuwe contacten en ideeën kunnen ontstaan.

Maar er zijn ook geïnterviewden die ondanks hun positieve waardering voor Cittaslow Westerwolde openlijk twifelen over of kritiek hebben op het supporterschap. Dat wordt vooral veroorzaakt doordat het voor hen onduidelijk is wat ze als supporters kunnen doen of toevoegen aan Cittaslow Westerwolde. Zo is de geïnterviewde G op zoek naar initiatieven van anderen waarbij ze zou kunnen aansluiten, maar die medesupporters vindt ze nog niet zo gemakkelijk. De geïnterviewde S geeft blijk van twijfel en onzekerheid als hij zegt dat *‘Cittaslow te vrijblijvend en onduidelijk overkomt voor wat het moet bereiken’* en dat het daardoor voor hem onduidelijk wordt welke bijdrage hij als supporter kan leveren. Tijdens het interview verzucht hij meerdere keren *‘dit [Cittaslow] is een moeilijk verhaal, maar ik geef het nog niet op’*. De geïnterviewde M weet niet goed of hij nou als supporter moet uitdragen dat zijn bedrijf Cittaslow is, dat hij goed bezig is voor Westerwolde of dat hij samen met andere supporters iets bijzonders moet doen? Hij zou daar meer duidelijkheid over willen. De geïnterviewde O voegt er een dimensie aan toe, omdat zij wordt gehinderd door de spagaat van Cittaslow Westerwolde: dat zijn enerzijds *‘supporters die dingen moeten doen en [anderzijds] de gemeenten die daar goedkeuring aan moeten geven’*. Ze is daar enigszins geïrriteerd over, omdat het onnodige weerstand onder de supporters oproept en supporters vervolgens doet achteroverleunen.

Dat achteroverleunen doet ze zelf niet, omdat ze aangeeft dat ze haar gasten actief (door)verwijst naar leuke bedrijven en activiteiten van medesupporters.

Onder de geïnterviewden is ook een groep supporters die enigszins passief of neutraal met het supporterschap omgaat. Deze supporters geven aan dat zij supporter zijn geworden omdat *'je niet kan achterblijven als anderen supporter worden'* (geïnterviewde V) en *'omdat het supporterschap getuigt van de maatschappelijke betrokkenheid van onze organisatie'* (geïnterviewde C). Beide geïnterviewden dragen expliciet met hun organisatie bij aan het gebied en de externe promotie van Westerwolde, maar ze benoemen dat niet als een bijdrage aan Cittaslow Westerwolde. Bij C is dat er nog niet van gekomen en bij V omdat hij liever Westerwolde promoot dan Cittaslow Westerwolde. In het interview met V komt naar voren dat *'Cittaslow op zichzelf niets is, tenzij [je er] Westerwolde aanhangt'*. V vindt Cittaslow Westerwolde (nog) niet geschikt als merk of brand voor externe promotie. V ziet overigens wel kansen voor promotie van Westerwolde mét Cittaslow, maar dat veronderstelt ook een efficiënt bestuurlijk overleg en een groter budget. De geïnterviewde E is supporter geworden vanwege de mogelijkheid om te netwerken in de hoop daardoor in contact te komen met interessante en potentiële opdrachtgevers. In het algemeen hoopt hij dat er door Cittaslow Westerwolde meer lokale werkgelegenheid komt, omdat de opdrachten dan in het eigen gebied blijven en *'dat is altijd goed, omdat het om de economie draait en dat we allemaal een goede boterham verdienen'*. Maar bij hem leidt dit nog niet tot een actief gebruik van het Cittaslow netwerk, daarvoor heeft hij het te druk met zijn bedrijf. De geïnterviewde U geeft aan dat het supporterschap voor hem *'niks kost, maar ook weinig betekent'*. Hij memoreert dat de gemeente bij aanvang van Cittaslow Westerwolde niet vertelde dat Cittaslow aan ondernemers wordt overgelaten, wat volgens hem nu wel het geval is. Hij ziet er geen aanleiding in om met zijn organisatie nu ineens actief te worden.

Overigens wordt door een aantal geïnterviewden (B, O, Q en T) kritiek geuit op dat – dat volgens hen – iedere ondernemer die zich bij de gemeente als supporter aanmeldt wordt geaccepteerd. Zij zien graag dat de gemeente aan aspirant-supporters de vraag voorlegt wat zij in de geest van Cittaslow gaan bijdragen aan het gebied Westerwolde, de lokale economie of specifiek aan gastvrijheid en toerisme in Westerwolde en dat ook gaan 'toetsen'. De geïnterviewde Q vindt dat er veel te veel supporters uit de sector van toerisme en recreatie zijn, volgens hem zit de toegevoegde waarde van Cittaslow Westerwolde in *'het breed verbinden'* van bedrijven en ondernemers met de gemeente. Volgens hem zijn toerisme- en recreatieondernemers vooral geïnteresseerd in de (eigen) omzet en *'schildjes bij de deur'*, dat is volgens hem geen garantie voor succes van Cittaslow Westerwolde. Q zegt dat hij dit standpunt diverse keren naar voren heeft gebracht bij de gemeente.

In tabel 4.4 vatten we het bovenstaande samen in een kort overzicht.

Tabel 4.4 Aspecten van het supporterschap volgens de geïnterviewden

Subthema's	Aspecten
<b>Reden tot supporterschap</b>	Als supporter bij de beweging willen horen Vanwege de netwerkcontacten Vanwege nieuwe ideeën, samenwerking of opdrachten Niet achter willen blijven Als maatschappelijke bijdrage
<b>Waardering eigen supporterschap</b>	Positieve beleving en actief Twijfels en kritiek Afwachtend en passief
<b>Ervaren belang van supporterschap</b>	Onderdeel van een beweging zijn Inspiratie door kernwaarden Cittaslow Toegevoegde waarde leveren door leuke dingen doen Het kunnen samenwerken aan initiatieven Bezig zijn voor het toerisme in Westerwolde Verwerven van opdrachten, belangrijk voor lokale economie Belang van supporterschap als onduidelijk ervaren Supporterschap passief invullen zonder gevolgen Strengere beoordeling van supporters nodig Eenzijdigheid in het supportersbestand

#### 4.4.3 Presentie en actiebereidheid van supporters

In deze paragraaf beschrijven we in hoeverre de geïnterviewden aanwezig zijn bij activiteiten van Cittaslow Westerwolde en hoe zij hun bijdrage als supporter zien in termen van *actiebereidheid* zien.

Uit de schriftelijke vragenlijst (vragen 4 – 6, 24) hebben we gegevens gehaald met betrekking tot de presentie van supporters bij bijeenkomsten van Cittaslow Westerwolde. Het gaat hier om de aanwezigheid bij de Cittaslow supportersdag in Heerde (2015), Westerwolde (2016) en Eijsden-Margraten (voorgenomen aanwezigheid, 2017), op de supportersavond in Bellingwolde (21 maart 2017) en andere bijeenkomsten van Cittaslow (oorkonde-uitreikingen, netwerkbijeenkomsten, zonder data). Van de 37 respondenten geven slechts vijf respondenten aan dat ze bij géén van deze activiteiten present zijn. Eén van deze vijf supporters hebben wij naderhand geïnterviewd. De andere 32 respondenten (86%) zijn bij tenminste één activiteit aanwezig geweest. Aangezien we weten dat de meesten supporter zijn geworden in 2016 en de vragenlijst is afgenomen in het voorjaar van 2017, geeft dit resultaat een positief beeld over de *presentie* van supporters bij activiteiten van Cittaslow Westerwolde.

Uit de interviews komt een minder positief beeld naar voren over de aanwezigheid van de geïnterviewden. Met uitzondering van een geïnterviewde zijn allen op de bijeenkomst geweest waar ze de oorkonde van het supporterschap kregen overhandigd. Enkele geïnterviewden zeggen trouw naar de vervolgbijeenkomsten te zijn geweest die zijn georganiseerd door de gemeenten (de nationale Cittaslowdag in Eijsden – Margraten in 2017 uitgezonderd). Maar er zijn ook meerdere geïnterviewden die bij geen enkele vervolgbijeenkomst aanwezig zijn geweest. De reden daarvan is meestal gelegen in dat de data van de bijeenkomsten te laat bekend waren en daardoor niet schikten vanwege andere agenda-activiteiten. Dit betekent dus dat deze geïnterviewden misschien wel hadden willen komen, als daartoe de gelegenheid was geweest. Om de aanwezigheid van supporters te bevorderen adviseert de geïnterviewde G dan ook om een jaarprogramma van bijeenkomsten en activiteiten voor Cittaslow Westerwolde te maken, zodat de data en onderwerpen ruim van tevoren

bekend zijn. Maar er zijn ook een paar geïnterviewden (E, U, V) die aangeven dat ze het sowieso veel te druk hebben met hun werk en er daarom nooit komen. Ook zijn enkele geïnterviewden (M, P, Q) lid van andere (netwerk)organisaties waarvan de bijeenkomsten concurrerend zijn met die van Cittaslow Westerwolde.

Dat er netwerkbijeenkomsten van Cittaslow Westerwolde worden gehouden, wordt overigens zeer gewaardeerd. De geïnterviewden spreken zich niet uitgesproken positief of negatief uit over de inhoud van de netwerkbijeenkomsten van Cittaslow Westerwolde. Uitzondering daarop is de bijeenkomst van 21 maart 2017, deze wordt wel door een aantal geïnterviewden bekritiseerd, omdat het doel en de uitkomsten van die bijeenkomst vaag bleven. Door twee geïnterviewden (H en O) wordt opgemerkt dat de bijeenkomst een gemiste kans was voor ondernemers om kennis en activiteiten uit te wisselen en voor de gemeente om duidelijkheid over doelen en middelen van Cittaslow Westerwolde te verstrekken.

Aan de hand van de vragenlijst (vragen 19, 20 en 24) hebben we de *actieve bereidheid* van de supporters gereconstrueerd. Dat betreft de antwoorden als “ik breng projecten in, waaraan meerdere supporters kunnen meedoen”, “ik neem zelf initiatieven in het kader van Cittaslow Westerwolde”, “ik werk samen met andere supporters in het kader van Cittaslow Westerwolde” en “als supporter ben ik actief”. In zijn algemeenheid is het beeld over hoe actief supporters – naar eigen zeggen – zijn positief. Slechts drie respondenten geven aan dat ze niet actief zijn en geen enkele activiteit voor Cittaslow Westerwolde ondernemen, tenminste één van deze respondenten hebben wij geïnterviewd. Vanuit dat interview kunnen we alvast nuanceren dat deze supporter op haar manier heus wél actief is voor Cittaslow, namelijk door toeristische arrangementen bij andere Cittaslow-supporters te zoeken en haar gasten op deze ondernemers te wijzen. We weten niet of deze nuancering ook voor de andere twee niet-actieve supporters geldt, omdat we niet kunnen nagaan of ze ook geïnterviewd zijn.

Uit de gehouden interviews komt een gemengd beeld over *actiebereidheid* naar voren. De tien geïnterviewden A, B, D, F, J, K, O, P en S geven aan uitermate actiebereid te zijn in het kader van Cittaslow Westerwolde. Zij zijn ondernemers op het gebied van gastvrijheid (waaronder toerisme en recreatie), voeding en duurzaamheid. Hun (bedrijfs- en organisatie-) activiteiten zijn eigenlijk al Cittaslow van aard, waardoor hun actiebereidheid voor Cittaslow eigenlijk overeenkomt met hun ondernemingsactiviteiten. We beschreven dat al eerder in paragraaf 4.4.1. De geïnterviewde A wil expliciet benadrukken dat het haar echt om Westerwolde gaat: *‘ik ben trots dat ik Westerwolde landelijk op de kaart kan zetten’* en daarvoor maakt ze met meerdere supporters toeristische arrangementen. A geeft aan dat ze haar activiteiten ook wil bewerkstelligen dat jonge mensen haar als voorbeeld zien dat je in het gebied Westerwolde (of Oost-Groningen) een boterham kan verdienen. Ze gunt haar kinderen net zo’n mooie werkomgeving als zij nu heeft. Ook de geïnterviewde F is uitermate actief in haar bedrijf en bereid om Cittaslow in haar activiteiten naar buiten te brengen. Haar Lokaal Eetplan kon rekenen op gemeentelijke steun, maar wordt nu door haarzelf uitgevoerd. De gemeente stelde namelijk als voorwaarde dat meer supporters bij het plan betrokken moesten worden, maar dat leverde volgens F alleen maar gedoe en meningsverschillen op. F is ook een van de geïnterviewden die een zekere mate van ongeduld toont door te zeggen dat *‘het tijd is [om] te stoppen met praten en bij elkaar komen, en [dat] er actie moet komen. Mensen moeten dingen gaan doen. Het moet tot iets komen dat wij in de flow komen’*. F is zeker bereid tot meer dingen doen. Ook geïnterviewde B staat in de actiestand voor Cittaslow Westerwolde. Zij organiseert jaarlijks een tuinevenement en in 2017 voor het eerst een tuinfair op Smeerling. Cittaslow Westerwolde was op die fair prominent aanwezig; volgens de organisatoren is de fair voor herhaling vatbaar. B vindt dat medesupporters het tuinevenement zouden kunnen adopteren en

financieel ondersteunen vanwege het positieve imago: *'ondernemers, neem [het tuinevenement] onder jullie hoede in plaats nieuwe initiatieven te starten. Zorg ervoor dat dit [evenement] verder gaat'*. Deze oproep heeft ze echter nog niet gedaan aan de medesupporters. Ook de andere geïnterviewden geven aan dat ze actiebereid zijn door te blijven schrijven over Westerwolde (D), door de organisatie van een dorpsdag (J), door de promotie van Cittaslow op zijn folders en visitekaartjes (K), door haar gasten te verwijzen naar andere ondernemers (O), door met zijn fruitbedrijf iets authentieks en biologisch aan te bieden (P) en door zich in te zetten als trekker van de werkgroep Maatschappelijk belang (S).

Minder in de actiestand staan de geïnterviewden C, G, H, I, L, M, Q en V. Dit heeft uiteenlopende oorzaken. Zo geeft de geïnterviewde C, werkzaam bij een gebiedsorganisatie aan dat ze wel bereid is voor Cittaslow bezig te zijn, maar dat ze dat maar moeilijk kan onderscheiden van wat haar organisatie al doet. Ze is er niet aan gewend om het label van Cittaslow op haar activiteiten te plakken, maar desgevraagd is ze er zeker toe bereid. De geïnterviewde G zegt: *'Ik ben op zoek naar initiatieven van andere supporters, maar die vind ik niet zo gemakkelijk'*. Het zoeken naar initiatieven en medesupporters vindt ze lastig, omdat ze de netwerkbijeenkomsten nooit kan bijwonen en daardoor contacten mist met medesupporters. Ook de geïnterviewde N heeft moeite met wat ze kan doen voor Cittaslow Westerwolde: *'Dus daarom de vraag aan Cittaslow: wat is er mogelijk en waar kan ik aansluiting vinden?'*. Deze vraag had ze in de schriftelijke vragenlijst ook al verwoord met *'Wat kan ik nog meer doen voor Cittaslow dan dat ik nu al doe?'*. De geïnterviewde I is meer bezig met de realisatie van haar eigen initiatief dan met de vraag wat ze kan doen voor Cittaslow Westerwolde. Maar als ze gevraagd wordt voor een bijeenkomst om er te zijn, dan zal ze zeker overwegen om daarbij te zijn. De geïnterviewde M verwoordt het kernachtig dat hij niet precies weet wat de gemeenten met Cittaslow Westerwolde van hem willen: *'Moeten we uitdragen dat wij Cittaslow supporter zijn of moeten we uitdragen dat we met onze bedrijven goed bezig zijn in Westerwolde? Mogen we ons eigen ding doen of moeten we samenwerken met andere supporters?'* Deze vragen en onzekerheden komen in meerdere interviews meer dan eens aan de orde.

De geïnterviewde H is eigenlijk een andere opvatting over het supporterschap toegedaan, waardoor hij minder actiebereid is. H had verwacht dat de gemeente – op grond van het beleidsplan over Cittaslow Westerwolde – vooral de ondersteuning van *'ambassadeurs zoekt voor het verder vormgeven van het keurmerk Cittaslow voor de inwoners, het leefklimaat en de leefomgeving'*. H mist tot op heden duidelijke initiatieven van de gemeente waarop hij kan aansluiten. Ook vindt H de doelstelling van Cittaslow onduidelijk en ziet hij het Cittaslow-gedachtegoed niet terug in de gemeentelijke besluitvorming. Allemaal redenen voor hem om niet voorop te lopen, tegelijkertijd heeft H wel een wam hart voor Westerwolde en daardoor ook ideeën die hij zelf Cittaslow-minded vindt. Voor een van zijn ideeën heeft hij contact met de gemeente gezocht; hij was bijzonder teleurgesteld dat medewerkers niet positief daarop reageerden en zeiden dat ze met Cittaslow niets te maken hadden. Zo'n ervaring bevordert bij H niet de actiebereidheid en voedt de twijfels over hoe de gemeente met Cittaslow Westerwolde omgaat.

Tabel 4.5 Aspecten van Presentie en Actiebereidheid volgens de geïnterviewden

Subthema's	Aspecten
<b>Aanwezigheid bijeenkomsten</b>	Aanwezig Bereid om te komen Afwezig
<b>Waardering bijeenkomsten</b>	Goed dat ze worden gehouden 21 maart was een gemiste kans
<b>Voornemens als supporter</b>	Met het bedrijf al Cittaslow Bereid en doe ook al Cittaslow – dingen Bereid, maar weet niet wat te doen Cittaslow is onduidelijk over wat we als supporters kunnen doen Wil aanhaken op wat de gemeente inbrengt Zelf opletten en labelen dat iets Cittaslow is Doet niks (meer)
<b>Voorwaarden voor presentie en actiebereidheid</b>	Tijdige planning van de bijeenkomsten Duidelijk zijn wat van supporters verwacht wordt De initiatieven moeten van de gemeente komen De bijdrage van de gemeente moet concreet zijn Meer materiaal van Cittaslow (vlag, labels, stickers) Meer budget voor promotie Westerwolde en Cittaslow De gemeente moet goed reageren op voorstellen

Ook de geïnterviewde Q heeft een negatieve ervaring met de gemeente opgedaan waardoor hij op dit moment *'even minder hard voor Cittaslow loopt'*. Q heeft een technisch bedrijf en heeft een voorstel bij de gemeente heeft ingediend voor een promotiecampagne over rioolgebruik. Hij ziet in de praktijk dat het riool als afvalputje en niet als afvoerputje wordt gebruikt. Zijn voorstel vindt hij zeer de moeite waard in het kader van duurzaamheid en Cittaslow, bovendien als het een effectieve campagne is dan bespaart dat herstellkosten bij de gemeente. In het interview geeft hij aan dat zijn voorstel tot niets heeft geleid, maar hij doet nogmaals zijn oproep: *'Geef me de toegevoegde waarde van Cittaslow door me hulp te geven bij mijn plannen en geef me verder de ruimte. Zorg daarvoor'*. Een negatieve ervaring met de gemeentelijke bureaucratie heeft bij de geïnterviewde L ertoe geleid dat hij zijn activiteiten in het kader van Cittaslow op een lager pitje heeft gezet. Deze negatieve ervaring had niet te maken met Cittaslow Westerwolde. Een van de redenen waardoor de geïnterviewde T haar vrijwilligersorganisatie niet activeert voor Cittaslow Westerwolde is, omdat de gemeente haar vrijwilligersorganisatie niet ondersteunt. Ze ziet dat de gemeente haar vrijwilligersorganisatie, let wel een Cittaslow-supporter met *'ongeloof tegemoet treedt en dan wacht de gemeente totdat je spartelt en doodgaat. En dan zeggen ze, zie je wel?'* Die houding van de gemeente draagt er niet aan bij, dat ze als supporter *'voor de gemeente aan de slag gaat'*. Uit de verhalen van H, Q, L en T wordt duidelijk dat negatieve ervaringen met de gemeente zijn weerslag hebben op de bereidheid van supporters om iets te doen voor Cittaslow.

In tabel 4.5 vatten we het bovenstaande in een kort overzicht samen.



#### 4.4.4 Genomen initiatieven en beleidsterreinen

In deze paragraaf beschrijven we welke concrete initiatieven de respondenten en de geïnterviewden hebben genomen en op welke beleidsterreinen deze initiatieven liggen.

In de vragenlijst hebben we een vraag gesteld over wat de supporters komen 'brengen' en 'halen' voor Cittaslow Westerwolde. Alle 37 respondenten hebben op meerdere items van deze vraag antwoord gegeven (tabel 4.6).

Het lijkt erop dat supporters meer komen brengen dan halen. Wat bijna alle supporters komen brengen is de *trots op Westerwolde* en de *energie* om Westerwolde op de kaart te zetten. In het kader van dit onderzoek over initiatieven is het belangrijk om te constateren dat de helft van de respondenten aangeeft projecten voor Cittaslow in te brengen, en dat eenzelfde helft ook projecten en onderlinge samenwerking komt halen. 10 respondenten (27%) komen zowel projecten inbrengen als halen. Opvallend is dat meer dan de helft van de respondenten in het netwerk van Cittaslow Westerwolde geen ideeën voor innovatie komt halen. Supporters (62%) komen ook niet halen hoe ze als ondernemer meer omzet kunnen maken. Uit de antwoorden wordt duidelijk dat bij de helft van de respondenten de landelijke en internationale netwerkcontacten voor Cittaslow Westerwolde niet zo van belang zijn, ze worden niet gehaald of ingebracht. Cittaslow Westerwolde wordt door deze respondenten blijkbaar vooral als een lokale aangelegenheid beschouwd.

We brengen hier opnieuw naar voren wat we in hoofdstuk 3 al schreven over wat de supporters aan concrete initiatieven en activiteiten voor Cittaslow Westerwolde hebben ingebracht. Concrete zaken en plannen worden door slechts zeven respondenten aangegeven. Dit zijn de concrete initiatieven en activiteiten die werden opgeschreven: het Lokaal Eetplan, het ontwikkelen van een duurzaam ecologisch burgerinitiatief, een concept Westerwolde magazine, artikelen in Vrouw en Visie over Cittaslow Westerwolde, de activiteiten voor Wedde dat 't lukt, een voorstel voor activiteiten met het basisonderwijs, producten ontwikkelen en afnemen uit de eigen regio, toeristische arrangementen samenstellen, de organisatie van een tuinevenement, de Westerwolde bosloop en gehuchtenloop. We denken dat een aantal van deze concrete activiteiten ook zonder Cittaslow Westerwolde zouden zijn ontwikkeld of gedaan, misschien dat slechts voor een paar initiatieven geldt dat ze speciaal voor Cittaslow Westerwolde zijn bedacht en uitgevoerd. Zo vindt het schrijven van een artikel of een magazine over Cittaslow Westerwolde uiteraard wel zijn directe aanleiding in dat de gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde Cittaslow zijn.

Tabel 4.6 Wat de supporters komen halen van en brengen voor Cittaslow Westerwolde (n=37)

Als supporter Cittaslow <u>breng</u> ik	helemaal	redelijk	enigszins	een beetje /niet
Trots op Westerwolde en energie	30 (81.1%)	6 (16.2%)	1 (2.7%)	-
Een bedrijf/organisatie C-proof	22 (59.5%)	11 (29.7%)	4 (10.8%)	-
Een bedrijf gelinkt aan kernwaarden CW	21 (56.8%)	10 (27.0%)	6 (16.2%)	-
Een bijzonder product of dienst	22 (59.5%)	7 (18.9%)	5 (13.5%)	3 (8.1%)
Een streekeigen product of dienst	16 (43.2%)	11 (29.7%)	4 (10.8%)	6 (16.2%)
Een lange historie van vestiging in W.	16 (43.2%)	4 (10.8%)	6 (16.2%)	11 (29.7%)
Projecten met andere supporters	16 (43.2%)	5 (13.5%)	8 (21.6%)	8 (21.6%)
Faciliteiten te delen met supporters	17 (45.9%)	4 (10.8%)	6 (16.2%)	10 (27.0%)
Een professioneel netwerk	15 (40.5%)	7 (18.9%)	10 (27.0%)	5 (13.5%)
Een regionaal netwerk	14 (37.8%)	10 (27.0%)	9 (24.3%)	4 (10.8%)
Landelijke netwerkcontacten	11 (29.7%)	4 (10.8%)	11 (29.7%)	11 (29.7%)
Internationale netwerkcontacten	12 (32.4%)	3 (8.1%)	7 (18.9%)	15 (40.5%)
Als supporter Cittaslow <u>haal</u> ik	helemaal	redelijk	enigszins	Een beetje /niet
Hoe ik meer binding met W krijg	15 (40.5%)	11 (29.7%)	3 (8.1%)	8 (21.6%)
Inspiratie voor mijn bedrijf/organisatie	9 (24.3%)	10 (27.0%)	10 (27.0%)	8 (21.6%)
Bedrijf/organisatie meer Cittaslow	9 (24.3%)	13 (35.1%)	6 (16.2%)	9 (24.3%)
Ideeën voor innovatie	11 (29.7%)	4 (10.8%)	5 (13.5%)	17 (45.9%)
Hoe meer omzet te maken	8 (21.6%)	6 (16.2%)	6 (16.2%)	17 (45.9%)
Hoe meer inspelen op behoefte van W	17 (45.9%)	14 (37.8%)	2 (5.4%)	4 (10.8%)
Concrete projecten om mee te doen	14 (37.8%)	8 (21.6%)	9 (24.3%)	6 (16.2%)
Samenwerking met medesupporters	13 (35.1%)	10 (27.0%)	12 (32.4%)	2 (5.4%)
Professionele netwerkcontacten	10 (27.0%)	7 (18.9%)	14 (37.8%)	6 (16.2%)
Regionale netwerkcontacten	13 (35.1%)	14 (37.8%)	6 (16.2%)	4 (10.8%)
Landelijke netwerkcontacten	9 (24.3%)	4 (10.8%)	11 (29.7%)	13 (35.1%)
Internationale netwerkcontacten	8 (21.6%)	2 (5.4%)	7 (18.9%)	20 (54.1%)

Ook in de antwoorden over de plannen voor 2017/2018 treffen we enige concrete initiatieven en activiteiten aan. Vijf van de bovengenoemde zeven respondenten geven het volgende aan: het bedrijf duurzamer maken, wandellezingen geven, arrangementen samenstellen, salade- en pluktuin als publiekstrekker maken, het duurzame en ecologische burgerinitiatief verder op de kaart zetten, het deelnemen aan het basisschoolproject, het uitbreiden van arrangementen, de duurzame producten verder ontwikkelen. Zeven andere respondenten geven overigens wel een activiteit aan, maar deze zijn niet nader geconcretiseerd en getuigen van algemene en positieve bereidheid om mee te doen; dat leverde antwoorden op als “[Cittaslow] promoten en activiteiten organiseren”, “mee blijven denken en doen”, “samenwerking zoeken en initiatieven ontwikkelen”, “meedenken en uitdragen”, “meer verdieping en deelname van werkgroepen”, “gewoon zo doorgaan”. Rekenen we deze respondenten toch mee, dan zijn er in totaal veertien van de 37 respondenten die met initiatieven en activiteiten voor Cittaslow Westerwolde bezig zijn. Uit tabel 4.5 bleek dat er 21 respondenten waren, die zeiden dat zij een project inbrachten, we missen derhalve van zeven respondenten een concrete aanduiding van ‘hun’ project. Dat geeft stof om over na te denken, waarom ze hun project niet hebben gemeld.

Als we de concrete initiatieven en activiteiten benoemen in termen van gemeentelijke beleidsterreinen, dan bevinden die initiatieven zich op het gebied van Volksgezondheid, Ruimtelijke Ordening, Maatschappelijke Voorzieningen, Onderwijs en Sport, Toerisme en Recreatie (waaronder communicatie en promotie van Westerwolde). Maar dat wil uiteraard niet zeggen, dat deze initiatieven voortvloeijsels of uitwerkingen van het gevoerde gemeentelijke beleid op deze terreinen zijn. Integendeel, de initiatieven zijn door supporters zelf bedacht en ter hand genomen en niet beleidsmatig gedreven.

De interviews boden de geïnterviewden potentieel meer ruimte om het uitgebreider over hun activiteiten of initiatieven te hebben, een vragenlijst met gesloten vragen en vaste keuzeantwoorden levert nu eenmaal beperkingen voor de antwoorden op. Uit de gehouden interviews komt aanvullend op de vragenlijst het volgende beeld over *initiatieven* voor Cittaslow Westerwolde naar voren. Als het om concrete initiatieven gaat, geven bijna alle geïnterviewden aan, dat ze als supporter géén speciale initiatieven ontwikkelen en uitvoeren voor Cittaslow Westerwolde, maar wel dat ze met hun onderneming en organisatie in de geest van Cittaslow Westerwolde handelen, zodat het predicaat Cittaslow Westerwolde op hun bedrijf of organisatie van toepassing is en daarmee ook Cittaslow Westerwolde gepromoot wordt. Dat gebeurt door het gebruik van streekproducten, door het toepassen van traditionele ambachtelijke en duurzame technieken, door de gastvrijheid, door een lokaal zorgconcept, door de promotie in geschreven woord van Westerwolde en door aandacht voor de ruleconomie en mensen met een smalle beurs. Nieuwe initiatieven *vanwege* (het supporterschap van) Cittaslow Westerwolde hebben nagenoeg geen van de geïnterviewden dus genomen. De geïnterviewde M is een van de weinigen die zegt een Cittaslow-initiatief te hebben genomen. Zij wil in 2018 een dorpsdag organiseren en werkt in dat kader samen met dorpsgenoten. Dit initiatief staat echter los van haar ambachtelijke bedrijf waarmee ze supporter is geworden; ze geeft aan persoonlijk geïnspireerd te zijn om dit te doen. Ook de geïnterviewde F bedenkt steeds nieuwe dingen die ze ook in het kader van de activiteiten voor Cittaslow Westerwolde ten uitvoer brengt, zoals een wandellezing op de Cittaslowdag van 9 september 2017. Zo'n nieuw initiatief komt dan wel weer voort uit de bedrijfsdoelen van F. Dat geldt ook voor de geïnterviewde Q die met het voorstel van een rioolcampagne kwam (zie de vorige paragraaf): het voorstel past weliswaar (of uiteraard) bij zijn technische bedrijf, maar wordt volgens Q vooral gedreven door het Cittaslow-denken. Dat de rioolcampagne nog niet uitgevoerd wordt, wordt (nogmaals) door Q zeer betreurd.

De vraag rijst waarom door zo weinig supporters initiatieven vanwege Cittaslow Westerwolde worden genomen. Uit de interviews blijkt dat het opnieuw die onzekerheid of twijfel is waarbij meerdere geïnterviewden zich afvragen of supporters zich wel met 'initiatieven' voor Cittaslow Westerwolde moeten inzetten. Eerder haalden wij al geïnterviewde U aan die opmerkt dat het voorheen in de organisatie van Cittaslow Westerwolde niet werd gecommuniceerd dat ondernemers met Cittaslow aan de slag moesten: *'blijkbaar moet je nu zelf met je activiteiten als ondernemer het stickertje Cittaslow opplakken'* en *'wij zijn er niet ingestapt als vereniging om er wat uit te halen, maar [we willen] echt gewoon meedenken, meekijken'*. Hij houdt vast aan zijn initiële motief om supporter te worden en voelt zich dan ook niet verplicht om actief met een eigen initiatief te komen. Ook de geïnterviewde H hekelt de impliciete opvatting over het supporterschap: *'Niet de supporter moet initiëren, maar de gemeente. Ik ben geen supporter geworden om mijn eigen bedrijf te promoten, maar om de gemeente te ondersteunen in het vormgeven van het keurmerk'*. Volgens de geïnterviewde M zitten veel meer supporters met de vraag wat zij verondersteld worden méér te doen voor Cittaslow dan het uitdragen van de gedachte *'dat we goed bezig zijn in Westerwolde'*. Voor hem zou het voldoende zijn om een goed netwerk van supporters te hebben, andere mensen te ontmoeten, hen te inspireren en door hen geïnspireerd te worden. M denkt ook dat het te gekunsteld is als supporters met initiatieven voor Cittaslow moeten komen. De geïnterviewde T ziet

nog een ander aspect: Cittaslow Westerwolde leeft niet in haar vrijwilligersorganisatie, ondanks het supporterschap. T roept haar vrijwilligers niet op om initiatieven te nemen, ook omdat ze het al druk hebben met hun gewone werk. In het interview met T klinkt ook twijfel door over de aanpak van Cittaslow Westerwolde. T vindt dat ondernemers in Westerwolde juist groter moeten denken in plaats van kleinschalige en lokale initiatieven te nemen. Dat zou volgens T te weinig opleveren, bovendien vindt ze dat supporters zich moeten aansluiten bij bestaande initiatieven: *'er is al zoveel, ga dat eerst doen'*. T vindt ook dat de gemeente niet kan verwachten dat supporters *'tijd voor je uittrekken of hun tijd in jouw initiatieven stoppen of zelf initiatieven nemen'*, omdat de ondernemer allereerst zijn brood moet verdienen. Dat wringt, vindt T.

De geïnterviewde I die eerder al geciteerd werd met twijfels over het wel of niet aanwezig zijn van de *'flow'* in Cittaslow, benadert het van een andere kant. Zij vindt dat als supporters voor Cittaslow Westerwolde iets doen dat zij dat *'wel van binnenuit moeten voelen dat ze iets willen'*, maar in een adem door merkt ze op dat volgens haar *'het perspectief ontbreekt waar de gemeente naar toe wil. [...] misschien moet de gemeente zich afvragen wat ze werkelijk wil met Cittaslow. Wil ik een keurmerk voor de vorm of wil ik echt een bijdrage aan iets vernieuwends leveren. Dus de gemeente en de supporters moeten zeggen 'wij willen vernieuwend zijn'*. Hiermee zegt I dus dat de supporters en gemeente zich werkelijk moeten laten inspireren voor het Cittaslow gedachtegoed voordat ze met een initiatief komen. Duurzaamheid is voor I het sleutelbegrip. In het interview met F die aangeeft dat veel dingen die zij doet *'mega Cittaslow zijn'*, haalt zij een medesupporter aan, die tegen haar gezegd heeft dat ze met al haar inspanning voor Cittaslow *'voor het karretje van de gemeente wordt gespannen'* en dat ze *'de kers is op de taart van de gemeente'*. F ziet ook wel in dat dat zo is, maar laat zich hierdoor niet negatief beïnvloeden en trekt volgens zeggen haar eigen plan. Uit deze citaten blijkt dat supporters zich ervan bewust zijn dat zij met betrekking tot eventuele initiatieven niet alleen voor zichzelf bezig zijn, maar ook iets doen voor waar de gemeente mee begonnen is en dat dat ambivalente gevoelens kan oproepen. In de volgende paragraaf over samenwerking komen we hier nogmaals op terug.

Als we de interviews over initiatieven samenvatten, dan komen we tot het volgende korte overzicht in tabel 4.7.

Tabel 4.7 Aspecten van initiatieven voor Cittaslow Westerwolde volgens de geïnterviewden

Subthema's	Aspecten
<b>Uitgevoerde initiatieven of in uitvoering</b>	Bezig met een initiatief (zoals een dorpsdag, Lokaal Eetplan) Met mijn bedrijf / organisatie al Cittaslow
<b>Voorgenomen initiatieven</b>	Meer het label van Cittaslow op mijn activiteiten plakken Geen idee
<b>Waardering van initiatieven</b>	De rol van supporters onduidelijk Onduidelijk wat medesupporters kunnen of willen Supporters sluiten (niet) aan bij bestaande initiatieven Perspectief van de gemeente is onduidelijk De gemeente moet met initiatieven komen en supporters sluiten aan Plan komt niet verder bij (of door) de gemeente Onwerkbaar en vertragend als eis is dat meer supporters aan initiatief meedoen Niet hard willen lopen voor de gemeente Gebruikt worden als kers op de taart door de gemeente

#### 4.4.5 Samenwerking met supporters en gemeente, en beleidsterreinen

In deze paragraaf beschrijven we tot welke samenwerking de supporters van Cittaslow Westerwolde zijn gekomen zowel onderling als met de gemeente en hoe zij deze samenwerking waarderen. Uit de schriftelijke vragenlijst kunnen wij geen kwantitatieve gegevens halen over de samenwerking en de waardering daarvan, zodat we in deze paragraaf alleen de interviews gebruiken.

Uit de interviews blijkt dat slechts drie geïnterviewden nauw met elkaar samenwerken in toeristische en recreatieve arrangementen, in totaal zijn daar ongeveer 10 supporters van Cittaslow Westerwolde bij betrokken. Deze samenwerking is echter niet vanwege Cittaslow Westerwolde ontstaan, maar omdat de ondernemers elkaar al kenden en samen iets in de markt wilden zetten. De geïnterviewde A geeft aan dat als de samenwerking met andere ondernemers zou worden uitgebreid, zij wel expliciet gaat kijken of deze nieuwe deelnemers de uitgangspunten van Cittaslow Westerwolde toepast dan wel ook supporter is. Het elkaar wat gunnen – ook onder de vlag van Cittaslow Westerwolde – is een belangrijk motief geweest in de samenwerking van de tien ondernemers. Zowel A, K, L en T spreken over dat een persoonlijke band tussen de ondernemers de basis is voor het vertrouwen in elkaar. Geïnterviewde A wil zeker met meer supporters samenwerken en in die zin ook Cittaslow Westerwolde ondersteunen voor het bevorderen van toerisme en gastvrijheid, maar ze behoudt zich de vrijheid voor ook buiten de gemeentegrenzen met voor haar interessante ondernemers samen te werken. De geïnterviewde K is een van de supporters met wie A samenwerkt; hij heeft een cateringbedrijf en gebruikt voor zover mogelijk streekproducten. K geeft in het interview aan dat hij in het Cittaslownetwerk van supporters ook contacten met ondernemers opdoet, die hem weer diensten kunnen leveren. Concreet noemt hij een schoonmaakbedrijf voor glasbewassing. De geïnterviewde L is de derde supporter in deze samenwerking met A. L gelooft oprecht in dingen samendoen en het geld in de lokale economie houden. Zelf koopt hij zoveel mogelijk lokaal in bij ambachtelijke en kleinschalige leveranciers. A, K en L spreken met veel waardering over elkaar.

Andere geïnterviewden werken ook samen met andere supporters, maar dat is meer incidenteel en minder georganiseerd van aard dan bij tien hierboven genoemde supporters. Zo betrekken de geïnterviewden B en C supporters bij hun evenementen en probeerde (of probeert) de geïnterviewde

F met medesupporters een lokaal eetplan op te zetten. De geïnterviewde O met een recreatiebedrijf legt zich toe op verwijzing van haar gasten naar kleine lokale ondernemers, waaronder medesupporters, maar dat kun je eigenlijk geen samenwerking noemen. De geïnterviewde G heeft een interessante gedachte over samenwerking tussen supporters om in het kader van het HRM – beleid werknemers bij elkaar te kunnen herplaatsen. Maar dit idee heeft ze nog niet verder uitgedacht of bij medesupporters neergelegd.

We kunnen constateren dat de samenwerking tussen supporters onderling betrekkelijk gering is, de vraag is waardoor dat veroorzaakt wordt en/of dit veranderd zou moeten worden? Uiteraard heeft de geringe samenwerking te maken met de weinige initiatieven die tot nu toe zijn genomen, zoals we in de vorige paragraaf beschreven. Er is nog weinig aanleiding geweest en gevonden om samen te werken. Maar de oorzaak kan ook gelegen zijn in het gegeven dat supporters onderlinge concurrenten zijn. De geïnterviewde A, L en T benadrukken dat een voorwaarde voor samenwerking is dat ondernemers elkaar iets gunnen. In het samenwerkingsverband van de tien supporters is dat volgens eigen zeggen zeker het geval. Maar andere geïnterviewden geven over andere supporters aan, dat de concurrentie tussen de supporters onderling misschien wel een lastige kwestie is; zeker als ze geografisch gezien vlak bij elkaar werken. De geïnterviewde V die ruime ervaring heeft in de promotie van Westerwolde en met de samenwerking in de recreatieve sector zegt dat hij dit herkent en dat ondernemers – ook voor Cittaslow Westerwolde – moeten proberen om hun *‘eigen bedrijf [...] los te laten als je bezig bent met de promotie van het gebied. Dat is 1. Probeer [dan] een samenhangend geheel te worden. Dat is 2. Krachtenbundeling’*. Dat is ook de mening van de geïnterviewde T die persoonlijk en adviserend betrokken is bij de werkzaamheden en arrangementen van A. T geeft aan dat je als ondernemers *‘bikkelhard moet werken in dit gebied om een boterham te verdienen’* en dat het daarom belangrijk is *‘onvoorwaardelijk op elkaar aan te kunnen, want dat heb je in dit gebied nodig, anders kun je dit gebied niet in stand houden’*. Voor haar gaat het niet alleen om *‘elkaar iets gunnen’*, maar ook moet er sprake zijn van *‘empathie’* en *‘onvoorwaardelijkheid’*, dat zorgt ervoor dat een groep ondernemers elkaar vindt en samenwerkt. T zegt dat je *‘uiteindelijk zelf de mensen kiest met wie je zaken wilt doen’*. Deze uitgangspunten gelden natuurlijk ook in het Cittaslow-netwerk van supporters, supporters vinden elkaar al dan niet [aardig] in de samenwerking voor Cittaslow Westerwolde. Enkele geïnterviewde geven aan dat het thema’s *‘concurrentie’*, *‘concullega’s’* en *‘elkaar iets gunnen’* met de supporters in een netwerkbijeenkomst besproken zouden moeten worden.

De geïnterviewde N en I geven een andere reden aan dat ze niet tot samenwerking komen. N geeft aan open te staan voor samenwerking met andere supporters, maar dat ze geen aansluiting ervaart. Medesupporters hebben volgens N geen belangstelling in haar en haar bedrijf, terwijl *‘dat naïef is van de Cittaslow-organisatie, want [dat staat] voor stressloos werken, en rust en ruimte, en nieuw soort denken, maar het gaat nu op de oudtijdse manier voort. [...] ik heb veel te brengen, maar het wordt nog niet in die waarde gezien’*. Hier spreekt een enigszins gefrustreerde geïnterviewde die een bijdrage wil leveren en wil samenwerken, maar geen interesse ondervindt. Voor N is het interview dan ook de laatste kans die zij Cittaslow Westerwolde geeft. Geïnterviewde I heeft voor haar ecologische initiatief zelf genoeg te doen en ziet voor de realisatie daarvan niet hoe ze kan samenwerken met medesupporters. Maar ze sluit niet uit dat als haar ecologische initiatief eenmaal is gerealiseerd, dat zij voor sociale activiteiten de samenwerking zal zoeken met een welzijnsorganisatie. Deze organisatie die ook supporter van Cittaslow Westerwolde is, gaf in het interview ook al aan mogelijk op termijn te willen samenwerken met I. De geïnterviewde I en G kennen elkaar al geruime tijd, omdat ze bij elkaar in de buurt wonen. Dat supporters elkaar kennen, ontmoeten en belangstelling voor elkaar hebben is ook hier overduidelijk een voorwaarde om tot samenwerking te komen. Eerder gaf geïnterviewde M al aan dat dat voor hem de essentie van het

supporterschap van Cittaslow Westerwolde is: een netwerk van contacten. Het “schrijnende” voor N is dat ze niemand kent voor een volgende stap.

Uit de interviews komen ook verhalen naar voren dat de samenwerking tussen supporters en gemeente niet goed verloopt. De geïnterviewde S schetst een enigszins dramatisch beeld over zijn inspanning als trekker van de Cittaslow-werkgroep *Maatschappelijk Belang*. Hij probeert contact te krijgen met medesupporters om vanuit het Cittaslow perspectief zorgconcepten op dorpsniveau te agenderen en te helpen ontstaan. Als hij daarvoor om ondersteuning bij de gemeente aanklopt, krijgt hij nul op het rekest. S denkt te weten dat dat komt omdat Cittaslow ‘*een losstaande organisatie van de gemeente*’ is. In het interview geeft hij aan dat hij nu ernstige twijfels over Cittaslow heeft: ‘[wat wil het] *nu eigenlijk precies bereiken*’ en ‘*wat [is] de rol van de gemeente*’, Cittaslow is voor hem ‘*vrijblijvend en onduidelijk*’ geworden. Daartegenover staat de geïnterviewde I met haar observatie dat ze op bijeenkomsten hoort dat ‘*de gemeente de boel draaiende wil houden en de boel aan de gang wil houden*’, maar het kan zijn dat de praktijk weerbarstiger is.

In meerdere interviews hebben geïnterviewden aangegeven moeite te hebben om met de gemeente aan Cittaslow te werken als het perspectief niet duidelijk over wat met Cittaslow Westerwolde bereikt moet worden. Dat wordt voor een aantal geïnterviewden versterkt doordat ze vinden dat de gemeente zelf niet overeenkomstig Cittaslow Westerwolde handelt. In meerdere interviews komt – zoals eerder beschreven – het besluit van de gemeente Vlagtwedde met betrekking tot een megastal in Hebrecht ter sprake. De geïnterviewden vinden dat een dergelijke grootschalige onderneming niet past in het kleinschalige landschap van Westerwolde en zeker niet aan de J. Buiskoolweg, een Rijksmonument. Maar ook andere kwesties worden benoemd zoals het bermbeheer, het onderhoud van het struweel ten behoeve van het kleine wild, de verkeersveiligheid en – snelheid binnen de bebouwde kom, het verwaarlozen van de sluizen in het Ruiten A-kanaal voor de vaarrecreatie. Kwesties waarvan de geïnterviewden vinden dat de gemeente (bestuur en raad) niet vanuit het Cittaslow-gedachtegoed standpunten over innemen en daadkracht betonen. Veel geïnterviewden hekelen de gemeente dat zij minder Cittaslow is dan op grond van het keurmerk verwacht zou mogen worden. Meerdere geïnterviewden kennen de gemeentelijke organisatie en politiek van binnenuit en brengen naar voren dat Cittaslow Westerwolde ‘*een burgemeesters’ speeltje*’ is, dat ambtenaren ‘*vanuit regels en wetten werken en dat Cittaslow geen regels heeft waardoor het niet telt voor de organisatie*’, dat ‘*het ambtelijke apparaat de drang heeft om geforceerd zaken passend te maken, dan hebben we dat maar weer gehad. Dat is een gedachtegang die hier in het gemeentehuis heerst. Met alle respect [...]*’. De geïnterviewden zien ook dat de projectleider Cittaslow Westerwolde hard werkt aan de organisatie van Cittaslow Westerwolde, maar dat neemt niet weg dat ze vinden dat bestuur en politiek niet 100% Cittaslow zijn. De geïnterviewden wensen die 100% Cittaslow bij de gemeente te zien voor het behoud van het kleinschalige landschap, de biodiversiteit, de vogel-, bijen- en insectenstand, het kleine wild, de verkeersveiligheid, etc.. Allemaal zaken die voor veel geïnterviewden onlosmakelijk met Cittaslow verbonden zijn en waardoor zij van goede wil blijven (ook geïnterviewde S geeft het nog niet op).

In tabel 4.8 vatten we de interviews over de samenwerking in een kort overzicht samen.

Tabel 4.8 Aspecten van samenwerking voor Cittaslow Westerwolde volgens de geïnterviewden

Subthema's	Aspecten
<b>Samenwerkingspartners in huidige initiatieven</b>	Supporters werken samen in het maken en uitvoeren van arrangementen (10) Supporters werken incidenteel samen in evenementen (enkele)
<b>Samenwerkingspartners in voorgenomen initiatieven</b>	Supporters overwegen in de toekomst samenwerking (enkele)
<b>Waardering van samenwerking</b>	Samenwerking komt niet tot stand en wordt niet gemist Samenwerking = elkaar iets gunnen en elkaar vertrouwen Initiatief tot samenwerking komt van de gemeente Samenwerking vereist duidelijkheid rol supporters in Cittaslow Geen natuurlijk partnerschap van supporters met gemeente Samenwerking vereist duidelijkheid over rol gemeente De gemeente (bestuur, beleid en politieke besluitvorming) is zelf niet volledig Cittaslow

#### 4.4.6 Succesfactoren voor presentie, initiatieven en samenwerking

In deze paragraaf geven we weer wat de geïnterviewden als succesfactor hebben benoemd voor Cittaslow Westerwolde. Ook de antwoorden uit de vragenlijst die daarover gingen zijn in deze beschrijving meegenomen. We doelen met het begrip 'succesfactor' op opvattingen, houdingen en condities, waarvan de geïnterviewden vinden dat deze aanwezig of vervuld moeten zijn met het oog op het welslagen van Cittaslow Westerwolde. De succesfactoren gaan over 'inhoud' en 'organisatie' van Cittaslow Westerwolde. De zes onderstaande succesfactoren komen ook voort uit wat we in de voorgaande paragrafen hebben beschreven.

##### 1. Supporters niet vrijblijvend toelaten

Als het gaat om het supporterschap als zodanig melden meerdere geïnterviewden dat de aanmelding voor het supporterschap strenger beoordeeld moet worden. Het is voor hen onduidelijk wie supporter mag worden en wat aspirant-supporters moeten gaan toevoegen aan Cittaslow Westerwolde. De geïnterviewden hebben de indruk dat iedereen supporter kan worden, waardoor het supporterschap als het ware 'devalueert'. Bovendien zou er sprake zijn van een oververtegenwoordiging vanuit de toeristische en recreatieve sector, terwijl er eerder sprake moet zijn van een brede afspiegeling van ondernemers en (maatschappelijke) organisaties. De vraag is ook welke potentiële supporters over het hoofd worden gezien. De geïnterviewden pleiten voor een strengere toelating van supporters. Een geïnterviewde suggereert dat de bijdrage aan de lokale economie een criterium voor het supporterschap is: hoe je daaraan met je onderneming of organisatie bijdraagt, bijvoorbeeld door mensen van de werkvoorziening in dienst te nemen of door een voorkeursbeleid met betrekking tot lokale sollicitanten. Enkele geïnterviewden geven in overweging om een bijdrage voor het supporterschap te vragen om te tonen dat het niet een vrijblijvend iets is. Deze bijdrage moet echter ook weer geen beletsel vormen om mee te doen als supporter.

In paragraaf 4.3 gaven we aan dat we ook een diepte-interview met een niet-supporter van Cittaslow Westerwolde hebben gehouden. De geïnterviewde R heeft naar eigen zeggen een bedrijf dat helemaal past bij Cittaslow Westerwolde. R adviseert (inter)nationaal over de omschakeling naar biologische landbouw. Hij heeft twee keer met een wethouder en een medewerker van de gemeente



heeft gesproken over Cittaslow Westerwolde en in die gesprekken aangeboden om mee te denken en mee te helpen. R zegt dat hij op dit aanbod geen enkele reactie heeft ontvangen en concludeert daaruit dat *'er geen daadkracht in de organisatie zit'*. We geven dit weer omdat door dit interview de vraag opkomt of potentiële supporters op de juiste manier worden gevonden en betrokken bij Cittaslow Westerwolde.

Voor degenen die supporter worden of zijn, moet het vervolgens helder zijn wat er van hen wordt verwacht of niet verwacht. Gaat het in het supporterschap vooral om het uitdragen van 'mooi Westerwolde' en het present zijn bij evenementen waar dat uitgedragen wordt? Of gaat het juist om het eigen ondernemerschap of de organisatieactiviteiten die op Cittaslowwaarden gebaseerd zijn? Of nog anders: gaat het juist om verbindingen te leggen met andere ondernemers, zodat er meer dan het gewone werk tot stand komt? Of is het dit allemaal tegelijkertijd? En hoe verhoudt zich het supporterschap tot het ambassadeurschap voor Cittaslow Westerwolde? Als hierover meer duidelijkheid en consensus wordt geboden, zal de onzekerheid onder de supporters afnemen.

## 2. Bijeenkomsten houden en faciliteren

De geïnterviewden onderstrepen allemaal het belang dat supporters elkaar kunnen ontmoeten, dat wordt nu georganiseerd in de netwerkbijeenkomsten van Cittaslow Westerwolde. De geïnterviewden geven aan dat de gemeente deze bijeenkomsten vooral moet blijven organiseren en faciliteren, zolang de supportersgroep een informele groep is. De nadruk in deze bijeenkomsten moet op onderlinge kennismaking en – uitwisseling liggen en de data en programmering moeten ruim van tevoren bekend zijn, het liefst in een jaaroverzicht. Over de frequentie van de netwerkbijeenkomsten hebben de geïnterviewden geen uitspraak gedaan. Enkele geïnterviewden geven aan dat de organisatie van de bijeenkomsten afgestemd moet zijn op hoeveel supporters je 'aankan' op een netwerkbijeenkomst. Misschien moeten er per sector of per regio bijeenkomsten worden georganiseerd? Anderzijds vinden de geïnterviewden een brede ontmoeting met ondernemers ook interessant. Tijdens de interviews hebben enkele supporters aangegeven dat aangeboden om hierover mee te praten. Geïnterviewden gaven ook dat zij medeondernemers en medesupporters ook bij andere netwerkbijeenkomsten tegenkomen. De gemeente kan ook overwegen om 'belet' te vragen bij die netwerkorganisaties om Cittaslow Westerwolde voor een bijeenkomst te mogen agenderen. Supporters die lid zijn van die netwerkorganisaties kunnen daarin het voortouw nemen, zoals die van Westerwolde Hamrik.

## 3. Behoud van Westerwolde

Uit de interviews (maar ook uit de vragenlijst) blijkt dat de supporters Westerwolde een warm hart toedragen en trots op het gebied Westerwolde zijn. Om deze reden zijn de geïnterviewden alert op de bedreigingen in het kleinschalige landschap van Westerwolde. Daarbij gaat het niet zozeer om de bedreiging voor "het lint van de EHS", maar vooral om de landbouwgebieden ten westen en oosten van het lint. In een eerdere paragraaf kwam al de 'megastal' aan de orde, maar geïnterviewden reppen ook over de praktijk van akkerbouwbedrijven en veehouderijen, namelijk het veelvuldig gebruik van gewasbescherming door landbouwers, de uitgestrekte raaigrasweilanden, het aaneen sluiten van percelen door sloten te vergraven en boomsingels te rooien. Vanuit het perspectief van recreatie en toerisme levert dit een bedreiging op voor de aantrekkelijkheid van het landschap in Westerwolde. De wetenschap dat steeds meer agrariërs hun bedrijf beëindigen en dat landerijen grootschalig samengevoegd kunnen worden, veroorzaakt ook bezorgdheid. Dat geldt ook het feit dat beleggers landbouwgronden opkopen en exploiteren. Een aantal geïnterviewden wil (graag) dat de gemeente deze bedreigingen voor het kleinschalige landschap onderkent en beschermende maatregelen neemt. Bijvoorbeeld door bouwblokken te beperken, waterlopen, houtwallen,

bosranden en boomsingels te beschermen, en geen nieuwe wegen aan te leggen. Ook al passen (sommige) akkerbouwers in Westerwolde precisielandbouw toe, dan nog zou de deelname van akkerbouwers aan projecten voor biologische landbouw gestimuleerd moeten worden, ook dat past in Cittaslow Westerwolde. Agrariërs (tuinbouw, akkerbouw en veehouderij) zouden sowieso uitgenodigd kunnen worden om supporter te worden van Cittaslow Westerwolde, zij zijn tot op heden ondervertegenwoordigd. De geïnterviewde U gaf aan dat boeren in Westerwolde *‘van nature behoorlijk Cittaslow zijn. Ze willen allemaal hun bedrijf draaiende houden, en waarderen het gebied. Ze weten ook dat het hier niet grootschalig is zoals in Flevopolder of het Oldambt.’* Het punt is dat boeren gedwongen zijn *‘economisch te denken en daardoor expansiedrift ontwikkelen’*.

Geïnterviewde U pleit voor meer inzicht in hoe ondernemers in de landbouw en veehouderij anno 2017 moeten ‘buffelen’, waardoor natuurinclusieve landbouw of akkerranden soms sneuvelen omdat deze geen inkomen opleveren. Maar misschien kan Cittaslow Westerwolde zorgen voor een positieve draai zoals geïnterviewde B die een randje akkerland adopteert en bloemrijk inzaait.

#### 4. Overeenstemming over Cittaslow Westerwolde

De geïnterviewden praten vanuit verschillende perspectieven over Cittaslow Westerwolde, wat steeds om opheldering vraagt. Want wat is Cittaslow Westerwolde? Is Cittaslow een keurmerk, maar waartoe en met welk streven? Is een gemeentelijk geleid project, met welke doelen? En welke rol voor bewoners en ondernemers? Is het een beweging van onderop voor bewoners en ondernemers, maar hoe verhoudt zich dat dan tot de gemeentelijke accreditatie voor Cittaslow? Is Cittaslow Westerwolde een project of een beweging? Is het een project dat een einde heeft of gaat Cittaslow Westerwolde steeds door? Is Cittaslow Westerwolde een label voor wat Westerwolde al is als gebied of juist waar het naar toe moet? Geïnterviewden juichen het van harte toe als er meer duidelijkheid komt over wat Cittaslow Westerwolde is en dat mag volgens hen ook best een meervoudige definitie zijn van Cittaslow Westerwolde.

#### 5. Gemeente Westerwolde helemaal Cittaslow

In de vorige paragrafen is de kritiek van enkele geïnterviewden naar voren gebracht dat de gemeente in bestuur en politiek niet handelt conform de uitgangspunten van Cittaslow Westerwolde. Dit kan niet alleen de overtuiging van de supporters zijn, maar potentieel kunnen ook inwoners van de nieuwe gemeente Westerwolde deze mening zijn toegedaan. In dit verband herinneren wij ons dat zodra het onderzoek over Cittaslow Westerwolde was aangekondigd, dat een inwoner van Jipsinghuizen de onderzoeker e-mailde met kritische opmerkingen over de rol van de gemeente met betrekking tot het kappen van bomen (*‘de gemeente houdt niet van bomen’*) en de verkeersveiligheid (*‘de vrachtwagens rijden hier veel te hard in het dorp en de gemeente doet niks’*)<sup>6</sup>. De geloofwaardigheid van de gemeente – als initiator van Cittaslow Westerwolde – is hier in het geding. Als de gemeente de motor voor Cittaslow Westerwolde is, dan moet de gemeente in alles laten zien dat het haar ernst is hoe zij Cittaslow Westerwolde in bestuur, beleid en politieke besluitvorming uitwerkt en daarover in gesprek is en blijft met haar inwoners. Bestuur, politiek en ambtelijk apparaat kunnen voor die “100% Cittaslow” ook inspiratie zoeken bij meedenkende supporters en bewoners (een bewonerspanel), die actief willen meedenken over hoe de gemeente meer Cittaslow kan worden.

---

<sup>6</sup> Mail van bewoner aan de onderzoeker (10-4-2017)

## 6. De vaart erin houden

Meerdere geïnterviewden memoreren dat de gemeente Westerwolde i.o. sinds 2014 Cittaslow is. De meeste geïnterviewden zijn in 2016 supporter geworden, maar onder de geïnterviewden bevinden zich ook supporters die vanaf het begin betrokken zijn bij Cittaslow Westerwolde. Met name onder deze geïnterviewden valt een zekere mate van ongeduld te bespeuren over de voortgang van Cittaslow Westerwolde – in welke termen die voortgang ook gegoten wordt. Voor sommige supporters is de tijd van praten voorbij en moeten er nu vooral dingen gedaan worden. Al zijn er ook een paar geïnterviewden die vinden dat het momentum voor Cittaslow Westerwolde al voorbij is. Ook willen enkele geïnterviewden dat de inwoners van de nieuwe gemeente nu eindelijk betrokken worden bij Cittaslow Westerwolde, zodat het niet alleen het feestje is van de gemeente en de supporters. Deze *hands on* benadering is spannend in het licht van wat hierboven bij de andere succesfactoren is geschreven. Wie bedenkt dan wat en wie heeft de leiding? Wie gaat dan wat doen? Met welk doel? Dat supporters voor daden gaan in plaats van woorden is alleszins begrijpelijk, omdat er dan iets concreets gebeurt waaraan je kan meedoen.

## 4.5 Conclusies

In dit onderzoek staat de volgende hoofdvraag centraal: *In welke mate is er sprake van presentie, initiatiefbereidheid en effectieve netwerkvorming bij supporters van Cittaslow Westerwolde?* We trekken nu de conclusies aan de hand van deze hoofdvraag en vier bijbehorende deelvragen.

1. In welke mate zijn de supporters aanwezig en actief bij Cittaslowactiviteiten?
2. Welke initiatieven en op welke (beleids-)terreinen hebben de supporters tot nu toe ondernomen?
3. Welke samenwerking tussen supporters (ondernemers en organisaties) en de gemeenten is tot nu toe tot stand gekomen?
4. Welke succesfactoren voor presentie, initiatiefbereidheid en samenwerking zijn te identificeren?

Ten aanzien van wat wij als onderscheiden voorwaarden voor de doorwerking van Cittaslow Westerwolde zien – namelijk presentie, initiatiefbereidheid en netwerkvorming – komt uit dit interviewonderzoek en uit de gegevens van de schriftelijk gehouden vragenlijst een duidelijk beeld naar voren. De meeste supporters zijn bereid om mee te doen aan de activiteiten en netwerkbijeenkomsten van Cittaslow Westerwolde, maar zijn in de praktijk daar niet altijd bij aanwezig. Een volle agenda of andere verplichtingen nopen tot keuzes maken en die vallen soms in het nadeel van de activiteiten of bijeenkomsten uit. Het niet-aanwezig zijn draagt eraan bij dat supporters elkaar niet kennen en niet onderling kunnen uitwisselen waarmee zij bezig of waar hun raakvlakken – ook in het kader van Cittaslow Westerwolde – liggen. Anderzijds is het gebied Westerwolde ook niet dusdanig groot, zodat supporters elkaar bij andere gelegenheden wellicht wel treffen. Maar aangezien dat niet onder de noemer van Cittaslow Westerwolde is, mist dan wel een waardevol element in dat contact.

Ten aanzien van de initiatiefbereidheid alsmede de (voor)genomen initiatieven blijkt dat die bereidheid er zeker is, maar dat de supporters die bereidheid en initiatieven ook naar hun eigen onderneming of organisatie kunnen toerekenen. Zo zijn er tien supporter-ondernemers die met elkaar arrangementen maken in de gastvrijheid- en toerisme-sector. Die arrangementen zijn niet

vanwege Cittaslow Westerwolde opgezet, maar zij passen qua karakter en uitvoering heel goed bij Cittaslow Westerwolde doordat gastvrijheid, kleinschaligheid en de identiteit van Westerwolde benadrukt wordt. Dat geldt ook voor een supporter-ondernemer die meerdere ideeën op voedingsgebied met haar bedrijf ten uitvoer bracht en brengt. De ‘beleidsterreinen’ waarin de huidige initiatieven geplaatst kunnen worden, zijn vooral recreatie en toerisme, en volksgezondheid, maar dat betekent niet dat de initiatieven van deze supporters beleidsmatig aangestuurd zijn of dat zij bijdragen aan de uitvoering van beleid. Het is dus enigszins toevallig dat het deze beleidsterreinen zijn. Om deze reden hechten we weinig waarde aan deze “conclusie”. De vraag die wij in dit onderzoek willen beantwoorden was of supporters vanwege Cittaslow Westerwolde initiatieven namen of daartoe bereid zijn. Uit de interviews wordt duidelijk dat het voor de meeste supporters onduidelijk is wat zij moeten of kunnen doen voor Cittaslow Westerwolde. Ze weten niet precies wat de gemeente wil met Cittaslow Westerwolde en wat de gemeente vervolgens van hen als supporters verwacht. Uit dit onderzoek blijkt dat supporters zich om die reden afwachtend en minder actief opstellen; zodra het echter om concrete activiteiten gaat, zoals bijeenkomsten of een Cittaslowdag is de bereidheid groter om te komen of mee te werken. Voor die activiteiten worden de supporters gevraagd en hoeven ze dus niet zelf met een initiatief te komen.

Ten aanzien van de netwerkvorming zal duidelijk zijn dat zolang supporters niet naar bijeenkomsten van Cittaslow Westerwolde gaan, er ook minder kans is op effectieve netwerkvorming. Op basis van de gegevens uit de vragenlijst en uit de interviews over presentie en absentie concluderen wij dat er onder Cittaslow-supporters nog geen sprake is van een breed Cittaslow-netwerk. Het is wel positief dat de supporters aangeven dat zij de bijeenkomsten belangrijk vinden om elkaar te ontmoeten en inspiratie uit te wisselen. Die netwerkbijeenkomsten moeten dan wel (blijvend) door de gemeente worden georganiseerd en gefaciliteerd, omdat van een formele supportersorganisatie geen sprake is die de organisatie van een netwerk voor haar rekening zou kunnen nemen. In het verlengde van het ontbreken van effectieve netwerk(vorming) kunnen we ook constateren dat er nog weinig sprake is van samenwerking tussen supporters vanwege Cittaslow Westerwolde. Maar dat wordt volgens de geïnterviewden wederom veroorzaakt door de onduidelijkheid over wat de gemeente hierin van de supporters verwacht, met andere woorden: het is de supporters niet duidelijk waarom ze moeten samenwerken in het kader van Cittaslow Westerwolde.

Uit de interviews zijn zes succesfactoren gehaald, die eraan kunnen bijdragen dat Cittaslow Westerwolde iets oplevert. Deze zes succesfactoren gaan over de zorgvuldige toelating van supporters, de optimale organisatie van de netwerkbijeenkomsten, het zorg dragen voor het behoud van het kleinschalige landschap in Westerwolde, de overeenstemming over wat Cittaslow Westerwolde is, het 100% Cittaslow-gehalte van de gemeente, bestuur en politiek en over het juiste tempo van Cittaslow Westerwolde. We moeten concluderen dat de werking van deze succesfactoren volgens de geïnterviewden nog niet optimaal is, zij zien dat afbreuk wordt gedaan aan wat met Cittaslow Westerwolde wordt beoogd en kijken daarbij vooral naar de gemeente. Omdat de gemeente de regierol heeft voor het keurmerk en de organisatie van Cittaslow Westerwolde, heeft de gemeente in meerdere succesfactoren een belangrijke, maar niet altijd een effectieve rol volgens de geïnterviewden.

Als wij bovenstaande conclusies vergelijken met de ambities die de gemeente heeft ten aanzien van de supporters van Cittaslow Westerwolde, dan kunnen we constateren dat deze gemeentelijke ambities nog niet ten volle zijn gerealiseerd. We gaven de ambities van de gemeente in de inleiding van dit hoofdstuk weer. Dat betekent overigens niet dat de supporters zich niet houden aan de intenties die zij bij de aanmelding van het supporterschap hebben ondertekend. In die intentieverklaring geven zij onder andere aan dat zij zich positief opstellen ten aanzien van Cittaslow,

zich actief gedragen en een bijdrage aan de lokale economie leveren. Voor zover wij kunnen beoordelen, geven de meeste geïnterviewde supporters daar elk op hun eigen wijze invulling aan. Dat de ene supporter zich meer inspant dan de andere supporter is daarbij waarschijnlijk onvermijdelijk.

De aanbevelingen die wij uit dit onderzoek halen voor het versterken van het programma van Cittaslow Westerwolde (deelvraag 5, paragraaf 4.2) beschrijven wij in het volgende hoofdstuk.

## Hoofdstuk 5 Samenvatting en Aanbevelingen

### 5.1 Samenvatting deelonderzoeken evaluatie Cittaslow Westerwolde

#### *Cittaslow Westerwolde*

De gemeente Westerwolde (i.o.) heeft in 2014 het keurmerk Cittaslow ontvangen en heeft daarna meerdere ambities voor Cittaslow Westerwolde geformuleerd. Deze staan beschreven in de beleidsnota *Westerwolde is cittaslow. Kiezen voor kwaliteit van leven* (Gemeente Bellingwedde, gemeente Vlagtwedde, 2015). De ambities zijn gebaseerd op de kernwaarden en doelen van Cittaslow (Cittaslow Charter, 2014). Die gaan over het beschermen van kwaliteit van leven, over bewuste gemeenschappen met betrekking tot de lokale identiteit, over duurzame ontwikkelingen en oplossingen, over een betekenisvolle relatie tussen stad en platteland, over groene landschappen en biodiversiteit, over traditionele en innovatieve technieken, over korte voedselketens en regionale producten, over sociale samenhang in de gemeenschap en over armoedebestrijding. De ambities van Cittaslow Westerwolde zijn voorzien van concrete acties, waaronder de werving van supporters. In 2017 (ook na de onderzoeksperiode) hebben 115 ondernemers en organisaties uit de gemeente Westerwolde (i.o.) het supporterschap aangevraagd en toegekend gekregen.

#### *Onderzoeksopdracht evaluatie Cittaslow Westerwolde*

Door de Colleges van Burgemeester en Wethouders van Bellingwedde en Vlagtwedde is de opdracht verstrekt om te onderzoeken hoe Cittaslow Westerwolde bijdraagt aan *de kwaliteit van leven* in de gemeente Westerwolde (i.o.). In het daarvoor opgestelde evaluatiemodel is aangegeven dat er zes voorwaarden zijn om de doelen van Cittaslow Westerwolde te realiseren, namelijk (1) *effectieve communicatie met doelgroepen*, (2) *presentie en initiatiefbereidheid van supporters*, (3) *effectieve netwerkvorming van supporters en gemeente*, (4) *verankering van Cittaslow-kernwaarden in de gemeente*, (5) *activering en facilitering voor verduurzaming van Cittaslow Westerwolde* en (6) *besef en trots op Westerwolde als gebied*. Om te beginnen is een evaluatieonderzoek uitgevoerd onder de supporters van Cittaslow Westerwolde met betrekking tot de voorwaarden 1 – 3 en 6. Het tweede evaluatieonderzoek met betrekking tot de verankering van Cittaslow Westerwolde in de gemeentelijke organisatie en in het gemeentelijk beleid (voorwaarde 4 en 5) is wel voorbereid, maar niet uitgevoerd. In dit hoofdstuk worden de conclusies uit de twee deelonderzoeken gebundeld en de eerste oogst van aanbevelingen gegeven.

#### *Methode van onderzoek*

Het evaluatieonderzoek onder de supporters is uitgevoerd met een schriftelijke vragenlijst onder alle supporters<sup>7</sup> en met diepte-interviews onder 21 supporters. De respons op de schriftelijke vragenlijst was 42% en vormt een goede afspiegeling van de totale groep supporters voor wat betreft *sectoren van bedrijf / organisaties* en *gemeentelijke herkomst*. De helft van de geïnterviewde supporters heeft zichzelf aangemeld voor een interview, de andere helft is door de onderzoeker daartoe aangezocht. Het onderzoek onder de supporters vond plaats in de periode april – juli 2017.

#### *Resultaten externe communicatie*

---

<sup>7</sup> Dit vragenlijstonderzoek is uitgevoerd door Suzanne Feimann van de bacheloropleiding Communicatie, Hanzehogeschool Groningen. Suzanne deed dit als afstudeeronderzoek en publiceerde hierover een onderzoeks- en adviesrapport.

Uit het onderzoek naar de externe communicatie bleek dat supporters positieve associaties hebben met Cittaslow Westerwolde. Zij denken zowel aan de gebiedskenmerken van Westerwolde (rust, ruimte, groen en landschappelijk), aan de wereldwijde Cittaslow-beweging (onthaasten, genieten) als aan de ambities van Cittaslow Westerwolde (samenwerken, netwerken, voor ondernemers). Het gemiddelde rapportcijfer dat supporters aan Cittaslow Westerwolde gaven, is een 6.8. Supporters hebben hun eigen Top 6 aan kernwaarden voor Cittaslow Westerwolde, respectievelijk *Duurzaamheid, Kwaliteit, Cultuurhistorie, Streekproducten, Gastvrijheid* en *Landschap*. Supporters waardeerden de communicatie van de gemeente over Cittaslow Westerwolde gematigd positief, het gemiddelde rapportcijfer daarvoor is een 6.5. De communicatie zou meer op de informatiebehoeften van de supporters kunnen aansluiten en ook meer inspirerend qua vorm en inhoud kunnen zijn. Meerdere supporters gaven aan dat het hen niet duidelijk is wat de gemeente in het kader van Cittaslow Westerwolde van supporters verwacht. Dit is - mogelijk - ook de verklaring waarom tot nu toe nog weinig supporters zelf of in samenwerking met andere supporters initiatieven voor Cittaslow Westerwolde hebben ontwikkeld. Ook met betrekking tot hun plannen in 2017 – 2018 gaf slechts een gering aantal supporters aan dat ze een idee of een initiatief voor Cittaslow Westerwolde heeft. Supporters schreven in de vragenlijst meerdere adviezen voor de communicatie op, bijvoorbeeld over het publiceren van de lijst van supporters, over het vroegtijdig bekend maken van de data van de bijeenkomsten en over het verstrekken van goede voorbeelden uit andere Cittaslowgemeenten.

#### *Resultaten onderzoek onder supporters naar presentie, initiatiefbereidheid en samenwerking*

Uit het interviewonderzoek onder de 21 supporters bleek eveneens hoe trots de supporters op Westerwolde zijn. Volgens hen labelt Cittaslow Westerwolde deze mooie en unieke identiteit, die bestaat bij de gratie van de Ecologische Hoofdstructuur, de gastvrijheid voor toeristen en de gemoedelijkheid van de inwoners. Meerdere supporters benadrukken dat Cittaslow Westerwolde het bewustzijn voor het gebied en het belang van de lokale economie vergroot. Enkele supporter-ondernemers voelen zich *synoniem* aan Cittaslow Westerwolde, omdat ze ambachtelijk werken, tradities hoogachten of de gastvrijheid voor toeristen praktiseren. Enkele supporter-ondernemers werken samen, een voorbeeld daarvan zijn 10 supporters met toeristische-recreatieve arrangementen. Ook kwam uit de interviews naar voren dat meerdere supporters zoeken naar wat hun bijdrage aan Cittaslow Westerwolde kan zijn. Zij ervaren daarbij onduidelijkheid over het eigenaarschap: is Cittaslow Westerwolde van de gemeente of van de supporters. Sluiten de supporters aan bij initiatieven van de gemeente of initiëren supporters zelf dingen? De gemeente heeft in ieder geval de taak om de relatie van supporters onderling en met de gemeente Westerwolde (i.o.) te verstevigen, dat gebeurt volgens de supporters door de netwerkbijeenkomsten te blijven faciliteren. Een aantal supporters sprak zich in de interviews kritisch uit over besluiten van bestuur en de politiek en over de uitvoering van beleid. De besluiten met betrekking tot een megastal, het niet-opkomen voor de verkeersveiligheid binnen de bebouwde kom, het niet-ingaan op burgervoorstellen, het niet-ecologische groenbeheer en het achterstallige onderhoud aan de vaarwegen werden aangeduid als niet-Cittaslow. Deze supporters vinden dat de gemeente Westerwolde (i.o.) meer moet laten zien hoe en waarin zij Cittaslow is en hoe zij zich dientengevolge sterk maakt voor de gebiedskwaliteiten van Westerwolde, bijvoorbeeld met een lange termijnvisie.

#### *Conclusies uit de evaluatie van Cittaslow Westerwolde*

In dit evaluatieonderzoek ging het over de vraag of voldoende is voldaan aan de voorwaarden, waardoor de ambities van Cittaslow Westerwolde gerealiseerd kunnen worden. De algemene conclusie is dat de bewustwording over Cittaslow Westerwolde onder supporters goed is doordat de externe communicatie (vanuit de gemeente) over Cittaslow Westerwolde door hen goed ontvangen wordt. Maar de ambitie over samenwerking tussen overheid en supporter-ondernemers wordt nog

in onvoldoende mate gerealiseerd, doordat er bij de supporters onduidelijkheid bestaat over het eigenaarschap van Cittaslow Westerwolde en over welke bijdrage van hen verwacht wordt. Door deze onduidelijkheid blijven netwerkvorming en initiatieven van supporters voor Cittaslow Westerwolde achterwege. Tegelijkertijd speelt mee dat supporters kritisch zijn naar het bestuur en de politiek in Westerwolde, die volgens hen hun voorbeeldfunctie met betrekking tot Cittaslow Westerwolde in onvoldoende mate uitoefenen. De conclusies uit dit onderzoek zijn in de periode september – oktober 2017 gepresenteerd aan de Colleges van Burgemeester en Wethouders, daarbij zijn ook aanbevelingen gegeven.

Ten aanzien van de vraag of er sprake is van doelrealisatie van Cittaslow Westerwolde (onderzoeksvraag III, zie paragraaf 1.2) moeten wij concluderen dat dat in deze fase van het programma Cittaslow Westerwolde nog niet aan de orde heeft kunnen zijn. Op het moment van het evaluatieonderzoek is de doorwerking van Cittaslow Westerwolde feitelijk niet aan de orde in termen van *meer kwaliteit van leven, meer leefbaarheid, meer kwaliteit van de leefomgeving*, omdat de supporters als externe dragers van Cittaslow Westerwolde hun rol nog onvoldoende hebben kunnen uitvoeren. We komen daar in de aanbevelingen op terug.

## **5.2 Aanbevelingen voor Cittaslow Westerwolde**

Leidend in deze aanbevelingen is dat er meer helderheid dient te komen over het eigenaarschap van Cittaslow Westerwolde en de rol van de gemeente, supporters en inwoners. Bij het ‘eigenaarschap’ gaat het om de vraag wie verantwoordelijk is voor het programma en ultimo het succes van Cittaslow Westerwolde. Voor de aanbevelingen zijn vier metaforen gebruikt: Cittaslow als (1) uithangbord, (2) dorpsplein, (3) kar en (4) kompas. Deze metaforen voor Cittaslow Westerwolde sluiten elkaar niet uit, maar vullen elkaar aan. Deze metaforen zijn deels ontleend aan het interview met prof. dr. G. J. Hospers, lid van de Academic Board Cittaslow International<sup>8</sup>. We geven aan de hand van de metaforen onze aanbevelingen.

### **5.2.1 Aanbevelingen aan de hand van vier metaforen voor Cittaslow**

#### **1. Cittaslow als uithangbord.**

Voor Cittaslow Westerwolde is het belangrijk dat er dragere zijn voor de identiteit van Westerwolde. Dat zijn inwoners, ondernemers en organisaties die Westerwolde een warm hart toedragen en met hun activiteiten bijdragen aan bijvoorbeeld het landschap van Westerwolde, de gastvrijheid, de lokale samenhang en de lokale economie. Cittaslow Westerwolde staat open voor iedereen die zich wil inzetten voor het gebied Westerwolde en de kernwaarden (Top 6!) van Cittaslow. Hoe meer inwoners, ondernemers en organisaties meedoen en het uithangbord voor Cittaslow gebruiken en tonen, hoe zichtbaarder Cittaslow Westerwolde wordt. Voor de externe promotie van Westerwolde is dit zondermeer belangrijk, ondernemers in de toerisme en recreatie kunnen de ‘schildjes’ met Cittaslow erop goed gebruiken. De gemeente is het aanmeldpunt voor allen die bij Cittaslow willen horen. Bij het verkrijgen van het logo (op een oorkonde, vlag, uithangbord) is een goed verhaal over waarom men Cittaslow Westerwolde ‘uithangt’ belangrijk. De gemeentelijke afdeling Communicatie en lokale communicatiebedrijven kunnen ondersteunen om dit verhaal over het voetlicht te brengen (‘story telling’). Als de gemeente de aanvragen voor Cittaslow bundelt, moet zij regelmatig evalueren of potentiële supporters ontbreken in de supporterslijst. Zo verdient het een aanbeveling om

---

<sup>8</sup> Interview gehouden op 4 april 2017, TU Twente.



agrariërs te betrekken bij Cittaslow Westerwolde, die ten oosten en westen van de EHS boeren. Het eigenaarschap van Cittaslow Westerwolde berust in deze metafoor bij “iedereen” die meedoet. Van hen hangt het succes van Cittaslow Westerwolde af. De gemeente speelt een actieve rol in de oproep om mee te doen en de officiële bevestiging van deelname. Supporters hebben een belangrijke rol om uit te dragen dat ze trots op Westerwolde zijn en met hun organisaties en bedrijven passen in het gedachtegoed van Cittaslow. Cittaslow Westerwolde is hier een beweging waar men bij wil horen en waar gemeente en supporters ondernemers, inwoners en organisaties actief oproepen om ook mee te doen.

## 2. Cittaslow als dorpsplein

Internationaal gezien zijn kleine steden met minder dan 50.000 inwoners welkom als lid van Cittaslow. Waar kleine steden meestal compact zijn, is de nieuwe gemeente Westerwolde een plattelandsgemeente met een lengtedoorsnee van circa 65 kilometer en met grote en kleine dorpen, streken en gehuchten. De kunst is om Cittaslow Westerwolde met lokale activiteiten te verbinden, zoals jaarlijks terugkerende activiteiten op het ‘dorpsplein’ zoals de 4 mei herdenking, 5 mei viering, Montmartre, Week der Besten, kindervieringen van Sint-Maarten en Sint-Nicolaas, carnavalsvieringen, kunstroutes. In deze activiteiten staan – soms nog onopgemerkt - de kernwaarden van Cittaslow centraal: traditie, gastvrijheid, landschap, streekproducten. Gemeenschappen of inwonersgroepen kunnen op dorpsniveau ook nieuwe activiteiten ontwikkelen, waarvan zij vinden dat deze passen bij de lokale identiteit en bij de kernwaarden van Cittaslow. Een recent voorbeeld daarvan is *Wedde dat ’t lukt*. Het initiatief in Oudeschans om in 2018 een dorpsdag te organiseren past zowel bij Cittaslow als bij de versterking van de lokale leefbaarheid. Voor al deze activiteiten zouden de organisatoren zich het predicaat Cittaslow Westerwolde eenvoudig moeten kunnen toe-eigenen. De metafoor van het dorpsplein is eigenlijk een verbijzondering van Cittaslow als uithangbord, maar deze metafoor onderstreept vooral dat het op het dorpsplein meer gaat over de lokale leefbaarheid, sociale samenhang en participatie in dorpen dan over de trots op Westerwolde. Ook dat is Cittaslow. De gemeente als verantwoordelijke voor leefbaarheid kan ook in het kader van Cittaslow Westerwolde deze activiteiten en initiatieven (met menskracht, financiën of materialen) ondersteunen. Het eigenaarschap van Cittaslow Westerwolde is in deze metafoor een gedeeld eigenaarschap van inwoners en organisaties met de gemeente. De activiteiten en initiatieven blijven van de inwoners, maar de gemeente draagt bij met lokaal beleid en dorpsbudgetten: *bottom led, top fed*. Actieve inwoners zorgen voor sociale duurzaamheid in lokale gemeenschappen en deze doeners kunnen dat voortaan op het dorpsplein ook vieren onder de vlag van Cittaslow Westerwolde.

## 3. Cittaslow als kar

In het Cittaslow Manifest (of Cittaslow Charter, 2014) staan 10 doelen die een Cittaslow-lid (in dit geval de nieuwe gemeente Westerwolde) nastreeft. Deze 10 doelen beslaan uiteenlopende terreinen, namelijk gastvrijheid, duurzaamheid, energie, traditie en innovatie, landschap en biodiversiteit, voedselketens, ondernemerschap en armoedebestrijding. Het is zeer wel denkbaar dat de gemeentelijke organisatie of inwonersgroepen en ondernemers bijzondere aandacht vragen voor een van deze gebieden en dat dit leidt tot een extra inspanning bovenop de reguliere beleidsinspanning en -uitvoering. Cittaslow als ‘kar’ betekent hier dat een specifiek project als voertuig wordt gebruikt om aan de doelen van Cittaslow te werken. De trekkers van zo’n project zijn medewerkers van de gemeente, inwoners, ondernemers en vertegenwoordigers van dorpsorganisaties, maatschappelijke en gebiedsorganisaties. Een klankbordgroep met vertegenwoordigers van genoemde groepen kan (twee)jaarlijks voorstellen doen voor specifieke Cittaslow-projecten. Het uitgangspunt is hier dat de gemeente het project leidt, maar dat dat niet

kan zonder de bijdragen van ‘buitenaf en van onderop’ kan: *top led, bottom fed*. Voorbeelden van specifieke projecten kunnen zijn: de oprichting van lokale energiecoöperaties, meer ‘slow traffic’ in Westerwolde (verkeersveiligheid), lokale stage – en werkervaringsplekken voor jonge inwoners, nieuwe woonvormen voor ouderen, educatie over de cultuurhistorie van Westerwolde. De relatie van deze projecten met het gemeentelijk beleid zorgt ervoor dat het keurmerk Cittaslow Westerwolde ook binnen de gemeentelijke organisatie een duidelijker gezicht krijgt. Om dubbel werk te voorkomen, moet ook worden samengewerkt met bestaande initiatiefgroepen en organisaties. Het eigenaarschap van Cittaslow Westerwolde wordt in deze metafoor gedeeld met de diverse betrokkenen in de projecten, dat neemt niet weg dat de gemeente de leiding kan nemen en zich primair verantwoordelijk kan voelen voor resultaat en succes.

#### 4. Cittaslow als kompas

Zoals in de inleiding van deze samenvatting werd aangegeven, is het evaluatieonderzoek over de verankering van Cittaslow Westerwolde in het gemeentelijk beleid nog in voorbereiding. Toch kunnen wij op basis van het eerste evaluatieonderzoek hierover nu al een korte aanbeveling geven. De beeldspraak dat Cittaslow een kompas is, geldt met name voor het bestuur, de gemeenteraad en de ambtelijke organisatie. Het kompas gebruiken deze stuurlui van Westerwolde, omdat zij bij de toekomstige audits voor het lidmaatschap van Cittaslow trots willen laten zien welke koers ze hebben gevaren en welke havens in zicht zijn. Het is een gemeente-brede opgave om richting te ontleen aan de kernwaarden en doelen van Cittaslow en deze herkenbaar te verankeren in het opgestelde en uitgevoerde beleid. Daarbij gaat het om het in standhouden van de huidige kwaliteiten van Westerwolde en het verder verbeteren daarvan. Dit is een gedeelde verantwoordelijkheid voor alle betrokkenen. Het opnemen van een Cittaslow-paragraaf bij elk Collegevoorstel of Raadsvoorstel – analoog aan een duurzaamheidsparagraaf – ligt daarbij zeer voor de hand. In de besluitvorming wordt dan zichtbaar en duidelijk of en hoe de kernwaarden van Cittaslow Westerwolde als afwegingskader gebruikt worden. Daar waar besluiten door inwoners mogelijk als niet-Cittaslow worden gezien, vraagt dat om een nadere en transparante toelichting. Dat is een inspanningsverplichting in het kader van goed bestuur. Dergelijke toelichtingen voorkomen mogelijk ook dat in de publieke discussie de gemeente in haar geheel als niet-Cittaslow wordt bestempeld. De eerdergenoemde klankbordgroep (bij 3.) kan als kritisch panel worden gevraagd om het College, de gemeenteraad en de ambtelijke organisatie hierover scherp te houden.

#### 5.2.2 Aanbevelingen voor de externe communicatie van Cittaslow Westerwolde

Tenslotte nog enkele aanbevelingen voor de communicatie over Cittaslow Westerwolde. Voor de verspreiding van Cittaslow Westerwolde is belangrijk dat supporters en inwoners het logo van Cittaslow Westerwolde gaan gebruiken, zowel digitaal als fysiek. De gemeentelijke communicatieafdeling kan hierin faciliteren. Nieuwsberichten over Cittaslow Westerwolde (gedrukt, digitaal verzonden en in social media) moeten de inwoners en supporters ook informeren over best practices uit andere Cittaslow-gemeenten. Netwerkbijeenkomsten voor supporters en belangstellende inwoners moeten tijdig worden bekend gemaakt via een jaaroverzicht, dat verhoogt de kans op aanwezigheid. De netwerkbijeenkomsten bieden de gelegenheid tot onderlinge kennismaking en uitwisseling, daarnaast kunnen de netwerkbijeenkomsten ook gebruikt worden om (nieuwe) lokale initiatieven en Cittaslow-projecten toe te lichten om de supporters daarbij te betrekken. In het kader van haar afstuderen heeft Suzanne Feimann, inmiddels Bachelor Communicatie en Media, een adviesrapport uitgebracht over nieuwe communicatiedoelen, -strategieën en – media voor Cittaslow Westerwolde. Wij verwijzen met genoegen naar dit rapport (zie geraadpleegde bronnen en bijlage 3).

### 5.2.3 Succesfactor Trots op Westerwolde

Mayer en Knox (2013) identificeren in hun boek *Small Town Sustainability – Economic, Social, and Environmental Innovation* kritische succesfactoren die ervoor zorgen dat kleinere steden door Cittaslow duurzaam 'overeind' blijven. In Cittaslow Westerwolde kan een zogenaamde werkzame combinatie ontstaan uit meerdere kritische succesfactoren, zoals het promoten van de lokale 'sense of place' (met geschiedenis, cultuur, streekeigen producten), het faciliteren van ontmoetingen (activiteiten, netwerken), en het samenwerken van lokale ondernemers, inwonersgroepen en de lokale overheid voor wat aandacht en meer kwaliteit behoeft. Het zijn juist deze kritische succesfactoren die in Cittaslow Westerwolde geadresseerd kunnen worden. Daarom bevelen wij aan om de inspanning voor Cittaslow Westerwolde voort te zetten, ook al is uit dit evaluatieonderzoek gebleken dat Cittaslow Westerwolde (nog) geen blauwdruk heeft voor een werkzame aanpak. Cittaslow Westerwolde werkt pas als mensen (supporters, inwoners, medewerkers, gemeenteraadsleden, wethouders) bereid zijn om mee te doen als uithangbord, actief op het dorpsplein zijn, een kar trekken of met een kompas handelen. Het kan niet anders dan dat de gemeente Westerwolde in haar nieuwe samenstelling daarvoor weer alle kansen biedt. Overigens, de vertaling van 'sense of place' luidt lokaal gewoon *Trots op Westerwolde*, wat zeer bruikbaar is, zoals uit het onderzoek onder de supporters bleek.

### 5.2.4 Doelrealisatie en lerend evalueren

Dit evaluatieonderzoek heeft naast de concrete resultaten en aanbevelingen ook meer inzicht gegeven hoe en wanneer Cittaslow Westerwolde kan worden geëvalueerd. In overzicht 5.1 wordt weergegeven dat er vier generaties zijn te onderscheiden in wat evalueren is en wat het oplevert.

Overzicht 5.1 Evalueren en Opbrengsten (Royal Haskoning, 2012)

#### Vier generaties evalueren en de opbrengst van de evaluatie

1 METEN	<b>Weten</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 'Waarden', constatering van de feiten</li></ul>
2 BESCHRIJVEN	<b>Duiden</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Beschrijving van de feiten, het verhaal</li><li>• Verklaringen, oorzaken, gevolgen</li></ul>
3 BEOORDELEN	<b>Normeren</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Beoordeling van (de duiding van) de 'waarden', in het licht van de beleidsdoelen, (veelal) in termen van realisatie, effectiviteit en efficiency</li><li>• Doorgaans met aanbevelingen over de wijze waarop de beleidsdoelen effectiever en efficiënter kunnen worden gerealiseerd</li></ul>
4 ONDERHANDELEN	<b>Handelen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Het met de opdrachtgever en stakeholders, bezien vanuit het meervoudig perspectief van de betrokkenen, beschrijven en duiden van de feiten</li><li>• Oog en begrip krijgen voor die verschillende perspectieven</li><li>• En van daaruit komen tot nieuw, gezamenlijk handelingsperspectief</li></ul>

De eerste drie generaties kan men beschouwen als klassieke vormen van evaluatie: het meten en beschrijven van feiten en verschijnselen, en het beoordelen van deze feiten in het licht van gestelde (beleids)doelen. We zien in de opzet van dit onderhavige onderzoek met vragen naar de effectiviteit van Cittaslow-doelen de derde generatie evalueren terug. In de vierde generatie evalueren worden meerdere perspectieven ingebracht: het gaat om opdrachtgever en belanghebbenden, het evalueren is een dynamisch proces, het gaat om nieuwe handelingsperspectieven vinden doordat gezamenlijk van het evalueren wordt geleerd. Apperloo (2016) geeft in een overzicht aan voor meerdere

aspecten wat de verschillen zijn tussen de klassieke evaluatie en de vierde generatie evaluatie (overzicht 5.2).

*Overzicht 5.2 Verschillen tussen klassieke beleidsevaluatie en vierde generatie evaluatie (Apperloo, 2016)*

Aspecten	Klassieke beleidsevaluatie	Vierde generatie evalueren
Wetenschappelijke bril	Rationeel-analytisch	Sociaal-constructivistisch
Gericht op	Verantwoording/afrekenen	Leren
Locus	Extern	Intern
Aard evaluatie	Statisch	Dynamisch
Visie op beleid	Government	Governance
Fase in beleidsproces	Ex post (nadien)	Ex ante (vooraf), ex durante (tijdens)
Beoordelingskader	Formele beleidsdoelen	In interactie met stakeholders
Rol evaluator	Beoordelen	Coach, expert, facilitator
Kennis en vaardigheden	Vakkennis, onderzoeksvaardigheden	Procesvaardigheden, procesfacilitator
Rol stakeholders	Passief, informanten	Actief leveren van input, gebruik van resultaten, opstellen van beoordelingskader, joint fact finding

Hospers (2017) geeft aan dat de vierde generatie evalueren – het onderhandelend evalueren – geschikt is voor LEADER-programma's, waarin maatregelen een positieve ontwikkeling of verandering op het platteland beogen. Hospers pleit voor een brede blik om de werking, efficiency en effectiviteit van deze programma's in kaart te brengen. De evaluatie zou al tijdens het programma door de interactie en dialoog tussen stakeholders en programma-eigenaar kunnen beginnen. De evaluator is hierbij eveneens gesprekspartner en hij / zij vervult de rol van vraagbaak, facilitator, coach of zelfs van meewerkend voorman / voorvrouw. Het doel van de onderhandelend evalueren is om samen te leren en tussentijdse verbeteringen meteen door te voeren.

Wat kunnen wij uit het bovenstaande leren voor volgende evaluaties van Cittaslow Westerwolde? Allereerst, dat toekomstige evaluaties zich meer kunnen richten op het leren en verbeteren van de programmasturing en activiteiten van Cittaslow Westerwolde dan op de verantwoording (en beargumentering) over het behalen van doelen. Ten tweede, dat de evaluaties opgezet moeten worden in interactie met en participatie van de supporters (als stakeholders). Dat betekent dat de evaluatie – hier kan je ook spreken van 'monitoring' – opgevat moeten worden als een doorlopende activiteit. Een externe evaluator kan daarbij aangesteld worden om te borgen dat het evalueren een open, eerlijk en transparant proces is. Omdat Cittaslow Westerwolde een gemeentelijk project is, waarover uiteraard verantwoording moet worden afgelegd, kunnen de (tussen)rapportages over activiteiten, deelname, samenwerking, partnerschappen, initiatieven, projecten, etc. als verantwoording worden beschouwd. Deze rapportages worden geschreven door de programmaleiding en gebruiken de monitoringsuitkomsten als input.

Wij bevelen aan om met de supporters een (dynamisch) beoordelingskader op te stellen voor de monitoring van Cittaslow Westerwolde vanuit het perspectief van sociale, economische en ecologische vitaliteit van het gebied Westerwolde. Deze driegeleding biedt meer praktische sturing dan het abstracte begrip 'kwaliteit van leven'. In de dialoog met supporters kan gaandeweg een gemeenschappelijke definiëring van wat "vitaliteit" is ontstaan en het inzicht hoe men deze vitaliteit in het gebied Westerwolde kan 'vinden' en 'volgen'. Wij bevelen deze gezamenlijke benadering (joint fact finding) van harte aan.

## Geraadpleegde bronnen

Apperloo, E. (2016). *Onderhandelend evalueren, waardevol of niet? Onderzoek naar bruikbaarheid van de 4e generatie evaluatiemethode binnen Noaberkracht*. Paper.

Bakewell, O., A. Garbutt (2005). *The Use and Abuse of the Logical Framework Approach. A Review of International Development NGOs' Experiences*. International NGO Training and Research Centre.

Cittaslow (z.j.). *Europees Manifest Cittaslow*. Cittaslow, International Network of cities where living is good.

Coleman, G. (1987). Logical framework approach to the monitoring and evaluation of agricultural and rural development projects. *Project Appraisal*, Vol. 4 No 2, december 1987, p. 251 – 259.

Connell, J.P., A.C. Kubisch (1998). *Applying a Theory of Change Approach to the Evaluation of Comprehensive Community Initiatives: Progress, Prospects, and Problems*. [www.sechangeop.org](http://www.sechangeop.org) geraadpleegd op 10 februari 2017.

Feimann, S. (2017). *Op weg naar verandering van de communicatiestrategie. Adviezen voor externe communicatie-activiteiten Cittaslow Westerwolde*. Afstudeerscriptie opleiding Communicatie en Media, Hanzehogeschool Groningen.

Feldhoff, T. (2013). *Shrinking communities in Japan: Community ownership of assets as a development potential for rural Japan?* *Urban Design International*, Volume 18, Number 1, 2013, pp. 99-109.

Gemeente Bellingwedde, Gemeente Vlagtwedde (2014). *Welkom in Westerwolde. Uitwerking auditvragen gemeenten Vlagtwedde en Bellingwedde*. Gemeente Bellingwedde, Gemeente Vlagtwedde, maart 2014.

Gemeente Bellingwedde, Gemeente Vlagtwedde (2014). *Welkom in Westerwolde. Uitwerking auditvragen gemeenten Vlagtwedde en Bellingwedde*. Gemeente Bellingwedde, Gemeente Vlagtwedde, maart 2014.

Gemeente Bellingwedde, Gemeente Vlagtwedde (2015). *Westerwolde is cittaslow. Kiezen voor kwaliteit van leven*.

Haase, A., G.J. Hospers, S. Pekelsma, D. Rink (2012). *Shrinking. Front-runners in innovative Citizen Participation*. Europa Urban Knowledge Network, Den Haag.

Hatipoglu, B. (2015). *"Cittaslow": Quality of Life and Visitor Experiences*. *Tourism Planning & Development*, Vol. 12, no 1, p. 20 – 36.

Hospers, G.J. (2017). *Van meten naar onderhandelen: een overzicht van mogelijke evaluatiemethoden voor LEADER-programma's*. Stad en Regio, Onderzoek op Ooghoogte. Universiteit Twente & Radboud Universiteit.

Kennisnetwerk Krimp Noord-Nederland (2015). *Bewoners aan zet. 24 kleurrijke initiatieven in Noord-Nederland*. Uitgave van het Kennisnetwerk Krimp Noord-Nederland ter gelegenheid van het 5-jarig bestaan.

Lub, V. (2014). *Kwalitatief evalueren in het sociale domein. Mogelijkheden en beperkingen*. Boom/Lemma, Den Haag.

Mayer, H., P. Knox (2010). *Small-town sustainability: prospects in the second modernity*. European Planning Studies, Vol. 18, no 10, p. 1545 – 1565.

Mayer, H. en P. Knox (2013). *Small Town Sustainability – Economic, Social, and Environmental Innovation*. Birkhäuser, Basel, Zwitserland.

Pink, S. (2015). *Sense and sustainability: The case of the Slow City Movement*. Local Environment, Vol. 13, no. 2, p. 95 - 106.

Ployhart, R. , R.J. Vandenberg (2010). *Longitudinal Research: The Theory, Design, and Analysis of Change*. Journal of Management, Vol. 36 No. 1, January 2010 94-120, DOI: 10.1177/0149206309352110

Radstrom, S. (2011). *A place-sustaining framework for local urban identity: an introduction and history of Cittaslow*. Italian Journal of Planning Practice, Vol. 1, no 1, p. 90 – 113.

Royal Haskoning. Strategie en Management Consultants (2012). *Lerend evalueren. Reflecteren, leren en verbeteren*. Strategiereeks 5.

Semmens, J., C. Freeman (2012). *The value of Cittaslow as an approach to local sustainable development: a New Zealand perspective*. International Planning Studies, Vol. 17, no. 4, p. 353 – 375.

Snel, E. (2013). *De Theory of Change-benadering: weten is meer dan meten*. In: Omlo, J., M. Bool, P. Rensen (red.) *Weten wat werkt. Passend evaluatieonderzoek in het sociale domein*. SWP, Amsterdam.

Üstündağ, E. , M. Baybars, E. B. Güzelöğlü (2015). *Collaborative Sustainability: analyzing economic and social outcomes in the context of Cittaslow*. Business and Economic Research Journal, Vol. 6., no 1, p 125 – 144.

<http://www.theoryofchange.org/what-is-theory-of-change/>. Geraadpleegd op 12 januari 2017.

Interview met de heer prof. dr. G.J. Hospers, gebiedsmarketing TU Marketing, TU Twente – op 4 april 2017 (eigen verslag).

E-mailwisseling met mevrouw H. Chang, PhD-candidate over *The resilience of shrinking communities in rural Japan: Can the Cittaslow approach be a possible development strategy?* University of Oxford (april 2017, bij de onderzoeker).



# Communicatie over Cittaslow





Bellingwedde/Vlagtwedde, april 2017

Geachte supporter van Cittaslow Westerwolde,

Graag nodigen wij u van harte uit om mee te doen aan het onderzoek naar de effecten van ons keurmerk Cittaslow Westerwolde, waarvan u supporter bent geworden. Onze gemeenten zijn sinds 2014 Cittaslow Westerwolde en inmiddels hebben we bijna 100 supporters die meedoen. Na drie jaar zijn wij benieuwd wat Cittaslow Westerwolde ons als gemeenten en in het bijzonder ook u heeft opgeleverd. Daarom hebben wij aan het Kenniscentrum NoorderRuimte (Hanzehogeschool Groningen) de opdracht gegeven om de opbrengsten in kaart te brengen en te adviseren over kansen en verbeteringen. Mevrouw Jannie Rozema, senior-onderzoeker, zal met een student van de Hanzehogeschool Groningen dit onderzoek uitvoeren. Het onderzoek bestaat uit drie deelonderzoeken; bij twee deelonderzoeken wordt u als supporters betrokken, bij het derde deelonderzoek zijn dat de medewerkers en de raadsleden van beide gemeenten.

De vragenlijst van het eerste deelonderzoek ligt nu voor u. Dit is het onderzoek naar hoe wij als gemeente Bellingwedde en gemeente Vlagtwedde u hebben geïnformeerd en nog steeds informeren over Cittaslow Westerwolde en betrekken bij het gedachtegoed en bij de uitvoering van Cittaslow. Hoe waardeert u de communicatie over Cittaslow Westerwolde en wat kan daarin verbeterd worden? In de vragenlijst worden daar diverse vragen over gesteld. Aan het einde van de vragenlijst kunt u uw naam en contactgegevens doorgeven als u graag een mondelinge toelichting op uw antwoorden wilt geven. De onderzoeker of een student-onderzoeker van het Kenniscentrum NoorderRuimte neemt dan contact met u op.

In het tweede deelonderzoek gaat het over de initiatieven en de samenwerking die tussen de supporters tot stand is gekomen en welke effecten deze volgens u hebben. Voor dit tweede onderzoek worden interviews met supporters gehouden. Wilt u aan het einde van de vragenlijst aangeven of u beschikbaar bent voor een dergelijk interview?

Mogen wij rekenen op uw medewerking aan beide onderzoeken? Alvast onze hartelijke dank daarvoor!

*Janneke Snijder – Hazelhoff*

Burgemeester gemeente Bellingwedde

*Leontien Kompier*

Burgemeester gemeente Bellingwedde



### **OVER DE VRAGENLIJST**

Alle supporters van Cittaslow Westerwolde hebben per post een vragenlijst toegestuurd gekregen. Er is geen steekproef getrokken onder de 100 supporters.

De vragenlijst bestaat uit open vragen en vragen met antwoorden die u kunt aankruisen. Wilt u de vragen zo volledig mogelijk beantwoorden? Wilt u een antwoord geven, waarin de vragenlijst niet voorziet, gebruikt u dan de ruimte onder de antwoorden om uw antwoord te geven. Aan het einde van de vragenlijst kunt u algemene opmerkingen en suggesties opschrijven. Ook kunt u daar aangeven of u mee wilt doen aan het tweede deelonderzoek.

De vragenlijst wordt anoniem verwerkt door de student-onderzoeker. De bladzijde waarop u uw naam vermeldt, wordt voor de verwerking van de gegevens losgemaakt van de vragenlijst, waardoor uw anonimiteit is gewaarborgd.

De ingevulde vragenlijst kunt u uiterlijk tot **2 mei 2017** retourneren in de bijgevoegde antwoordenvolp (zonder portokosten) naar

*Gemeente Bellingwedde: **Hoofdweg 2, 9698 AE Wedde** (Postadres)*

De conclusies uit dit onderzoek worden met u gedeeld. Daarover zal de projectleider Cittaslow Westerwolde, mevrouw Suzan Klaassens, u te zijner tijd informeren.

### **CONTACT OVER HET ONDERZOEK**

Mocht u vragen hebben over het onderzoek, dan kunt u met onderstaande onderzoekers contact opnemen:

Suzanne Feimann, vierdejaarsstudent Communicatie:

s.e.m.feimann@st.hanze.nl

Tel. ....

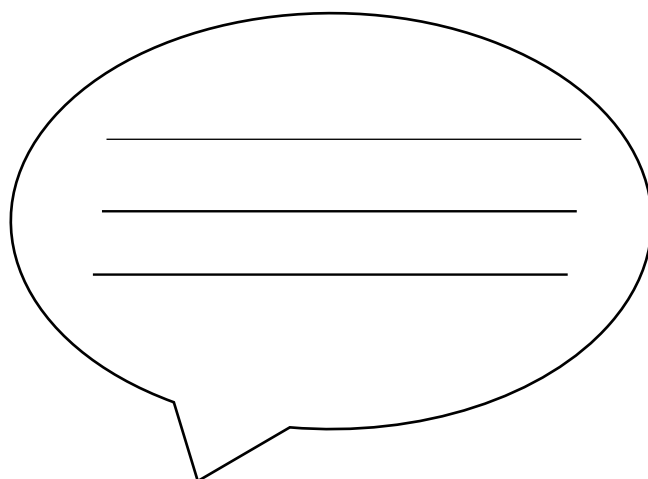
Jannie Rozema, senior-onderzoeker Kenniscentrum NoorderRuimte;

j.rozema@pl.hanze.nl

Tel. 050 – 595.4547 (werk, wordt mobiel doorverbonden en tot **25 april** beschikbaar)

Vraag:

Als ik aan Cittaslow Westerwolde denk, dan komen de volgende drie woorden in me op:



Cittaslow Westerwolde krijgt van mij het rapportcijfer:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**A. Over u als supporter**

1. Welk soort bedrijf / organisatie vertegenwoordigt u als supporter?

(meer antwoorden mogelijk)

☐ Recreatiebedrijf

☐ Horecabedrijf

☐ Ambachtelijk bedrijf

☐ (Web)winkel

☐ Bedrijf of organisatie voor zorg, welzijn en maatschappelijke dienstverlening

☐ Communicatiebedrijf

☐ Technisch bedrijf

☐ Bedrijf of organisatie gericht op kunst en cultuur(historie)

☐ Agrarisch, groente- en fruitteeltbedrijf

☐ Een dorpsorganisatie (stichting of vereniging)

☐ Vastgoed- en makelaardijbedrijf

☐ Een bedrijf of organisatie gericht op sport en bewegen

☐ Landinrichting - & (bos)beheerbedrijf of - organisatie

☐ Anders namelijk,

.....

2. Wat bent u als supporter bij het invullen van deze vragenlijst?

☐ De ZZP'er van het supporterbedrijf of – organisatie

☐ De werkgever van het supporterbedrijf of – organisatie

☐ Een werknemer van het supporterbedrijf of - organisatie

☐ Een vrijwilliger van de vereniging of stichting die supporter is

☐ Anders, namelijk,

.....

3. Sinds wanneer bent u supporter van Cittaslow Westerwolde?

☐ sinds 2015

☐ sinds 2016

☐ sinds 2017

4. Bent u aanwezig geweest bij een Cittaslow supportersdag?

☐ Ja, alleen in 2015 in de gemeente Heerde

☐ Ja, alleen in 2016 in de gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde

☐ Ja, zowel in 2015 als 2016

☐ Nee, ik ben nog nooit bij een supportersdag aanwezig geweest

5. Bent u van plan om mee te gaan naar de supportersdag in 2017?

☐ Ja, ik en / of iemand van ons bedrijf / organisatie gaat mee

☐ Misschien ga ik en / of iemand anders van ons bedrijf / organisatie mee

☐ Nee, niemand van ons bedrijf / organisatie gaat

6. Was u als supporter aanwezig bij de bijeenkomst van supporters op 21 maart 2017 in Bellingwolde?

☐ Ja, ik was aanwezig

☐ Nee, want ik was helaas verhinderd

☐ Nee, maar ik had me ook niet opgegeven

☐ Nee, maar iemand anders van ons bedrijf / organisatie ging in mijn plaats

7. Waarom bent u supporter geworden van Cittaslow Westerwolde?

(meer antwoorden mogelijk; waar 'mij' of 'mijn' staat, kan ook 'ons' of 'onze' van toepassing zijn)

- ☐ Het keurmerk past bij mijn bedrijf/organisatie
- ☐ De gemeente bevestigt door het keurmerk dat mijn bedrijf/organisatie duurzaam bezig is
- ☐ Het keurmerk past bij mijn overtuigingen en levensstijl
- ☐ Het keurmerk helpt mij om Westerwolde toeristisch beter op de kaart te zetten
- ☐ Het keurmerk helpt mij om de economische kansen van Westerwolde te benutten
- ☐ Het keurmerk gaat mogelijk bevolkingskrimp tegen in Westerwolde en dat is goed voor mijn bedrijf
- ☐ Het keurmerk biedt mij de kans om initiatieven te ontwikkelen
- ☐ Het keurmerk zorgt ervoor dat ik andere supporters ontmoet en met hen kan samenwerken
- ☐ Het keurmerk biedt mij de kans om met andere supporters een netwerk te vormen om initiatieven te ontwikkelen
- ☐ Het keurmerk zorgt ervoor dat de relatie tussen de gemeente en mij hechter wordt
- ☐ Het keurmerk biedt mij de mogelijkheid om subsidies aan te vragen
- ☐ Anders namelijk,

.....

8. Hoe bent u supporter geworden? (meer antwoorden mogelijk)

- ☐ Ik heb over Cittaslow gehoord en heb mij / ons daarna aangemeld als supporter
- ☐ Ik ben door iemand uit mijn bedrijf / organisatie gewezen op de mogelijkheid om supporter te worden en heb onszelf daarna aangemeld als supporter
- ☐ Ik ben vanuit de gemeente gewezen op de mogelijkheid om supporter te worden en heb mij / ons daarna aangemeld als supporter
- ☐ Ik ben door een andere supporter gewezen op de mogelijkheid om supporter te worden en heb mij / ons daarna aangemeld als supporter
- ☐ Anders, namelijk,

.....

**B. Heeft u voldoende informatie over Cittaslow Westerwolde?**

De gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde hebben in de periode 2014 – 2017 u voorzien van informatie over Cittaslow Westerwolde. In de onderstaande vragen gaat het over welke informatie u heeft bereikt en hoe dit u heeft bereikt. Ook gaat het erom, aan welke informatie u als supporter nog behoefte heeft.

9. Op welke manier hoorde of merkte u voor het eerst iets over Cittaslow Westerwolde? (meer antwoorden mogelijk)

☐ Via familie of vrienden

☐ Via een collega in mijn eigen bedrijf of organisatie

☐ Via een zakelijk contact van mijn bedrijf of organisatie

☐ Via een publicatie in de lokale pers

☐ Door een evenement waar Cittaslow Westerwolde ook was

☐ Door de supportersdag van Cittaslow Westerwolde in juni 2016

☐ Door het logo van Cittaslow (o.a. de vlag en bij de supporters)

☐ Via een brief van de gemeente gericht aan potentiële supporters

☐ Via een persbericht van de gemeente over Cittaslow

☐ Doordat een gemeenteraadslid mij op Cittaslow Westerwolde wees

☐ Doordat een supporter van Cittaslow Westerwolde mij erop wees

☐ Door de rubriek Gemeenteberichten in de lokale pers

☐ Doordat ik via internet op Cittaslow Westerwolde terecht kwam

☐ Doordat ik op de Facebookpagina van Cittaslow Westerwolde kwam

☐ Via Radio Westerwolde

☐ Ik kan me niet meer herinneren hoe ik voor het eerst van Cittaslow Westerwolde hoorde

☐ Anders namelijk,

.....  
.....  
.....

10. Vindt u dat u als supporter voldoende weet over Cittaslow Westerwolde?

Vult u de onderstaande zinnen aan met een 1= ruim voldoende, 2=voldoende, 3= nauwelijks voldoende of 4=onvoldoende. Zet een kruisje in de kolom onder 1-2-3-4 wat voor u van toepassing is..

	1	2	3	4
<b>Ik weet .... over wat Cittaslow is en wat het keurmerk inhoudt</b>				
<b>Ik weet ..... over waarom Bellingwedde en Vlagtwedde Cittaslow zijn geworden</b>				
<b>Ik weet ..... over wat de ambities voor Cittaslow Westerwolde zijn</b>				
<b>Ik weet .... over hoe de beide gemeenten aan Cittaslow Westerwolde werken</b>				
<b>Ik weet .... over wat het nationale netwerk van Cittaslow inhoudt</b>				
<b>Ik weet .... over wat het <u>internationale</u> netwerk van Cittaslow inhoudt</b>				
<b>Ik weet .... over wat de opbrengsten van Cittaslow Westerwolde moeten zijn</b>				
<b>In het algemeen ben ik over Cittaslow Westerwolde ..... geïnformeerd</b>				

11. Waarover zou u meer geïnformeerd willen worden als het gaat over Cittaslow Westerwolde? Geef dat hieronder weer in steekwoorden.

.....

.....

.....

12. Vindt u dat u voldoende weet over het supporterschap van Cittaslow? Vult u de onderstaande zinnen aan met een 1= ruim voldoende, 2=voldoende, 3= nauwelijks voldoende of 4=onvoldoende. Zet een kruisje in de kolom onder 1-2-3-4 wat voor u van toepassing is.

	1	2	3	4
<b>Ik weet .... over waarom supporters in Cittaslow belangrijk zijn</b>				
<b>Ik weet .... over hoe ik zelf als supporter Cittaslow Westerwolde kan uitdragen</b>				
<b>Ik weet .... bij wie van de <u>gemeente</u> ik moet zijn als ik een vraag over Cittaslow Westerwolde heb</b>				
<b>Ik weet .... bij welke andere <u>supporter</u> ik moet zijn als ik een vraag over Cittaslow Westerwolde heb</b>				
<b>Ik weet ..... over wat de gemeenten verwachten van de supporters van Cittaslow Westerwolde</b>				
<b>Ik weet ..... over wat de supporters van Cittaslow Westerwolde zouden kunnen inbrengen</b>				
<b>Ik weet .... over hoe wij als supporters zouden kunnen samenwerken</b>				
<b>In het algemeen ben ik over het supporterschap van Cittaslow Westerwolde ..... geïnformeerd</b>				

13. Waarover zou u meer geïnformeerd willen worden als het gaat over het supporterschap? Geef dat hieronder weer in steekwoorden.

.....

.....

.....



14. Via welke middelen zou u graag of liever niet informatie willen ontvangen als u meer wilt weten over Cittaslow Westerwolde en het supporterschap? Zet in de onderstaande kolommen uw kruisjes.

Via		<u>Graag</u> via deze middelen	Maar deze middelen <u>liever niet</u>
De algemene website Cittaslow Westerwolde			
Een supporters website			
Facebook			
WhatsApp			
Mailberichten			
YouTube			
Een folder			
Een brochure			
Nieuwsbrieven			
Informatiebijeenkomst(en)			
Netwerkbijeenkomst(en)			
Supportersdag			
Excursies			
<b>Anders namelijk:</b> ..... .....			

### **C. Wat is belangrijk voor Cittaslow Westerwolde?**

De gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde hebben in een beleidsnotitie vastgelegd dat zij Cittaslow Westerwolde van toegevoegde waarde vinden, ook vanwege vijf Cittaslow – kernwaarden. In de onderstaande vragen gaat het over hoe u daarover denkt en wat u als supporter de belangrijke toegevoegde waarde(n) vindt voor Cittaslow Westerwolde.

15. “Cittaslow Westerwolde is van toegevoegde waarde voor het gebied Westerwolde”. Wilt u bij onderstaande uitspraken aangeven in hoeverre u als supporter anno 2017 deze toegevoegde waarde ook ervaart? Zet een kruisje in één van de twee kolommen.

Cittaslow Westerwolde ...	Zo ervaar ik dat inderdaad	Zo ervaar ik dat nog niet
Draagt bij aan de kwaliteit van leven van haar inwoners		
Geeft Westerwolde een eigen en onderscheidende identiteit		
Bevordert de sociale cohesie van inwoners en de gemeenschap		
Lokt nieuwe initiatieven bij inwoners, ondernemers en organisaties uit		
Zorgt voor meer samenwerking tussen ondernemers en organisaties		
Bevordert de gastvrijheid en het toerisme in Westerwolde		
Versterkt het vestigingsklimaat voor inwoners en ondernemers		
Maakt Westerwolde tot een gebied waarop je trots kan zijn		
Geeft nieuwe nationale en internationale contacten via het Cittaslow netwerk		
Zorgt voor gerichte beleidsvorming en – uitvoering van de gemeente		
Maakt van de nieuwe gemeente Westerwolde een sterke gemeente		
Zorgt voor meer samenwerking tussen de gemeente, ondernemers en organisaties		
Anders namelijk:		

16. Cittaslow Westerwolde heeft vijf kernwaarden. Wilt u in de linkerkolom aankruisen welke vijf kernwaarden dat zijn en in de rechterkolom welke kernwaarden u belangrijk vindt?

Kernwaarden	Dit zijn de 5 kernwaarden van Cittaslow Westerwolde	Deze kernwaarden vind ik belangrijk
Identiteit		
Kwaliteit		
Traditie		
Korte voedselketens		
Streekproducten		
Gastvrijheid		
Duurzaamheid		
Landschap		
Authenticiteit		
Cultuurhistorie		
Gemeenschap		
Biodiversiteit		
Innovatie		
Lokaal actief		

17. Hieronder kunt u een korte toelichting geven waarom u uw gekozen kernwaarden belangrijk vindt. Geef dat met steekwoorden weer.

.....

.....

.....

#### **D. Hoe ziet u het supporterschap van Cittaslow Westerwolde?**

In de beleidsvisie van Cittaslow Westerwolde worden supporters belangrijk gevonden, omdat zij kunnen optreden als ambassadeurs en daardoor medebepalend zijn voor het positieve beeld over Cittaslow. Inmiddels hebben bijna 100 supporters zich aangemeld. In de onderstaande vragen gaat het over hoe u over het supporterschap in het algemeen en over uw eigen supporterschap in het bijzonder denkt.

18. Hoe komt het supporterschap van Cittaslow Westerwolde tot zijn recht? Wilt u bij onderstaande uitspraken aangeven in hoeverre u het met deze uitspraken eens bent EN of deze uitspraken ook al werkelijkheid zijn en gebeuren. Zet bij elke uitspraak steeds kruisjes in twee kolommen.

Het supporterschap komt tot zijn recht als .....	Eens	Oneens	Dit gebeurt <u>al</u>	Dit gebeurt nog <u>niet</u>
We elkaar als supporters regelmatig ontmoeten				
We als supporters ideeën uitwisselen				
Ik mij als supporter met mijn bedrijf of organisatie mag profileren				
De supporters elkaar niet als concurrenten zien				
We als supporters meer samenwerken				
Er meerdere en bovenlokale netwerken ontstaan				
De gemeente ons ondersteunt met communicatiemiddelen				
We niet alleen praten, maar concrete activiteiten gaan doen				
We tenminste een keer per jaar ons gezamenlijk presenteren				
We zelf anderen tot supporter mogen maken				
Het een informele organisatie blijft zonder verplichtingen				
Er sprake is van waardering vanuit de gemeente				
We als supporters een brede afspiegeling van Westerwolde zijn				

19. Hoe ziet u zichzelf als supporter van Cittaslow Westerwolde? Zet een kruisje in een kolom onder 1 - 2 - 3 – 4 in welke mate het op u van toepassing is. 1= helemaal, 2= redelijk, 3= enigszins, 4= een beetje of niet

Als supporter ben ik	1	2	3	4
<b>Enthousiast</b>				
<b>Ondernemend</b>				
<b>Een samenwerker</b>				
<b>Initiatiefrijk</b>				
<b>Actief</b>				
<b>Creatief</b>				
<b>Een netwerker</b>				
<b>Beschikbaar</b>				
<b>Iets anders, namelijk:</b> .....				

20. Wat brengt u in als supporter van Cittaslow Westerwolde? Zet een kruisje in een kolom onder 1 – 2 – 3 – 4 voor in welke mate het op u van toepassing is. 1= helemaal van toepassing, 2= redelijk van toepassing, 3= enigszins van toepassing, 4= een beetje of niet van toepassing

Als supporter breng ik in ...	1	2	3	4
<b>Een bedrijf / organisatie dat Cittaslow – proof is</b>				
<b>Een bedrijf / organisatie op het gebied van de kernwaarden van Cittaslow</b>				
<b>Een professioneel netwerk</b>				
<b>Een regionaal netwerk</b>				
<b>Landelijke netwerkcontacten</b>				
<b>Internationale netwerkcontacten</b>				
<b>Een bijzonder product of dienst</b>				
<b>Een streekeigen product of dienst</b>				
<b>Een lange historie van hier gevestigd zijn</b>				
<b>Projecten waar meerdere supporters aan kunnen deelnemen</b>				
<b>Faciliteiten die ik wil delen met andere supporters</b>				
<b>Trots op Westerwolde en de energie om Westerwolde op de kaart te zetten</b>				
<b>Ik kan als supporter op dit moment nog niet zoveel inbrengen</b>				

21. Wat haalt u als supporter van Cittaslow Westerwolde? Zet een kruisje in een kolom onder 1 – 2 – 3 – 4 in welke mate het op u van toepassing is. 1= helemaal van toepassing, 2= redelijk van toepassing, 3= enigszins van toepassing, 4= een beetje of niet van toepassing

Als supporter kom ik halen ....	1	2	3	4
<b>Inspiratie voor mijn eigen bedrijf / organisatie</b>				
<b>Hoe ik met mijn bedrijf meer Cittaslow kan worden</b>				
<b>Professionele netwerkcontacten</b>				
<b>Regionale netwerkcontacten</b>				
<b>Landelijke netwerkcontacten</b>				
<b>Internationale netwerkcontacten</b>				
<b>Ideeën voor innovatie</b>				
<b>Hoe ik meer binding kan krijgen met Westerwolde</b>				
<b>Hoe ik meer omzet kan maken</b>				
<b>Samenwerkingsmogelijkheden met andere supporters</b>				
<b>Concrete projecten waaraan ik kan meedoen</b>				
<b>Hoe ik meer kan inspelen op behoeften in Westerwolde</b>				
<b>Ik kom als supporter nog niet zoveel halen</b>				

22. Welke voordelen heeft uw supporterschap van Cittaslow Westerwolde voor u? Geef dat met steekwoorden weer.

.....  
 .....  
 .....

23. Welke nadelen heeft uw supporterschap van Cittaslow Westerwolde voor u? Geef dat met steekwoorden weer.

.....  
 .....  
 .....

### **E. Wat doet u als supporter van Cittaslow Westerwolde?**

In de beleidsvisie van Cittaslow Westerwolde worden ondernemers en organisaties aangemoedigd om activiteiten te ontplooiën die passen binnen de Cittaslow - waarden. In de onderstaande vragen gaat het over wat u als Cittaslow – supporter doet of van plan bent om te doen en wat u daarbij eventueel nodig heeft.

#### **24. Hoe actief bent u op dit moment als supporter van Cittaslow Westerwolde?**

(meer antwoorden mogelijk)

☐ Ik gebruik het logo van Cittaslow bij alle activiteiten (bv. website) van mijn bedrijf / organisatie

☐ Ik informeer (praat met) anderen actief over Cittaslow Westerwolde

☐ Ik neem zelf initiatieven in het kader van Cittaslow Westerwolde → ga ook naar vraag 25

☐ Ik werk samen met andere supporters in het kader van Cittaslow Westerwolde → ga ook naar vraag 25

☐ Ik doe mee aan (netwerk)bijeenkomsten van supporters van Cittaslow Westerwolde

☐ Ik ga mee naar de supportersdagen van Cittaslow

☐ Anders actief, namelijk

.....  
.....

**25. Aan welke activiteiten heeft u tot nu toe deelgenomen of ondernomen? Welke activiteiten doet u samen met andere supporters? Geef dat hieronder in steekwoorden weer.**

Activiteiten.....

.....

Samen met andere supporters.....

.....

26. Welke voornemens of nieuwe plannen heeft u voor Cittaslow Westerwolde als supporter in 2017 of 2018? Geef dat hieronder in steekwoorden weer.

.....

.....

.....

27. Waar en wanneer deelt u met anderen informatie over Cittaslow Westerwolde?  
(Meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Thuis met familie en vrienden

☐ Op visite bij familie en vrienden

☐ Op het werk met collega's

☐ Op de school van de kinderen

☐ Met de bedrijven-contactfunctionaris

☐ Ik praat nauwelijks of niet met anderen over Cittaslow Westerwolde

☐ Anders, namelijk

.....



28. Welke ondersteuning zou u graag ontvangen als supporter van Cittaslow Westerwolde. Zet een kruisje in een kolom onder 1 – 2 – 3 – 4 in welke mate u de waarde belangrijk vindt. 1=heel erg belangrijk, 2= belangrijk, 3= enigszins belangrijk, 4= niet zo belangrijk.

Ondersteuning door Cittaslow Westerwolde	1	2	3	4
<b>Ondersteuning waarmee ik mijn professioneel netwerk kan opbouwen</b>				
<b>Ondersteuning in hoe ik mijn bedrijf/organisatie duurzamer kan maken</b>				
<b>Ondersteuning in hoe ik contacten kan leggen met andere supporters</b>				
<b>Ondersteuning in het opzetten van nieuwe initiatieven</b>				
<b>Ondersteuning in de manier waarop ik Cittaslow Westerwolde in mijn klantcontacten naar voren breng</b>				
<b>Ondersteuning in hoe ik mijn bedrijfsvisie kan baseren op de kernwaarden van Cittaslow Westerwolde</b>				
<b>Andere ondersteuning voor</b> .....				

29. Hoe zou u deze ondersteuning willen ontvangen? (meer antwoorden mogelijk)

☐ Door persoonlijk en mondeling contact

☐ Door een persoonlijke reactie via de mail

☐ Door themabijeenkomsten

☐ Met schriftelijk voorbeeldmateriaal

☐ Via een folder of flyer

☐ Anders namelijk,

.....

### **F. Uw waardering over de communicatie van Cittaslow Westerwolde**

De gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde hebben in een communicatieplan uitgewerkt hoe zij Cittaslow Westerwolde onder de aandacht willen brengen. Bij de volgende vragen gaat het om uw waardering voor de communicatie-activiteiten vanuit de gemeenten (voor zover die u heeft opgemerkt).

30. Ik geef de huidige communicatie vanuit de gemeenten over Cittaslow Westerwolde het rapportcijfer (omcirkel het cijfer):

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

31. Hoe waardeert de volgende aspecten van de communicatie vanuit de gemeenten over Cittaslow Westerwolde? Zet een kruisje in een kolom onder 1 – 2 – 3 – 4 voor de mate van uw waardering. 1= uitstekend, 2= goed, 3= redelijk, 4= matig tot slecht

<b>Communicatie-aspecten Cittaslow Westerwolde</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>De communicatie heeft mij bereikt</b>				
<b>Er is voldoende vaak met mij gecommuniceerd over Cittaslow Westerwolde</b>				
<b>De communicatie bevat voldoende informatie over Cittaslow Westerwolde</b>				
<b>De communicatie sluit aan op mijn informatiebehoeften</b>				
<b>De communicatie vanuit de gemeenten is inspirerend</b>				
<b>De communicatie is voldoende duidelijk over het supporterschap van Cittaslow Westerwolde</b>				
<b>Andere communicatie-aspecten en mijn waardering, namelijk</b> ..... ..... .....				

32. Heeft u nog opmerkingen of adviezen voor de toekomstige communicatie vanuit de gemeenten over Cittaslow Westerwolde?

.....  
 .....  
 .....

**G. Over u persoonlijk**

33. Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

34. Wat is uw leeftijd?

..... Jaar

35. Wat is het hoogste opleidingsniveau, dat u voltooide?

☐ Lager onderwijs / Basisonderwijs

☐ Lager beroepsonderwijs (LBO, LTS, LHNO, VMBO)

☐ Middelbaar (beroeps)onderwijs (MULO, MBO)

☐ Middelbaar onderwijs (MMS, HBS, HAVO, VWO, Gymnasium)

☐ Hoger beroepsonderwijs, universitair onderwijs

36. In welke gemeente woont u?

☐ Bellingwedde

☐ Vlagtwedde

37. Heeft u nog opmerkingen of adviezen voor Cittaslow Westerwolde?

.....  
.....  
.....

Hartelijk dank voor het invullen. Als u nog op- of aanmerkingen heeft op deze vragenlijst, dan kunt u die hier noteren.

.....

### **Afzonderlijk Opgaveformulier voor een (aanvullend) interview**

Dit formulier wordt na ontvangst van de vragenlijst losgemaakt van de vragenlijst, waardoor de anonimiteit van uw ingevulde vragenlijst in stand blijft.

Naam : .....

Telefoon : .....

E-mail : .....

0 geeft zich op voor een nadere toelichting op antwoorden in deze vragenlijst

0 geeft zich op voor het tweede deelonderzoek onder supporters. Daarin wordt onderzocht wordt welke effecten initiatieven en samenwerking tussen supporters hebben gehad.

Wij nemen zo spoedig mogelijk contact met u op.

Suzanne Feimann, student Communicatie, Hanzehogeschool Groningen

Jannie Rozema, onderzoeker Kenniscentrum NoorderRuimte, Hanzehogeschool Groningen

## VRAGENLIJST INTERVIEWS MET SUPPORTERS CITTASLOW WESTERWOLDE

Interview met \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_

### A. Het gebied Westerwolde

1. Wat betekent Westerwolde als woon – en / of werkgebied voor u? Wat vindt u de gebiedswaarden / kwaliteiten van Westerwolde?
  2. Hoe vindt u dat de kernwaarden van CW passen of aansluiten bij het gebied Westerwolde?
- \_\_\_\_\_

### B. Het supporterschap van Cittaslow Westerwolde

3. Wat waren uw motieven om supporter van Cittaslow Westerwolde te worden?
  4. Wat is de betekenis van Cittaslow voor uw bedrijf of organisatie?
- \_\_\_\_\_

### C. Uw activiteiten als supporter van Cittaslow Westerwolde: INITIATIEVEN

5. Welke activiteiten onderneemt u zelf / alleen in het kader van Cittaslow Westerwolde?
  6. Welke activiteiten onderneemt u met anderen in het kader van Cittaslow Westerwolde?
  7. Welke plannen heeft u mogelijk zelf of met anderen in het kader van CW?
  8. Hoe waardeert de supporter de eigen inspanning ten aanzien van Cittaslow Westerwolde?
  9. Wat zijn de succesfactoren voor de activiteiten / initiatieven?
- \_\_\_\_\_

### D. Uw samenwerking met anderen voor Cittaslow Westerwolde: SAMENWERKING

10. Met wie werkt u samen in het kader van CW?
  11. OF: met wie zou u (meer) willen samenwerken?
  12. Hoe / waar ziet u de inspanning van mede-supporters van CW?
  13. Wat zijn de succesfactoren voor samenwerking?
  14. Is er sprake van netwerken of netwerkvorming?
- \_\_\_\_\_

E. De gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde en Cittaslow Westerwolde

**15. Wat vindt u ervan dat de gemeenten zijn geaccrediteerd (op basis van beleid) voor Cittaslow Westerwolde?**

**16. Hoe ziet u de verantwoordelijkheid, taken en activiteiten van de gemeenten (straks één gemeente) voor Cittaslow Westerwolde?**

17. Hoe passen volgens u de supporters in het geheel / de uitvoering van Cittaslow Westerwolde?

**18. Wat verwacht u van de gemeenten ten aanzien van de supporters?**

---

F. WAAR LIGGEN ONBENUTTE KANSEN?

Wordt er voldaan aan de volgende voorwaarden:

1. Effectieve externe communicatie
2. Effectieve netwerken
3. Voldoende initiatiefbereidheid
4. Trots op Westerwolde

### **Bijlage 3. Adviezen Suzanne Feimann – Externe communicatiestrategie en – activiteiten**

**Bron:** Feimann, S. (2017). *Op weg naar verandering van de communicatiestrategie. Adviezen voor externe communicatie-activiteiten Cittaslow Westerwolde*. Afstudeerscriptie opleiding Communicatie en Media, Hanzehogeschool Groningen.

“Dit adviesrapport is geschreven aan de hand van het onderzoeksrapport voor Cittaslow

Westerwolde. Het onderzoek van februari tot september 2017 richtte zich op de evaluatie van de communicatieactiviteiten die Cittaslow Westerwolde de laatste jaren heeft ingezet.

Dit advies bestaat uit een communicatieplan en een begroting die Cittaslow Westerwolde een inzicht biedt in mogelijke verbeteringen in de huidige communicatiestrategie en communicatieactiviteiten gericht op de supporters (lokale ondernemers, gebiedsorganisaties en maatschappelijke gebiedsorganisaties) van Westerwolde.

Het belangrijkste advies is gebaseerd op de inzet van storytelling op basis van de theorie van Everaert (2014) en Schmidt (2011).

Uit het onderzoek is gebleken dat de huidige communicatieactiviteiten van Cittaslow Westerwolde geen duidelijke communicatiestrategie bevat. Hierdoor is er onduidelijkheid over de richtlijnen van activiteiten waarmee huidige communicatiedoelstellingen behaald kunnen worden.

Cittaslow Westerwolde kan haar communicatie-activiteiten verder professionaliseren door de doelstellingen SMART te formuleren en breder te richten op storytelling.

Volgens Steehouder (2006) is het noodzakelijk om doelstellingen SMART te formuleren zodat ze meetbaar zijn. Om betrokken medewerkers, inwoners en supporters een duidelijker beeld over Cittaslow te geven is het raadzaam om nieuwe doelstellingen te formuleren die ook meetbaar zijn zodat men kan bepalen of Cittaslow Westerwolde haar doelen behaalt.

Uit de afgenomen enquête met 37 supporters is gebleken dat supporters voldoende weten over de betekenis van Cittaslow Westerwolde. Toch geeft maar liefst 92% van de supporters aan dat ze meer informatie willen over het supporterschap. Uit de vraag of de supporters de kernwaarden van Cittaslow kennen, geeft de meerderheid van de supporters antwoorden die afwijken van de huidige kernwaarden. De kernwaarden van Cittaslow hoeven niet te veranderen maar de formulering kan nog concreter waardoor het supporterschap beter kan worden ingevuld. Op deze manier zijn de supporters sneller in staat om actief de filosofie uit te dragen omdat de initiatieven gebaseerd zijn op de kernwaarden. Cittaslow Westerwolde kan haar boodschap dan kort en krachtig uitdragen.

Om de nieuwe doelstellingen te kunnen behalen is er een duidelijke communicatieplanning nodig. In de huidige communicatieplanning staan wel communicatieactiviteiten en middelen beschreven die worden gebruikt om de doelstellingen te behalen.

In de enquête werd de vraag gesteld via welk kanaal de supporters het liefst benaderd zouden willen worden. Hier werd met een ruime meerderheid (73%) gekozen voor informatie via een algemene website van Cittaslow Westerwolde of een site die de supporters zelf opzetten (62%).

Ook e-mail, bijeenkomsten, nieuwsbrieven en Facebook werden genoemd. Om een beter overzicht te krijgen van de communicatieactiviteiten wordt een communicatiekalender aangeraden die regelmatig gedeeld wordt met betrokken medewerkers.

In de kalender wordt ook duidelijk aangegeven welke doelstellingen worden behaald door deze activiteiten. Ook worden de nieuwe doelstellingen en concretere kernwaarden gelinkt aan de activiteiten in deze kalender. De trap van Quirke (1995) geeft aan in welke fase de activiteiten zich bevinden en hierdoor wordt inzicht gegeven in welke mate er verandering van kennis, houding of gedrag bij de supporters plaatsvindt.

Naast schriftelijke en digitale middelen geven respondenten aan dat informatie- en/of netwerkbijeenkomsten, supportersdagen en excursies bijdragen aan het interactief verspreiden van de filosofie. Dit soort activiteiten zorgt voor meer draagvlak en contact met andere Cittaslowgemeenten en supporters. Het geeft de supporters de kans om te netwerken. Cittaslow-excursies in Westerwolde geven de supporters de ruimte om bij te dragen aan activiteiten georganiseerd vanuit de gemeente en om het 'trots op Westerwolde' gevoel uit te dragen.

Een andere manier om Cittaslow Westerwolde duidelijker te maken door middel van beelden, is door storytelling te gebruiken. Storytelling is volgens Everaert (2014) de ultieme manier om een merk geloofwaardig tot leven te wekken en om mensen een positieve houding tegenover het merk te geven. Om een duidelijke boodschap te maken voor Cittaslow kan storytelling gebruikt worden. Zowel supporters als betrokken medewerkers kunnen deze vorm gebruiken om Cittaslow beter uit te dragen. Het voordeel voor de supporters is dat door het gebruik van storytelling, het bedrijf gepromoot kan worden met name bij de Cittaslow-excursies en Cittaslowdagen.

Uit onderzoek is gebleken dat naar verhouding nog maar weinig supporters gebruik maken van het Cittaslow-logo. Door middel van een duidelijke instructie kan het gebruik van het logo worden verhoogd. Opvallend uit de analyse van de communicatiemiddelen is dat er geen beelden van de kernwaarden worden gebruikt in de promotiemiddelen. Door naar andere Cittaslow-gemeenten en hun promotiemiddelen te kijken kan Cittaslow Westerwolde beelden gebruiken om de filosofie duidelijk te maken.

De ambitie van de toekomstige gemeente Westerwolde is om een faciliterende rol te hebben m.b.t Cittaslow Westerwolde maar de respondenten van dit onderzoek hebben behoefte aan meer informatie van de gemeente over Cittaslow en het starten van initiatieven. Doordat de respondenten van zowel de interne gesprekken als de respondenten van de externe enquête in de kennis-fase zitten is de aanbeveling dat de gemeente na de hervorming een bemiddelende rol op zich neemt. In de toekomst, als de supporters en de betrokken medewerkers verder zijn dan alleen kennis over het keurmerk Cittaslow en het supporterschap, kan de gemeente langzaam de faciliterende rol op zich nemen. Op basis van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd. Deze aanbevelingen zijn gericht op de middellange termijn, in de periode van september 2017 tot eind 2019.

#### Aanbevelingen voor de gemeente:

- Aanbeveling 1: Nieuwe communicatiedoelstellingen met één duidelijk doel en met ondersteunende SMART doelstellingen
- Aanbeveling 2: Herschrijf doelgroepgericht en concreet de kernwaarden van Cittaslow Westerwolde



- Aanbeveling 3: Een communicatiekalender met wanneer, welke communicatiemiddelen ingezet moeten worden
- Aanbeveling 4: Supporters overtuigen en instrueren om gebruik te maken van storytelling om mensen in hun omgeving kennis te laten maken met Cittaslow Westerwolde
- Aanbeveling 5: Organiseer excursies waar supporters kennis kunnen maken met initiatieven en andere supporters van Cittaslow collega-gemeenten
- Aanbeveling 6: Supporters informeren hoe en op welke manieren ze het Cittaslow logo kunnen gebruiken ter promotie vanuit hun bedrijf

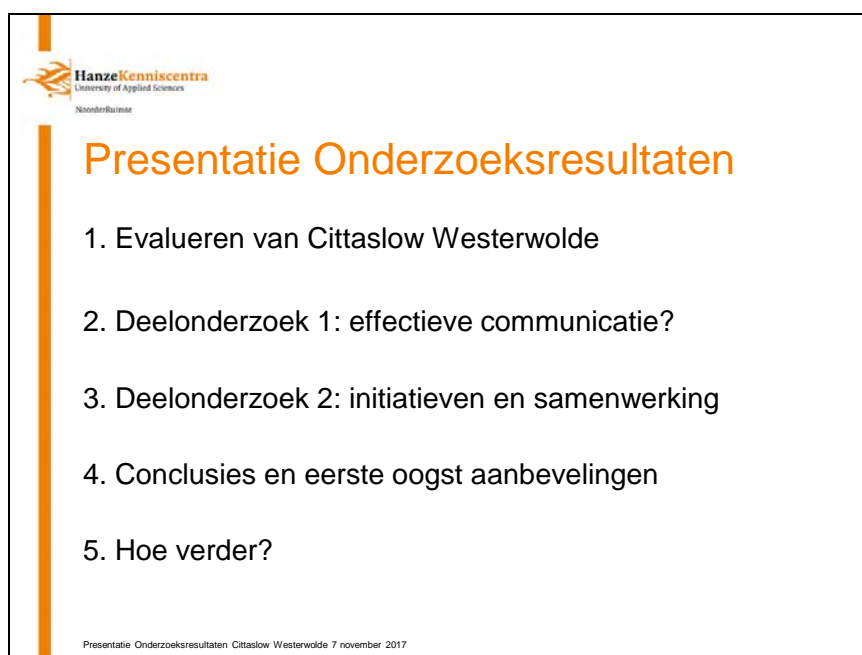
..”

**Bijlage 4. PowerPoint – presentatie College van Burgemeester en Wethouders, gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde, dd. 7 november 2017**


Dia 1




Dia 2



Dia 3



Hanze Kenniscentra  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte




Evaluatie-onderzoek

- Evalueren is het verzamelen en interpreteren van informatie met als doel om inzicht te krijgen in de realisatie, effectiviteit en efficiency van processen, projecten en programma's
- Lastig bij complexe vraagstukken!

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017

Dia 4




Hanze Kenniscentra  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte

Complexe vraagstukken

- What if - Hoe ontwikkelt zich iets zonder datgene?
- Dataprobleem – welke indicatoren gebruik je voor of iets werkt?
- Overlap – ontwikkelingen die van buitenaf komen en beïnvloeden
- Causaliteit – waar schrijf je effecten aan toe?

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017

 **Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
NoorderBouste

## Vier generaties *Evalueren*

1. Meten, constateren van de feiten
2. Beschrijven en duiden (verklaren, oorzaak – gevolg)
3. Beoordelen (normeren van feiten in het licht van efficiëntie of effectiviteit, adviezen)
4. Interactief evalueren (met de opdrachtgever resultaten zien vanuit meervoudig perspectief, begrip krijgen en nieuw handelingsperspectief); participatie en dialoog; monitoren

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017

 **Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
NoorderBouste

## Cittaslow in termen van??



Programma	Samenvatting	Indicatoren	Informatiebron	Aannames
<b>Doel</b>	Meer kwaliteit van leven	Optimaliseren van leefbaarheid in alle domeinen	Leefbaarheidsmonitor Vereisten Cittaslowkeurmerk	
<b>Outcome</b>	Meer bewustzijn. Meer samenwerking. Meer inwonersparticipatie. Meer gastvrijheid. Verankering van kernwaarden Cittaslow	Aantal en soort initiatieven i.k.v. Cittaslow Netwerken en netwerkactiviteiten Nieuw of veranderd gemeentelijk beleid	Administratie projectleider Cittaslow Westerwolde. Inwoners Westerwolde Ondernemers en organisaties Medewerkers gemeenten, beleidsstukken	De initiatieven, netwerkactiviteiten en de beleidsverankering dragen bij aan de Cittaslow-doelen
<b>Output</b>	Bekendheid met Cittaslow bij de doelgroepen; bereidheid van ondernemers en organisaties om mee te doen	Kennisvermeerdering, positieve houding en uitingen De aantallen supporters en organisaties	Onderzoek naar effecten communicatie Aanvragen voor supporter-zijn en aanmelding van organisaties	Er is sprake van duurzame motivatie om mee te doen
<b>Activiteiten</b>	Communicatie en voorlichting over Cittaslow Westerwolde	Communicatieactiviteiten en netwerkactiviteiten	Communicatieplan Activiteitenplan en jaarevaluatie projectleider Cittaslow Westerwolde	De aangegeven doelgroepen worden bereikt

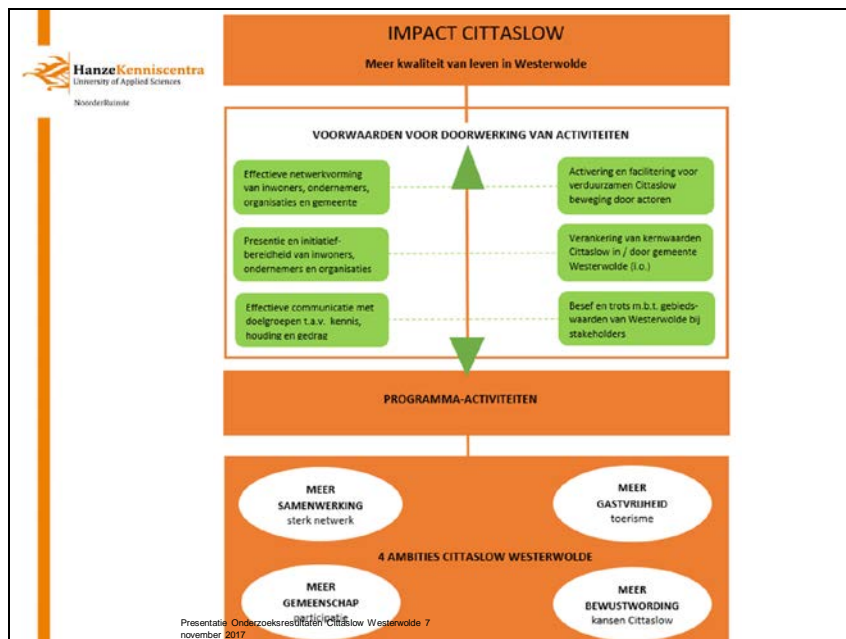
Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017


**Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
NoorderBuimte

## Ander evaluatie-model voor CW

- MAAR Cittaslow Westerwolde is ongoing...
- Er zijn 6 voorwaarden (of succesfactoren) voor doorwerking 'ontdekt':
  1. Effectieve communicatie over Cittaslow
  2. Besef van kwaliteiten en trots op Westerwolde
  3. Presentie en actiebereidheid
  4. Netwerken en netwerkvorming
  5. Verankering Cittaslow in beleid van gemeente
  6. Activerende en faciliterende actoren

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017



 **Deelonderzoek 1: Externe communicatie**

- **Onderzoeksvraag:**  
*In welke mate is er sprake van effectieve externe communicatie over Cittaslow Westerwolde?*
  1. Hoe waarderen supporters van Cittaslow Westerwolde de communicatie-uitingen en – activiteiten over Cittaslow Westerwolde?
  2. Wat zijn de effecten van de externe communicatie in termen van kennis, overtuigingen, houding en gedrag bij de supporters van Cittaslow Westerwolde?
  3. Wat kunnen wij hieruit leren voor de toekomstige externe communicatiestrategie over Cittaslow Westerwolde?
- **Methode van evaluatieonderzoek:**
  - Inventarisatie externe communicatie
  - Schriftelijke vragenlijst onder 89 supporters
  - Periode 18 april – 9 mei 2017
- **Suzanne Feimann**, vierdejaars Communicatie!

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017

 **Respondenten**


**Respons: uit 89 supporters 37 respondenten (42%)**

*Tabel 2.1 Vergelijking kenmerken respondentengroep (37 respondenten) en supportersgroep (92 supporters)*

Kenmerk	Respondentengroep	Supportersgroep
Sector bedrijf of organisatie van supporter		
* Horeca en recreatie	30%	31%
* Maatschappelijke dienstverlening, zorg en welzijn	27%	17%
* Winkel, ambachtelijke en technische bedrijven	20%	22%
Organisatievorm bedrijf of organisatie van supporter		
* Stichting of vereniging	19%	15%
* Bedrijf of organisatie met meerdere werknemers	57%	60%
* Een mens – bedrijven	16%	19%
Herkomst supporter naar gemeente		
* Bellingwedde	40%	26%
* Vlagtwedde	60%	72%

Gemiddelde rapportcijfer **Cittaslow Westerwolde 6,8**

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017

 **Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte

## Waardering externe communicatie

Tabel 2.2 Waardering van meerdere aspecten van de externe communicatie (n=37)


Externe communicatie	uitstekend	goed	redelijk	matig tot slecht
Heeft supporter bereikt	7 (18.9%)	18 (48.6%)	12 (32.4%)	
Was in voldoende mate	5 (13.5%)	18 (48.6%)	12 (32.4%)	2 (5.4%)
Bevatte voldoende informatie	3 (8.1%)	16 (43.2%)	16 (43.2%)	2 (5.4%)
Sloot aan bij informatiebehoefte		17 (45.9%)	16 (43.2%)	4 (10.8%)
Was inspirerend		14 (37.8%)	20 (54.1%)	3 (8.1%)

Gemiddelde rapportcijfer Communicatie Cittaslow:     

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017

 **Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte


## Voldoende kennis van Cittaslow?



Tabel 2.5 Voldoende kennis over aspecten van Cittaslow en Cittaslow Westerwolde (n=37)

Voldoende kennis over	ruim voldoende	voldoende	nauwelijks voldoende	onvoldoende
Cittaslow en het keurmerk	10 (27.0%)	21 (56.8%)	5 (13.5%)	1 (2.7%)
Waarom gemeenten Cittaslow zijn	6 (16.2%)	20 (54.1%)	10 (27.0%)	1 (2.7%)
Cittaslow Westerwolde	5 (13.5%)	22 (59.5%)	7 (18.9%)	3 (8.1%)
De ambities van Cittaslow Westerwolde	4 (10.8%)	14 (37.8%)	15 (40.5%)	4 (10.8%)
Gewenste opbrengsten Cittaslow W.	3 (8.1%)	10 (27.0%)	13 (35.1%)	11 (29.7%)
Hoe gemeenten aan Cittaslow werken	4 (10.8%)	11 (29.7%)	15 (40.5%)	7 (18.9%)
Nationale netwerk Cittaslow	4 (10.8%)	13 (35.1%)	18 (48.6%)	2 (5.4%)
Internationale netwerk	4 (10.8%)	11 (29.7%)	18 (48.6%)	4 (10.8%)


Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017

 **Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte

## Associaties Cittaslow Westerwolde

Tabel 2.7 Spontane associaties met Cittaslow Westerwolde (n=36)

Associatie met	Woorden	X genoemd
Kernwaarde Cittaslow	<i>Duurzaam</i> , authentiek, sterke tradities	10 (10%)
Cittaslow-beweging	Wereldwijd, onthaasten, kwaliteit van leven, goed leven, genieten, leefgenot, leefbaarheid, saamhorigheid, gemeenschappelijk, filosofie, eigenwaarde, dicht bij mens en natuur, streekeigen, respect, eerlijk, kleinschaligheid, betrokken, samenleving, sociaal	25 (24%)
Gebied(skenmerken)	<i>Rust</i> , Westerwolde, landschap, groen, natuurwaarden, natuurlijk, mooi, heerlijk, ruimte, uitstraling, prachtig gebied, waardevol, nieuwe gemeente, buiten	34 (32%)
Ambities Cittaslow Westerwolde	<i>Samenwerking</i> , netwerken, vraagstuk, voor ondernemers, uitdaging, toerisme, recreatie, slapend, promoten, ontwikkeling, onduidelijkheid, lokaal ondernemen, kosten, kans, initiatieven, gastvrijheid, eigen regio, eco, doen, club, bedrijven	36 (34%)
	Totaal aantal woorden	105 (100%)

 **Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte


## Toegevoegde waarde Cittaslow?

Tabel 2.9 Cittaslow Westerwolde is van toegevoegde waarde voor het gebied (n=37)

Toegevoegde waarde Cittaslow Westerwolde	Zo ervaren
<b>Gebiedsmarketing</b>	
Maakt Westerwolde tot een gebied waarop je trots kan zijn	26 (70.3%)
Geeft Westerwolde een onderscheidende identiteit	22 (59.5%)
Bevordert de gastvrijheid en het toerisme in Westerwolde	22 (59.5%)
<b>Samenwerking</b>	
Zorgt voor meer samenwerking tussen de gemeente, ondernemers en organisaties	20 (54.1%)
Lokt nieuwe initiatieven bij inwoners, ondernemers en organisaties uit	17 (45.9%)
Zorgt voor meer samenwerking tussen ondernemers en organisaties	15 (40.5%)
Versterkt het vestigingsklimaat voor inwoners en ondernemers	9 (24.3%)
Geeft nieuwe nationale en internationale contacten via het Cittaslow netwerk	8 (21.6%)
<b>Gemeenschap en gemeente</b>	
Maakt van de nieuwe gemeente Westerwolde een sterke gemeente	10 (27.0%)
Bevordert de sociale cohesie van inwoners en gemeenschap	8 (21.6%)
Draagt bij aan kwaliteit van leven van inwoners	8 (21.6%)
Zorgt voor gerichte beleidsvorming en – uitvoering van de gemeenten	4 (10.8%)

Presentatie Onderzoekscapaciteit Cittaslow Westerwolde 7 november 2017




 **Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
NoorderBuimte

## Kennis kernwaarden van Cittaslow?

Tabel 2.6 Kennis van de echte kernwaarden van Cittaslow Westerwolde en 'vermeende' kernwaarden (n=37)

Echte kernwaarde Cittaslow Westerwolde		Vermeende kernwaarden Cittaslow Westerwolde	
Duurzaamheid	26 (70.3%)	Cultuurhistorie	21 (56.8%)
Kwaliteit	22 (59.5%)	Streekproducten	19 (51.4%)
Innovatie	13 (35.1%)	Gastvrijheid	19 (51.4%)
Voedsel	8 (21.6%)	Landschap	17 (45.9%)
Authenticiteit	8 (21.6%)	Identiteit	15 (40.5%)
Traditie	5 (13.5%)	Gemeenschap	8 (21.6%)
		Lokaal actief	7 (18.9%)
		Biodiversiteit	2 (5.4%)



Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017

 **Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
NoorderBuimte

## Reden om supporter te worden

Tabel 2.10 Reden dat men supporter van Cittaslow Westerwolde (= CW) is geworden (n=37)

Reden voor supporterschap	
<b>Persoonlijke en organisatie-gerelateerde redenen</b>	
CW past bij mijn bedrijf / organisatie	22 (59.5%)
CW past bij overtuigingen en levensstijl	16 (43.2%)
CW zorgt ervoor dat de relatie tussen mij en de gemeente hechter wordt	9 (24.3%)
CW biedt mij de kans om initiatieven te ontwikkelen	8 (21.6%)
De gemeente bevestigt door mijn supporterschap dat ik duurzaam bezig ben	4 (10.8%)
CW biedt mij de mogelijkheid om subsidies aan te vragen	-
<b>Kansen voor Westerwolde</b>	
CW helpt mij om Westerwolde toeristisch op de kaart te zetten	10 (27.0%)
CW helpt mij om de economische kansen van Westerwolde te benutten	8 (21.6%)
CW gaat mogelijk bevolkingskrimp tegen en dat is goed voor mijn bedrijf	4 (10.8%)
<b>Kansen met supporters</b>	
CW biedt mij de kans om met andere supporters een netwerk te vormen om initiatieven te ontwikkelen	17 (45.9%)
CW zorgt ervoor dat ik andere supporters ontmoet en met hen kan samenwerken	13 (35.1%)

 **Kennis over supporterschap?** 

*Tabel 2.8 Voldoende kennis over aspecten van het supporterschap Cittaslow Westerwolde (n=37)*


Voldoende kennis over supporterschap	ruim voldoende	voldoende	nauwelijks voldoende	onvoldoende
Waarom supporters belangrijk zijn	10 (27.0%)	21 (56.8%)	4 (10.8%)	2 (5.4%)
Hoe Cittaslow Westerwolde uit te dragen	11 (29.7%)	17 (45.9%)	8 (21.6%)	1 (2.7%)
Bij wie van de gemeente te zijn over CW	18 (48.6%)	17 (45.9%)	1 (2.7%)	1 (2.7%)
Bij welke medesupporter te zijn over CW	3 (8.1%)	20 (54.1%)	9 (24.3%)	5 (13.5%)
Wat gemeente van supporter verwacht	4 (10.8%)	13 (35.1%)	14 (37.8%)	6 (16.2%)
Wat supporters kunnen inbrengen	3 (8.1%)	16 (43.2%)	14 (37.8%)	4 (10.8%)
Hoe supporters kunnen samenwerken	4 (10.8%)	19 (51.4%)	13 (35.1%)	1 (2.7%)
Over het supporterschap ... geïnformeerd	7 (18.9%)	16 (43.2%)	13 (35.1%)	1 (2.7%)

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017

 **Activiteiten van supporters uit 2016**

- 60 % gebruikt het logo Cittaslow
- 18 respondenten (48%)
  - Deelname supportersdag 2016
  - Mee vergaderen over Cittaslow
  - Deelname project basisonderwijs
  - Schrijven over Cittaslow (1x)
- 12 respondenten (32%) met plannen 2017 e.v.
  - Voor eigen bedrijf > Cittaslow maken
  - Meedenken en meedoen

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017


 **Graag ondersteuning voor ...**

- Opzetten van nieuwe initiatieven
- Contacten leggen met andere supporters
- Hoe? Door themabijeenkomsten en mondeling contact


*Tabel 2.14 Welke ondersteuning wensen supporters en van wie en in welke vorm? (n=37)*

Ondersteuning voor	Ja	Van	Vorm
Opzetten van nieuwe initiatieven	21 (56.8%)	Gemeente (43.2%)	Themabijeenkomst (45%)
Contacten leggen met andere supporters	16 (43.2%)	Gemeente (40.5%)	
Opbouwen van professioneel netwerk	15 (40.5%)	Gemeente (37.8%)	
Bedrijfsvisie baseren op kernwaarden CW	14 (37.8%)	Gemeente (32.4%)	Persoonlijk en mondeling contact (43.2%)
Naar voren brengen CW in klantcontacten	9 (24.3%)	Gemeente (13.5%)	
Bedrijf / organisatie duurzamer te maken	8 (21.6%)	Gemeente (16.2%)	


Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017

 **Adviezen van supporters**

- Opmerkingen over CW (12 supporters)
  - Voor supporters zelf:
    - Meer richten op ambachtelijke bedrijven
    - Publiceer wie supporter is (intern en extern)
    - Zoek meer diversiteit onder de supporters
  - Voor gemeente:
    - Als gemeente meer Cittaslow – beleid voeren
    - Afspraken nakomen en sneller reageren
    - De doelen en verwachtingen t.a.v. CW moeten duidelijker
    - Vul CW breder in dan alleen toerisme
    - Goede voorbeelden en successen geven van andere C-gemeenten
  - Voor organisatie en uitvoering:
    - Kom met CW tot uitvoering, geen informatiebijeenkomsten meer
    - CW samenwerking zoeken met ondernemersvereniging en samen activiteiten doen
    - Voorkom dubbel werk met bestaande initiatieven
    - Maak plannen in de winter en voer in de zomer uit



Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017



Hanze Kenniscentra  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte

## Conclusies externe communicatie

- Supporters zijn trots op Westerwolde
- Positieve waardering externe communicatie
- Kennis over Cittaslow en supporterschap voldoende
- Positieve houding t.a.v. Cittaslow Westerwolde en supporterschap
- Onduidelijkheid over inhoud en verwachtingen t.a.v. het supporterschap
- Ondersteuning gewenst bij initiatieven en netwerken

Externe communicatie naar supporters werkt, maar supporters ondernemen nog weinig tot geen activiteiten

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017




Hanze Kenniscentra  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte

## Westerwolde i.o.

Vragen?



Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017



**Deelonderzoek 2: Initiatieven en samenwerking**

- Onderzoeksvragen:  
*In welke mate is er sprake van presentie, initiatiefbereidheid en effectieve netwerkvorming bij supporters van Cittaslow Westerwolde?*
  1. In welke mate zijn de supporters aanwezig en actief bij Cittaslowactiviteiten?
  2. Welke initiatieven en op welke (beleids-)terreinen hebben de supporters tot nu toe ondernomen?
  3. Welke samenwerking tussen supporters (ondernemers en organisaties) en de gemeenten is tot nu toe tot stand gekomen?
  4. Welke succesfactoren voor presentie, initiatiefbereidheid en samenwerking zijn te identificeren?
  5. Wat kunnen wij hieruit leren voor het versterken van het programma van Cittaslow Westerwolde?


Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017



**Methode van onderzoek**

- Vragenlijst (vragen 4-6, 7, 19-21, 24, 38)
- Diepte-interviews mei - juni 2017 met
  - 21 supporters, 11 vrouwen en 10 mannen, en een niet-supporter
  - Bellingwedde (6), Vlagtwedde (14)
  - Sectoren:
    - Horeca en toerisme (3) Communicatie & Marketing (3)
    - Technisch bedrijf (3) Agrarisch/voeding (3)
    - Winkelbedrijf (2) Zorg & welzijn (3) Gebiedsorganisatie (1)
    - Dorpsorganisatie (2) Cultuur en events (1)
- Geen eenzijdigheid van geïnterviewden

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017




Hanze Kenniscentra  
University of Applied Sciences  
Noorderbuurt

## Gespreksonderwerpen

- Het gebied Westerwolde
- Het supporterschap
- Activiteiten voor Cittaslow Westerwolde
- Samenwerking met anderen
- Uitvoering van Cittaslow Westerwolde
- Onbenutte kansen voor Cittaslow Westerwolde

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017




Hanze Kenniscentra  
University of Applied Sciences  
Noorderbuurt

## Uitspraak Cittaslow & Westerwolde (1)

“Ik voel dat het belangrijk is om de trots op dit gebied uit te dragen. Vergeten gebied. En belangrijk dat dit een mooi gebied gevonden wordt. Belangrijk nu even een extra stempeltje op dit gebied. Alle kleine bijdragen aan Cittaslow gedachtegoed helpen. Ik kan iets roepen en anderen laten zien: hoe het kleine geluk voor het grijpen ligt. Ook in Westerwolde. Als je het keurmerk als fijn voelt en je voelt je er beter door, dan is dat mooi meegenomen. Je doet er niemand kwaad mee. Dit is een groep die in beweging is en bij die groep wil ik horen en laten zien dat ik er ben. Ik ga niet onder een steen liggen.”

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017




**Uitspraken supporterschap (2)**

“Toen het [CW] werd opgericht in B en V werd er niet bij gezegd, wij worden het als gemeenten en wij laten **het aan ondernemers** over. Want dat gebeurt nu. [...] Of je kunt nu zeggen: Cittaslow betekent te weinig, nu je het hebt aangezien. Maar aan de andere kant, het kost ook niks. [...] Wij zijn er niet ingestapt als vereniging om er wat uit te halen. Maar echt gewoon, **meedenken, meekijken**.”

“Ze kunnen in alle eerlijkheid alles en iedereen gebruiken. Het is **allemaal recreatie en toerisme gebonden**. Dat brengt niks. Die zitten er maar voor een ding, hun eigen portemonnee. Met alle respect enige vorm van **ballotage** is er niet. Ze maken er een recreatiepapiertje van, volgens mij missen ze wat. Daar zijn al groepen voor zoals SPW. Toeristische bedrijven vinden het mooi als er meer schildjes aan de muur hangen. Als supporters voor CW moeten betalen wordt het een ander verhaal.”

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017




**Uitspraak presentie en actiebereidheid (3)**

“Laat ons toch gewoon beginnen. Ik denk – er is een grapje over geluk dat je niet herkent als het voorbij komt, zoveel heb je erover nagedacht of over gepraat. Er is **megaveel Cittaslow**, maar als het stempeltje er niet op zit, dan herkennen we het blijkbaar niet als Cittaslow. Dat is volgens mij wat veel ondernemers nu denken. Pfft, ik doe even niet zo mee.”

“Ik krijg door Cittaslow nieuwe netwerkcontacten, waarmee ik potentieel nieuwe producten kan bedenken en in de markt kan zetten. [...] barst van nieuwe ideeën. [...] Ik breng en haal daardoor hopelijk ook. [...] een **Cittaslow evenement** waarin alle supporters zich presenteren aan de bewoners. [...] **het is niks en wordt niks – mentaliteit**: dat moet veranderen en daar kan Cittaslow bij helpen om die trots te krijgen en te verspreiden.”

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017




Hanze Kenniscentra  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte

## Uitspraak initiatieven (4)

“Wij kijken als [...] kritisch naar wie met ons wil samenwerken. [...] we gaan niet met iedereen in zee. [...] als ondernemers met een goed plan komen en ze zijn geen Cittaslow, dan zeggen we wel, waarom ben je geen Cittaslow supporter? [...] het is iets gemeenschappelijks, maar geen selectiemiddel. Bij [...] wel toegepast dat iemand de waarden van Cittaslow onderschrijft.”

“De grote en bekende dingen kennen we wel, maar wat is er nog meer: klein en onbekend. Kunnen we niet een leuke route maken voor mensen? [...] ateliertjes, zorgboerderijen [...] nu weten we dat niet van elkaar en daar is Cittaslow goed voor. [...] de kleinere ondernemers ook helpen, die hebben het van toeristen nodig.”

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westervolde 7 november 2017



Hanze Kenniscentra  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte


## Uitspraak samenwerking (5)

““We zijn lid (sic) geworden, omdat onze visie van [...] naadloos past bij Cittaslow [...]. Daarom vind ik het goed om het erover te hebben- wat is nou eigenlijk Cittaslow, wat hoort er wel bij en wat niet. Kan je als supporter je mening geven over zaken die er in de gemeenten gebeuren. Want de gemeente heeft een participatieraad en ze wil ook burgerbetrokkenheid, en dan denk ik dat ze dat ook anders hadden kunnen doen door de Cittaslow supporters een bepaalde taak te geven. Dan wordt het niet zo vrijblijvend. [...]”

“[...] vond mijn ideeën best goed, maar zij moet het uitwerken, zij zal de motor moeten zijn. In het begin zal zij de motor moeten zijn om de gemeente mee te krijgen. [...] Zij zal eerst moeten zorgen dat iedereen bij elkaar komt.”

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westervolde 7 november 2017






**Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
Noorderbuimte

## Conclusies uit de interviews (1)

1. Westerwolde is mooi en uniek gebied, EHS, gastvrijheid voor toeristen en gemoedelijkheid van inwoners. Cittaslow labelt deze identiteit. Nieuwe gemeente Westerwolde is kans.
2. Enkele supporters zijn met hun bedrijfsactiviteiten synoniem met Cittaslow. CW voor toerisme en gastvrijheid ligt voor de hand. Een extra schildje op de deur. Wat is de betekenis van CW voor andere sectoren? Enkele supporters hebben kritiek op brede toelating van supporters. Selectiecriteria mogen aangescherpt worden.
3. Meerdere supporters zoeken naar wat hun bijdrage in CW kan zijn of zij deden een voorstel dat niet verder kwam. Een enkele supporter ontbeert aandacht. Supporters ervaren onduidelijkheid of CW van de gemeente of van henzelf is. Zijn we ambassadeurs met ons bedrijf / organisatie, sluiten we aan bij initiatieven van de gemeente of doen we zelf iets?

Presentatie Onderzoeksresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017



**Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
Noorderbuimte

## Conclusies uit de interviews (2)

4. Aantal wordt 'gehinderd' door beleid van gemeente dat niet-Cittaslow is (megastallen, verkeersveiligheid, niet openstaan voor burgerinitiatieven, groenonderhoud, onderhoud sluizen). Gemeente moet meer laten zien hoe Cittaslow zij is.
5. Cittaslow is niet alleen voor supporters en ondernemers, maar betrek de inwoners erbij. Het momentum van Cittaslow moet nu wel opgepakt worden.
6. Supporters wensen dat de gemeente concreet helpt bij uitwerken van plannen en financiering. Inspanning van supporter kost werktijd, tegenprestatie van gemeente gevraagd. Belangrijk is dat gemeente blijft faciliteren voor contacten en bijeenkomsten, anders komen supporters niet bij elkaar.

Presentatie Onderzoeksresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017



**Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte

## Succesfactoren Cittaslow

Door supporters naar voren gebracht:

1. Behoud landschappelijk kwaliteit Westerwolde
2. Consensus over wat Cittaslow Westerwolde is
3. Gemeente Westerwolde op en top Cittaslow
4. Supporters niet vrijblijvend toelaten
5. Bijeenkomsten houden en faciliteren
6. De vaart in Cittaslow houden

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017



**Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte

## Westerwolde i.o.



Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017



**Cittaslow in een theoretisch kader**

1. Gebiedsmarketing, marketing places and spaces, destination branding, slow tourism
2. Place making and sustaining, design for sustainability
3. Resilience, sustainable communities
4. Everyday life and domestic consumption

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017




**Critical success factors combinatie:**

- Voortborduren op lokale assets
- Promoten van lokale sense of place, (cultuur + historie, landschap), lokale producten, ritme en seizoenen, (buiten)ontmoetingsplekken & third places
- Onderhouden van publieke ruimte (gebouwen, voetgangers, open groene ruimte, parkeren)
- Aandacht voor behoeften van inwoners, nieuwkomers en gasten
- Bewustwording en duurzame investering van / in sociale, economische en omgevings-infrastructuur
- Betrekken van “local business leaders & community groups & local government”

(Mayer & Knox, 2013)

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017




Hanze Kenniscentra  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte

## Eerste oogst aanbevelingen (1)

- Wat is Cittaslow Westerwolde?
  1. Een uithangbord
    - Een vlag, label, sticker, logo: kijk dit is onze identiteit, zo zijn we (altijd al geweest). Voor iedereen beschikbaar die zich meldt (en 'gescreend') is. Dat zijn de dragers van de identiteit van de gemeente Westerwolde en Cittaslow
    - Hoe meer meedoen, hoe zichtbaarder Cittaslow
    - Storytelling: voed de dragers met wat Cittaslow is
    - [Dragers hoeven geen initiatiefnemers te zijn]
    - Belangrijk voor toeristische sector en promotie Westerwolde; Cittaslow integreren in georganiseerde promotie van toerisme in Westerwolde

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017




Hanze Kenniscentra  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte

## Eerste oogst aanbevelingen (2)

- Wat is Cittaslow Westerwolde?
  2. Cittaslow dorpen
    - ontmoeting op het "dorpsplein"
    - van lokale bewoners en gasten – hoe Cittaslow zijn wij?
    - een jaarlijkse "viering" van Cittaslow Westerwolde, vanuit de kernwaarden *gastvrijheid, landschap, streekproducten, traditie...*
    - zoals *Montmartre, De Week der Besten*, Slow living in Westerwolde (9-9-2017), Oudeschanskerdag 2018, Bourtange
    - ontmoeting in (lokale en bovenlokale) netwerkbijeenkomsten
    - van georganiseerde verbanden, ondernemers en inwoners
    - ter inspiratie en versterking van initiatieven en onderlinge relaties
    - "*Bottom led, top fed*"


Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017

**Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte

## Eerste oogst aanbevelingen (3)

- Wat is Cittaslow Westerwolde?
  - 3. Een kar
    - voor (twee)jaarlijkse Cittaslow – projecten, waarin geselecteerde trekkers zijn. Op basis van doelen uit Cittaslow Manifest, in samenwerking met lokale partners. Klankbordgroep van gemeente, ondernemers en inwoners.
    - Breder dan gastvrijheid (toerisme en recreatie), ook aandacht voor duurzaamheid, voedsel, armoede, energie, traditie en innovatie, landschap en biodiversiteit, ondernemerschap. Sluit aan bij diversiteit supporters.
    - Werk samen met initiatieven of projecten, bestaand of nieuw
    - Maximaal 2 per (2) jaar. Publiciteit.
    - “*Top led, bottom fed*”

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017

**Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
NoorderRuimte

## Externe Cittaslow

1. Cittaslow als *uithangbord*, *dorpen en kar*: het kan **allemaal tegelijk**, mits verantwoordelijkheden belegd, en organisatie en formatie toereikend zijn.
2. Wie doen mee als uithangbord? Wie zijn belangrijk voor Mooi Westerwolde? Wie missen we nu als supporters? Zijn er voorwaarden en tegenprestaties? Cittaslow bedrijven als ambassadeurs. Inspirerende voorbeelden?
3. Cittaslow = samenwerken met bestaande (network)organisaties. Wat is hun bijdrage aan Westerwolde? Hoe verbinden ze zich breder?
4. Cittaslow – panel (werkgroep, klankbord samenstellen). Wie denken actief mee aan Cittaslow – projecten?
5. Externe communicatie: jaarkalender, - planning, beschikbaarheid logo, story telling, maar ook bijeenkomsten en budget voor ondersteuning

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017


 **Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
NoorderBuimte

En de gemeente?

# Westerwolde i.o.




Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017

 **Hanze Kenniscentra**  
University of Applied Sciences  
NoorderBuimte

## Interne Cittaslow

1. Cittaslow keurmerk: primaire verantwoordelijkheid van de gemeente Westerwolde i.o. deze te behouden (beleid, draagvlak, positionering van CW).
2. College, Raad en organisatie: voorbeeldfunctie binnenshuis en buitenshuis. Cittaslow paragraaf in beleid, voorstellen, plannen, reacties. Cittaslow verbinden met gebiedsopgaven en lange termijn visie.
3. Ambitie nr. 5 om bij audit van mede-Cittaslow nieuwe 'items' te laten zien. Verankering.
4. Projectleider CW niet in spagaat brengen


Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017



**Eerste oogst aanbevelingen (4)**

- Wat is Cittaslow Westerwolde?
  - 4. Een **kompas** voor de gemeente Westerwolde i.o.
    - Met waarden en voor verandering – “dit vinden we belangrijk en hier willen we naar toe”
    - Bijvoorbeeld: 4R:
      - Rust (behoud / upgrade van gebiedskenmerken en – kwaliteit; slow en digitaal fast)
      - Ruimte (idem, schalig en passend)
      - Relaties (upgrade participatie en samenwerkingsnetwerk, met bewoners; lokaal en bottom up / midden door)
      - Reuring (upgrade sociale en economische vitaliteit, welzijn, ondernemerschap en werk)
    - Voor de **stuurlui** die beleid moeten maken, toetsen [en uitvoeren] (gemeentebestuurders, Raad en medewerkers)

Presentatie Onderzoeksresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017



**Hoe verder?**

- Rapportage deelonderzoek 1 en 2 (uitgereikt)
- Deelonderzoek 3 - t.z.t.
  - Terugkoppeling van onderzoeksresultaten deelonderzoek 2 in gemeentelijke organisatie en gemeenteraadsleden
  - Focusgroep over uithangbord, kar, Cittaslow dorp, kompas
  - (Groeps)interviews met gemeenteraadsleden
  - Rapportage
- Afronding
  - Eindrapportage & advisering over monitoren en (4<sup>e</sup> generatie) evalueren van uitvoering en werking Cittaslow Westerwolde

Presentatie Onderzoeksresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017



The slide features a light blue horizontal band across the middle. In the top left corner, the logo for Hanze Kenniscentra is displayed, including the text 'Hanze Kenniscentra', 'University of Applied Sciences', and 'NoorderBuitte'. A large orange speech bubble in the upper right contains the text 'Bedankt voor uw aandacht!'. The main title 'Westerwolde i.o.' is written in large orange letters on the blue band. Below this, a stylized orange snail is shown moving along a dotted line, with its shell decorated with colorful pencils. The word 'cittaslow' is written in a cursive font below the snail. At the bottom left, a small line of text reads 'Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017'.

Hanze Kenniscentra  
University of Applied Sciences  
NoorderBuitte

Bedankt voor uw aandacht!

# Westerwolde i.o.



*cittaslow*

Presentatie Onderzoekresultaten Cittaslow Westerwolde 7 november 2017





© CC BY-NC-SA 4.0. Hanzehogeschool Groningen, Kenniscentrum NoorderRuimte.

Alles uit dit rapport mag worden gebruikt zonder toestemming van de auteur, onder de voorwaarde dat u de bron correct aangeeft: Rozema, J. (2018). *Evaluatie van Cittaslow Westerwolde*.

Hanzehogeschool Groningen, Kenniscentrum NoorderRuimte. Andere voorwaarden zijn dat dat u dit rapport niet voor commerciële doeleinden gebruikt en dat u uw werk op basis van dit rapport onder dezelfde licentie (CC BY-NC-SA 4.0) verspreidt.

share your talent, move the world

