

Evaluatie Wijkcentrum De Horst



In opdracht van Stichting Binnensportaccommodaties Heerhugowaard,
Door Eva van Bunningen & Marc van Leent, de Wijkplaats

25 augustus 2014, versie 2

Inhoud

Inleiding	3
Doelstellingen.....	3
De opzet van de audit	3
MFA versus Wijkcentrum	4
Resultaten van de enquête	5
Respondenten	5
Resultaten per thema.....	6
Beoordeling aspecten	8
Gebouw	8
Activiteiten en diensten	8
Horeca	9
Communicatie	9
Competenties	10
Financiën	11
Conclusies en aanbevelingen	12
Maatschappelijke performance	12
Operationele performance	12
Aanbevelingen.....	14
Bijlagen	16

Inleiding

In Nederland zijn de afgelopen jaren veel maatschappelijke centra zoals brede scholen, cultuurhuizen, gezondheidscentra en dergelijke gerealiseerd. Deze centra zijn veelal met de inzet van extra middelen tot stand gekomen. De middelen zijn vaak afkomstig van gemeenten, provincies en woningcorporaties. Over de besteding van die middelen dienen deze partijen verantwoording af te leggen; zijn de middelen doelmatig besteed; worden de beoogde doelstellingen gerealiseerd?

Dit geldt ook voor Wijkcentrum De Horst in Heerhugowaard. Sinds januari 2014 wordt dit wijkcentrum geëxploiteerd door Stichting Binnensportaccommodaties Heerhugowaard (SBH), nadat de gemeente Heerhugowaard het contract met de vorige exploitant had opgezegd. De gemeente is opdrachtgever en huurt het pand van woningcorporatie Ymere. Het pand wordt doorverhuurd aan de SBH die vervolgens verantwoordelijk is voor het beheer en de exploitatie van het centrum. De voorgestane aanpak is vastgelegd in het Werkplan De Horst 2014¹.

De Wijkplaats is door SBH gevraagd een nulmeting uit te voeren naar de performance van het wijkcentrum. Wat gaat er goed, wat kan beter ... en hoe zou dat beter kunnen?

Doelstellingen

Bij die vragen zijn doelstellingen van de SBH als uitgangspunt genomen. Uit het genoemde Werkplan heeft de Wijkplaats op twee niveaus doelstellingen gedestilleerd. Dat zijn doelstellingen gericht op de beoogde maatschappelijke performance van het gehele centrum, de zogenaamde

outcome, en de meer operationele doelstellingen waarop de SBH zelf direct invloed heeft, de zogenaamde output.

Maatschappelijke performance:

- versterken van sociale verbanden,
- bijdragen aan uitwisseling en ontmoeting van mensen,
- bevorderen van aantrekkelijke woon- en leefomgeving.

Operationele performance:

- zorgen voor 'optimaal gastheerschap',
- intensiveren van de bezetting van het wijkcentrum
- beter laten aansluiten van vraag en aanbod,
- vergroten van de (naam)bekendheid van het wijkcentrum,
- zorgen voor een 'bruisend centrum',
- sturen op een optimale samenwerking tussen gebruikers en partners.

Om deze doelstellingen in De Horst te behalen werkt de SBH actief samen met de volgende partners:

- Basisschool de Paperclip,
- Stichting Kinderopvang Heerhugowaard,
- Kern 8,
- Leger des Heils,
- Philadelphia,
- Diverse verenigingen,
- Bewoners van de Schrijverswijk, Schilderswijk en Bomenwijk.

De opzet van de audit

Inzicht in de performance is langs de volgende wegen verkregen:

- Schriftelijke enquête onder partners, gebruikers van de MFA en omwonenden.
- Analyse en vergelijking van beschikbare data rond verhuur en andere aspecten van de exploitatie.

¹ Werkplan 2014 Wijkcentrum en Brede School De Horst (SBH, 2013)

- Gesprekken en waarnemingen van het expertpanel op 24 juni 2014, gevormd door:
 - Marc van Leent, de Wijkplaats, met accent op bedrijfskundige aspecten
 - Geesje Duursma, De Pleats in Burgum met accent op gastvrijheid en horeca
 - Bert Runhaar, gemeente Amsterdam met accent op samenwerking en maatschappelijk rendement
 - Eva van Bunningen, de Wijkplaats, assistentie en enquête.

Kortweg zijn de volgende stappen genomen:

- introductiegesprek met Henk Blok (Algemeen manager SBH) en Bart Lakeman (Vestigingsmanager MFA De Horst, SBH),
- bestudering van aanwezige informatie, zoals het Werkplan 2014 en de wijkmonitor
- ontwikkeling, uitzetten en analyse van de enquêtes onder partners, gebruikers van de MFA en omwonenden,
- bezoek en rondetafelgesprek met het SBH, partners van SBH in MFA De Horst en het expertpanel van de Wijkplaats, op 24 juni 2014,
- een eindrapportage opgesteld door de expert op basis van de verkregen informatie.

MFA versus Wijkcentrum

In deze rapportage wordt systematische gesproken over Wijkcentrum De Horst. Daaronder verstaan wij de gehele locatie en het geheel van activiteiten dat daar plaats vindt. Het begrip MFA is vermeden omdat dit vooral bij de doelgroep geen bekend begrip is.

Binnen het Wijkcentrum is een 'sociaal zalencentrum' gesitueerd waar de SBH in het bijzonder voor verantwoordelijk is. Naast dit zalencentrum

maken ook andere ruimten van het wijkcentrum deel uit zoals de schoolruimte, tienerruimte enz.

Met deze keuze voor Wijkcentrum lopen we vooruit op ons advies om eenduidiger en eenvoudiger te communiceren met de doelgroep. Begrippen als Wijkcentrum, MFA en Brede School worden nu door elkaar en naast elkaar gebruikt.

Resultaten van de enquête

In dit hoofdstuk zullen de meest opvallende zaken uit de enquête aan bod komen. Voor een compleet overzicht van de enquêtevragen en alle resultaten verwijzen wij u naar de bijlage.

In de enquête zijn drie blokken opgenomen waarin achtereenvolgens vragen zijn gesteld over:

- gastvrijheid,
- aanbod van diensten en activiteiten,
- maatschappelijke rendement.

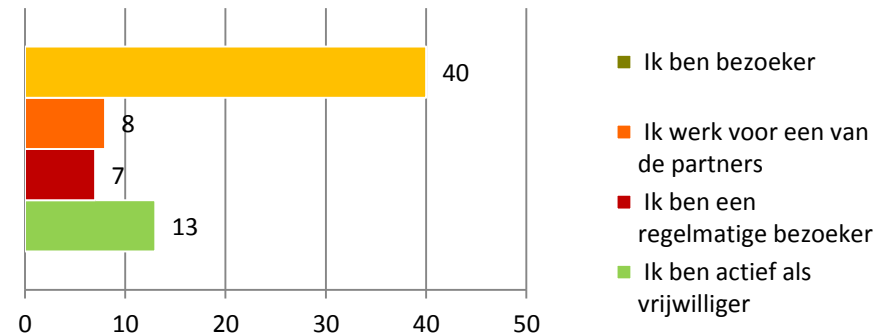
De enquête is samengesteld door de Wijkplaats en uitgezet door SBH onder omwonenden, bezoekers en partners (waaronder ook huurders en vrijwilligers) van de MFA. De enquête is uitgezet van 19 mei tot 15 juni 2014 (4 weken). Respondenten konden de enquête zowel via de website als hardcopy invullen.

Respondenten

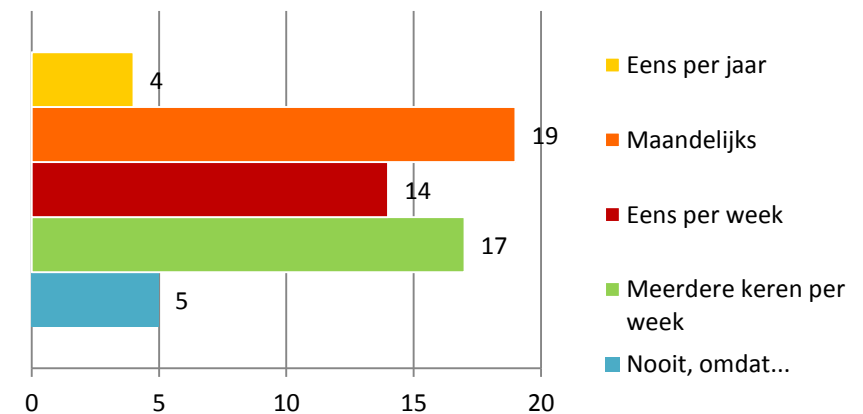
In totaal hebben 59 personen de enquête ingevuld. De belangrijkste persoonskenmerken:

- *leeftijd*: (86%) heeft een leeftijd tussen de 25 en 75 jaar oud,
- *woonsituatie*: 28,8% samenwonend met kinderen, 28,8% huishoudens zonder kinderen en 42% alleenstaand (gelijkmatig verdeeld over de leeftijdscategorieën).
- *woonlocatie*: 50,8% komt uit een van de buurten om de MFA, 30,5% uit Heerhugowaard en 18,6% van elders, waarvan grofweg de helft (werkzaam voor een) partner en de helft bezoeker.
- *Relatie en bezoekfrequentie*: de meeste respondenten zijn bezoekers. Slechts 8 partners hebben de enquête ingevuld. 56% komt regelmatig

(minimaal eens per week) in de MFA, 44% sporadisch (maandelijks of minder).



Figuur 1 De relatie van de respondenten tot het Wijkcentrum



Figuur 2 Bezoekfrequentie van de respondenten

Resultaten per thema

Gastvrijheid

Respondenten zijn relatief het meeste te spreken over de gastvrijheid en vriendelijkheid van de medewerkers. Daarnaast voelen ze zich (steeds meer) thuis in het wijkcentrum. Respondenten vinden nog niet dat het wijkcentrum (erg) bruist en heeft het wijkcentrum nog geen grote naamsbekendheid.

Hieronder hebben we de stellingen die de geënquêteerden zijn voorgelegd, gerangschikt in de mate waarin deze positief zijn gewaardeerd.

Positief

- Medewerkers zijn vriendelijk en gastvrij: 8,0²
- Eten en drinken is betaalbaar: 7,6
- Het eten en drinken is van voldoende variëteit: 7,5
- Ik voel me thuis in het Wijkcentrum: 7,3
- Ik kan er altijd terecht voor een praatje: 7,2
- Het eten is lekker: 7,2
- De openingstijden zijn ruim genoeg: 7,1
- Het wijkcentrum heeft een uitnodigende uitstraling: 6,8
- Iedereen weet wat ik bedoel met 'Het wijkcentrum': 5,8
- Het wijkcentrum bruist: 5,7

Minder positief

Nvt/geen mening: gemiddeld 21,5%.

Activiteiten en diensten

Respondenten zien de mogelijkheden die zij zelf hebben in het Wijkcentrum om activiteiten te organiseren. De huidige diensten vinden

² Gewogen cijfer op schaal van 1-10 (weging: volledig mee eens: 10, mee eens: 7,75, neutraal: 5,5, mee oneens: 3,25, volledig mee oneens: 1)

ze betaalbaar en van hoge kwaliteit. Echter er valt nog iets te winnen in de mate waarin het programma aansluit bij de behoefte van de huishoudens van de respondenten. Dit kan ook bijdragen aan het vergroten van de gebruiksfrequentie door de buurt.

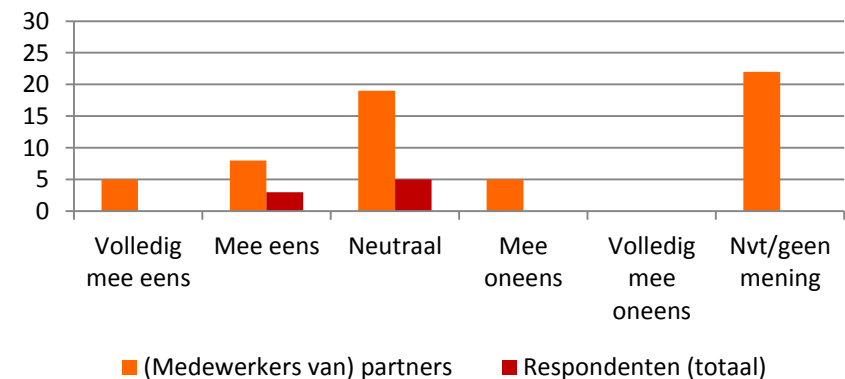
Positief

- Ik heb de mogelijkheid zelf activiteiten te organiseren: 7,2
- Diensten en activiteiten zijn betaalbaar: 6,8
- Diensten en activiteiten zijn van hoge kwaliteit: 6,5
- Dienstverleners in/rond het wijkcentrum werken goed samen: 6,3
- Diensten en activiteiten zijn goed op elkaar afgestemd: 6,2
- Aanbod van diensten en activiteiten sluit aan bij de behoefte van mijn huishouden: 6,1
- Het wijkcentrum wordt intensief gebruikt door de buurt: 5,5

Minder positief

Nvt/geen mening: gemiddeld 24,6%.

De (medewerkers van) partners zijn in vergelijking met alle respondenten niet positiever over de samenwerking tussen dienstverleners in het Wijkcentrum.



Figuur 3 Respondenten over de samenwerking in het Wijkcentrum

Maatschappelijk rendement

Uit dit blok blijkt vooral dat respondenten door het wijkcentrum hun vriendenkring hebben vergroot, en dat ze er kennis en vaardigheden op doen.

Positief

- ↑ Door ontmoetingen in het Wijkcentrum heb ik mijn kennis- en vriendenkring vergroot: 6,6
- Ik leer er vaardigheden en doe er kennis op, waar ik elders profijt van heb: 6,2
- ↓ Het Wijkcentrum draagt bij aan grotere veiligheid in de wijk: 5,8
- Door het Wijkcentrum ben ik veel actiever geworden: 5,7

Minder positief

Nvt/geen mening: gemiddeld 27,1%.

De laatste twee stellingen in de bovenstaande lijst zijn door circa een derde van de respondenten beantwoord met 'nvt/geen mening'. Het kan zijn respondenten hier een minder duidelijk beeld van hebben. Voor de beeldvorming van de respondenten is deze categorie 'toegevoegde waarde' genoemd in plaats van 'maatschappelijk rendement'.

Rangschikking van de thema's

De respondenten waren met meest te spreken over de gastvrijheid. Volgend door het programma. Ze zijn het minst te spreken over het maatschappelijk rendement. Het percentage waarmee de vragen met 'nvt/geen mening' zijn beantwoord is hieraan gelijk.

Positief

- ↑ *Gastvrijheid: 7,0*
- Diensten en activiteiten: 6,4*
- ↓ *Maatschappelijk rendement: 6,1*

Minder positief

Beoordeling aspecten

In dit hoofdstuk worden sterke en zwakke punten van de het wijkcentrum besproken. Deze punten zijn gerangschikt naar de aspecten gebouw, activiteiten, horeca, communicatie, competenties en financiën. De beoordeling is gebaseerd op mix van enquêteresultaten, deskresearch en observaties van de experts.

Gebouw

Sterke punten:

- *Plaatsing van de keuken*; deze is ruim, goed geoutilleerd en zit op een strategische plek in het gebouw. Hier vandaan kan de keuken gebruikt worden voor de school, bijvoorbeeld tijdens de musical en kooklessen voor kinderen, en voor het buurtcentrum.
- *Verzorging van de openbare ruimte*; het ziet er netjes, verzorgd en duidelijk uit. Je ziet wat tot het voorgebied behoort.
- *Mooi en net gebouw*; het gebouw toont fris.
- *Inspanningen worden gewaardeerd*; er zijn al veel inspanningen gedaan om het Wijkcentrum meer uitstraling te geven. Dit wordt door de experts, partners en bezoekers erkend.

“Het complex ziet er goed uit”

Zwakke(re) punten:

- *Onzichtbare voordeur (buitenzijde)*; bij het benaderen van het Wijkcentrum is het niet duidelijk waar de entree zich bevindt.
- *Onduidelijk entree (binnenzijde)*; bij binnenkomst van het gebouw is niet direct duidelijk waar je heen moet.
- *Delen van ruimtes*; dit wordt door een aantal partijen, zoals Kern 8 als probleem ervaren. Hun vrijwilligers kunnen niet te allen tijde bij hun

spullen die opgeslagen liggen in een kast in een ruimte, indien daar bijvoorbeeld een vergadering plaats vindt.

- Geen directe relatie met van buiten naar binnen. ‘Zien eten, doet eten’. Als mensen reuring zien worden ze vanzelf nieuwsgierig om een kijkje te nemen en deel te nemen.



Figuur 4 De entree van het Wijkcentrum

Activiteiten en diensten

Sterke punten:

- *De huidige activiteiten worden goed bezocht* blijkt uit gesprekken en bezoeken aan het Wijkcentrum.

- *De activiteiten zijn betaalbaar*; dit zorgt voor een beperkte drempel om deel te nemen aan activiteiten.

Zwakke(re) punten:

- *Het programma sluit (nog) niet aan op de vraag*; een aantal respondenten geeft aan niet in het Wijkcentrum te komen omdat het aanbod van activiteiten en diensten niet aansluit op de behoefte van hun huishouden.
- *Verkeerde beeldvorming van de activiteiten*; uit de enquête blijkt dat sommige mensen een negatief beeld hebben van bepaalde activiteiten als de lunch van het Leger des Heils.
- *Aanbod-gedreven* voor de buurt. En speel in op de vraag die in de buurt heerst.

“Gezelligheid kent geen tijd”

Horeca

Sterke punten

- *Weinig ‘verbodbordjes’*; behoorlijk gedrag spreekt voor zich en hoeft niet opgelegd te worden.
- *Er zit nog ruimte in de openingstijden*; mocht er behoefte zijn, dan kunnen de openingstijden verruimd worden.
- *Flexibele ruimte*; hierdoor kan ingespeeld worden op allerlei soorten verzoeken en activiteiten.

“Het wordt nu meer een ontmoetingscentrum”

Zwakke(re) punten:

- *Veel lege stoelen*. Geesje: *“Op een lege vliegtuigstoel wordt niet verdient.”*

Concrete verbeterpunten:

- Maak (onzichtbaar) onderscheid tussen personen met een grote en kleine beurs.
- Zoek uit wat bezoekers een bepaalde prijs willen betalen voor een kopje koffie, en vooral waarom zij dit willen betalen. Is het om de sfeer, of het praatje dat ze dan hebben? Als de randvoorwaarden aanwezig zijn, dan zullen bezoekers een kopje koffie afnemen.



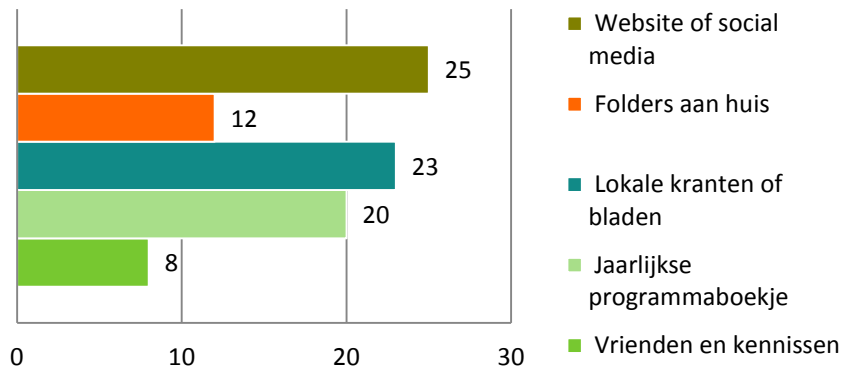
Figuur 5 De foyer van het Wijkcentrum

Communicatie

Sterke punten:

- *Gebruik van veel kanalen om informatie te verspreiden*; uit de enquête blijkt dat veel gebruikte kanalen ook gelezen worden. Hieruit blijkt ook dat de website en social media door alle leeftijdscategorieën gebruikt worden en zich niet beperkt tot

jongeren. Alle regelmatige bezoekers gaven aan gebruik te maken van social media.



Figuur 6 Kanalen die respondenten gebruikers om op de hoogte van de activiteiten in Wijkcentrum

“Het personeel is vriendelijk”

Zwakke(re) punten

- Er wordt veel ‘gezonden’ en weinig ‘geluisterd’. De invloed via de sociale media is laag; de zogenaamde Kloutscore van De Horst is 18 op een schaal van 10 (geen invloed) – 100 (veel invloed)³.
- De website weerspiegelt weinig van beoogde dynamiek; veel aandacht voor aanbod en aanbieders; er staan weinig foto’s op met mensen. Zie verder een korte review in de bijlage.

³ Klout beoordeelt de invloed van een persoon of organisatie via sociale media. [Lees hier verder.](#)



Figuur 7 Programmabord bij de entree van het Wijkcentrum

Concrete verbeterpunten:

- Zoek uit welke activiteiten de bezoekers en omwonenden missen. Ga met ze in gesprek.
- Verkoop een beleving op de site. Laat bijvoorbeeld door middel van foto’s en filmpjes zien wat er allemaal gedaan wordt in het Wijkcentrum.
- Cross-selling; maak gebruik van je klantenbestand. Er zullen bijvoorbeeld mensen die gebruik maken van het zwembad in de buurt van het Wijkcentrum wonen. Hier kun je met een doelgroep specifieke activiteit op in spelen en ze zo aan het Wijkcentrum binden.

“Stel een vrijwilligerspanel aan die Maandelijks overlegt over activiteiten”

Competenties

Sterke punten

- *Gastvrijheid en ondernemerschap* zijn in de basishouding van betrokken medewerkers en management aanwezig.

- *Samenwerking heeft een basis*; een aantal partijen staan open voor samenwerking, zoals Kern 8 en Eveen. Ook met de basisschool zijn de eerste contacten gelegd. Het overleg dat er eerder was kan weer opgepakt worden. Eerder deed de basisschool dit, maar door tijdgebrek is dat in het slop geraakt. SBH kan dit weer oppakken.

*“Wij komen bij kwetsbare mensen,
Die voor anderen moeilijk bereikbaar zijn.”*

Zwakke(re) punten

- *Samenwerking tussen partners* beperkt zich nu nog tot het gebruik van de ruimte. Op de inhoud weten de partners elkaar nauwelijks te vinden. De SBH vervult daar vooralsnog geen voortrekkersrol in.
- *Aantal competenties in de sfeer van samenwerking*, netwerken en verbinding lijken minder sterk ontwikkeld.

Financiën

Op het vlak van financiën kunnen nog nauwelijks conclusies getrokken worden, aangezien de exploitatie pas recent is begonnen. Toch een paar opmerkingen.

Op basis van de voorcalculatie die voorziet in een opbrengst van € 38.000 voor de vaste en losse zalenverhuur kan een (betaalde) bezettingsgraad afgeleid worden van 25%. Zie de berekening hieronder. SBH heeft aangegeven dat ze ongeveer op schema ligt; wellicht iets daarboven. Vergeleken met andere locaties in het land is deze 25% niet laag. Veel wijkcentra en andere multifunctionele accommodaties halen dit niveau niet. Zie onder andere de Benchmark Buurthuizen Zaanstad⁴ waaruit een gemiddelde bezettingsgraad van niet meer dan 20% naar voren kwam.

⁴ Zie pagina 5 van [Benchmark buurthuizen Zaanstad](#), 2013, de Wijkplaats

	Vaste verhuur*	Losse verhuur
1 dagdeel	€ 306,81	€ 223,15
15 dagdelen	€ 4.602,15	€ 3.347,25
40 weken (15 dagdelen)	€ 184.086,00	€ 133.890,00
Inkomsten verhuur	€ 19.000,00	€ 19.000,00
Bezettingsgraad	10,32%	14,19%

* Incl. aula en keuken

Figuur 8 Berekening van de bezettingsgraad

Bij het opvoeren van de gebruiksintensiteit zijn de (hoge) tarieven een aandachtspunt. De tarieven voor de (grotere) zalen liggen hoger dan het landelijk gemiddelde⁵, zowel de sociale als commerciële tarieven. Zie bijlage. De rode zaal is de zaal die het meest gebruikt wordt, dit is tevens de enige zaal waarvan het tarief onder het landelijk gemiddelde ligt.

Voor de netto horeca-opbrengst (omzet minus inkoopkosten) is € 14.000, - begroot. Uitgaande van bezoekersaantal van 25.000 per jaar komt dat neer op een besteding van € 0,55 per bezoeker. Dat bedrag ligt op vrijwel hetzelfde niveau dat in de buurtcentra wordt gerealiseerd die door de lokale welzijnsorganisatie in Zaanstad worden geëxploiteerd. Dat geldt niet voor de buurtcentra die door bewoners wordt gerund. Die realiseren een netto omzet van meer dan € 0,90 per persoon.

⁵ Ontleend aan [Zaaltarieven in de publieke en private sector](#), 2013, Bouwstenen voor Sociaal

Conclusies en aanbevelingen

De observaties in de vorige hoofdstukken worden hier 'getrechterd' naar de maatschappelijke en operationele doelstellingen van het wijkcentrum: Hoe scoort het wijkcentrum ten opzicht van de voornemens?

Voorafgaand daaraan resumeren we de resultaten van de enquête aan de hand van de gewogen rapportcijfers:

- Gastvrijheid: 7,0
- Diensten en activiteiten: 6,4
- Maatschappelijk rendement: 6,1

Het overall cijfer bedraagt 6,5. Niet slecht, maar zeker voor verbetering vatbaar. Relatief zwak zijn de samenwerking en de gebruiksintensiteit; relatief sterk zijn de gastvrijheid en de ruimte die er bestaat om zelf iets te organiseren.

Maatschappelijke performance

Als maatschappelijke doelstellingen zijn genoemd:

- versterken van sociale verbanden,
- bijdragen aan uitwisseling en ontmoeting van mensen,
- bevorderen van aantrekkelijke woon- en leefomgeving.

De enquête geeft aan dat het wijkcentrum in de sfeer van ontmoeting, het ontstaan van nieuwe sociale verbanden en kennisuitwisseling daadwerkelijk van betekenis is. De omvang daarvan zal (nog) beperkt zijn, gelet op de intensiteit waarmee het wijkcentrum gebruikt wordt.

Het versterken van sociale verbanden is overigens een natuurlijk proces dat niet geforceerd kan worden. Het zorgen voor de juiste activiteiten en

een warm, gastvrij huis zijn de belangrijkste voorwaarden. Dan komt de rest vanzelf.

Het bevorderen van een aantrekkelijke woon- en leefomgeving is te abstract en algemeen om herkend te worden. Als het de ambitie is om door middel van het wijkcentrum de populariteit van de omliggende buurten te laten toenemen, is deze wellicht te hoog gegrepen. Maak deze doelstelling wat specifieker of laat deze weg.



Figuur 9 Ruimte van Tienercentrum TAS

Operationele performance

Operationele doelstellingen zijn:

- zorgen voor 'optimaal gastheerschap',
- intensiveren van de bezetting van het wijkcentrum,

- beter laten aansluiten van vraag en aanbod,
- vergroten van de (naam)bekendheid van het wijkcentrum,
- zorgen voor een 'bruisend centrum',
- sturen op een optimale samenwerking tussen gebruikers en partners.

Op basis van de enquête en observaties van experts wordt vooral het gastheerschap herkend. Aan gastvrijheid wordt concreet en zichtbaar invulling gegeven.

Aandachtspunt is de balans tussen eigenaarschap, identiteit en flexibiliteit. In die afweging krijgt het eigenaarschap van burgers en verenigingen niet altijd de aandacht die het verdient. Dit thema manifesteert zich bij de discussie over de beschikbaarheid van (eigen) bergruimte, maar zien wij als signaal voor een dieper probleem, namelijk het gebrek aan eigenaarschap. De beste wijkcentra zijn centra waarover in termen van 'mijn wijkcentrum' wordt gesproken. Dat is beslist nog niet het geval bij De Horst.

De huidige bezetting van de zalen ligt op circa 25%. Dat lijkt niet veel, maar vergeleken met veel andere wijkcentra is dat niet slecht. De bezetting van de buurtcentra in bijvoorbeeld Zaanstad ligt over de gehele linie op 20%. Toch is zeer gewenst om deze bezetting substantieel omhoog te krijgen, dat vraagt wat van de marketing skills van het management, maar dat vraagt ook iets van een goede prijsstelling. De tariefstelling van vooral de grotere ruimtes in De Horst ligt duidelijk boven het niveau dat in het land gangbaar is. Dat kan mede een oorzaak zijn van de lagere bezetting.

Het management van de SBH is feitelijk nog maar net uit de startblokken vertrokken. Dat verklaart waarom op het gebied van de naamsbekendheid en dynamiek ('bruisend centrum') nog reuzenstappen zijn te zetten. Bij het uitgangspunt van 'bruisend centrum' willen wij graag een kanttekening plaatsen. Is het uitgangspunt van een 'bruisend

centrum' een reële ambitie? Is die ambitie gelet op de aard van wijk, gebouw en partners niet te hoog gegrepen. Waarom niet focussen op karaktertrekken als gezellig, beschut en betrokken. Die begrippen passen beter bij de doelgroepen kinderen en ouderen, waar het wijkcentrum zich voor een groot deel op richt.

De samenwerking aangaan met gebruikers en andere partners zien we als 'laaghangend fruit'. De Paperclip, Evean en Kern8 zijn organisaties met een grote achterban in de omliggende wijken. Op afstand lijkt het erop dat de samenwerking zich beperkt tot praktische zaken rond het gebruik van zalen en faciliteiten. Door de samenwerking meer inhoudelijk in te richten; wat leeft er in de wijk en hoe kunnen we daar samen wat mee doen, wordt de samenwerking interessanter voor genoemde en andere partners.



Figuur 10 Voorbereidingen van de eindejaars musical van de basisschool in de aula.

Aanbevelingen

Op basis van enquête en observaties komen de onderzoekers tot de volgende aanbevelingen:

1. *Ga actief programmeren.* Daarmee kan je de naamsbekendheid en gebruiksintensiteit van het centrum positief beïnvloed worden. Ook de samenwerking met je partners wordt daarmee actief ingevuld. Maak van de programmering een vast agendapunt in het overleg met je (preferente) partners. Gebruik de kracht van je partners; denk bijvoorbeeld aan het (beter) benutten van de eindjaarsmusical van de school. Neem het voortouw waar nodig.
 2. *Zet in op de keuken.* De keuken is één van de mooiste en best geoutilleerde ruimtes van het centrum. Daar valt nog meer uit te halen. Koken en eten zijn activiteiten bij uitstek passen bij de ontmoetingsfunctie van De Horst en verbonden kunnen worden met de ambities van je partners. Denk aan gezondheid, tegengaan eenzaamheid, culturele uitwisseling, enzovoort.
- “Eten is essentieel bij het maken van verbindingen”*
3. *Bouw een netwerk in de wijk(en) op.* Het is essentieel is om aansluiting te vinden bij de ambities en potenties in de wijk. De wijkpanels zijn een instrument daarvoor, maar er is veel meer. Zoek ook op andere manieren naar de sleutelspelers en animatoren en maak het voor hen aantrekkelijk om het wijkcentrum als uitvalsbasis te kiezen van hun activiteiten (bijvoorbeeld door het bieden van gratis ruimte?). Organiseer eens een ZZP-lunch; wie weet wat daar uitkomt.
 4. *Kies scherper je profiel;* wil je wel een bruisend centrum zijn? Of vraagt de wijk om een plek waar men zich geborgen en veilig kan voelen? Zoek bij dit profieel aantal kernwoorden waarmee je alle activiteiten en communicatie-uitingen systematisch ‘doorspekt’.
 5. *Herzie het verdienmodel.* Een volle tent met lage prijzen levert uiteindelijk meer op dan een lege tent met hoge prijzen. Nu bedraagt de gemeentelijke subsidie circa € 200.000,- op een geschat bezoekersaantal van 25.000. Dat is € 8,- per bezoeker. Dit bedrag is al aan de hoge kant. Met lagere zaalprijzen, eventueel in combinatie met hogere consumptieprijzen, kunnen veel meer mensen bereikt worden. De maatschappelijke effectiviteit neemt daarmee toe.
 6. *Overweeg om voor de primair doelgroep, mensen uit de buurt, helemaal geen huur te vragen.* Daar zijn verschillende voorbeelden van elders in het land, zoals de gemeente Nijmegen. Beschouw De Horst als (echte) openbare ruimte. Voor een plein hoeft immers ook niet betaald te worden.
 7. *Denk (opnieuw) na over balans tussen identiteit, flexibiliteit en eigenaarschap.* Probeer naar analogie van tienerruimte de identiteit van bepaalde ruimtes te versterken. Betrek bewoners bij het herinrichten van bepaalde ruimtes; dan zal het eigenaarschap ook toenemen.
 8. *Waarom geen terras.* Probeer buiten- en binnenruimte sterker met elkaar te verbinden. Onderzoek de mogelijkheden om direct in de centrale ontmoetingsruimte binnen te komen. Zet zomers de stoelen buiten. Geen uithangbord is zo effectief als een terras!
 9. *Meer luisteren en minder zenden.* Sociale media stellen organisaties beter in staat om te horen wat er in de buurten speelt. Maak er op die manier gebruik van. Volg de hoogte- en dieptepunten in de wijk en speel er actief op in.
 10. *Self service.* Personeel is duur. Bovendien staat het overheidsbeleid in het teken van participatie en zelf doen. Overweeg in dat verband vormen van zelfbeheer en self service die een lagere personele inzet vragen, of die bij dezelfde inzet ruimere openingstijden toestaan. Maak vervolgens een verbinding met de gemeentelijke opgave in de sfeer van werk en inkomen (Participatiewet, WMO enz.).

In aansluiting op de aanbevelingen aan SBH en de andere partners van De Horst volgt hier een advies aan de gemeente. Door de toenemende leegstand in het maatschappelijk vastgoed en in andere sectoren van het bedrijfsmatig onroerend goed, staan de vastgoedprijzen enorm onder druk. Bovendien wordt van (voorheen) gesubsidieerde instellingen verwacht dat zij steeds meer hun eigen broek ophouden. Als gevolg daarvan worden voetbalkantines, parochiezaaltjes en andere gelegenheden voor doorgaans zeer lage prijzen op de markt aangeboden. In deze markt is het voor De Horst nauwelijks mogelijk zich te handhaven met het huidige prijsniveau van de zalen.

De overmaat aan (maatschappelijk) vastgoed is voor de gemeente Heerhugowaard een punt van aandacht. Niet alleen staat daarmee de exploitatie van door de gemeente gesubsidieerde instellingen onder druk. Ook wordt daarmee de ontmoetingsfunctie van wijkcentra en andere multifunctionele accommodaties ondermijnd. Ontmoeting is gebaat bij een zekere schaarste. Met een doordacht gemeentelijk vastgoedbeleid kan daar op ingespeeld worden.

Bijlagen

De enquête

Onderstaand vindt u de enquête.



Enquête Wijkcentrum de Horst

Wijkcentrum de Horst heeft een nieuwe exploitant: Stichting Binnensportaccommodaties Heerhugowaard (SBH). Zij willen van het Wijkcentrum een bruisend centrum maken! Daarvoor staat de betrokkenheid van de wijk en bezoekers hoog in het vaandel. Jaarlijks zullen ze een klanttevredenheidsonderzoek uitvoeren, waarbij deze enquête de eerste is.

Het invullen van de enquête duurt circa 5 minuten.

Bij voorbaat dank voor het invullen van deze enquête.

Algemeen

Van welke diensten en activiteiten maakt u gebruik in Wijkcentrum de Horst? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Lunchmaaltijd van het Leger des Heils
- De ontmoeting (zondagse openstelling Philadelphia)
- Sociaal-culturele activiteiten
- Basisonderwijs
- Kinderopvang

- Tienercentrum TAS
- Huur van zaal
- Overig

Met welke partijen In Wijkcentrum de Horst bent u bekend? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Stichting Binnensportaccommodaties Heerhugowaard (SBH)
- Basisschool de Paperclip
- Stichting Kinderopvang Heerhugowaard
- Kern 8
- Leger des Heils
- Philadelphia
- GGZ Noord Holland Noord

Hoe vaak bezoekt u Wijkcentrum de Horst?

- Meerdere keren per week
- Eens per week
- Maandelijks
- Eens per jaar
- Nooit, omdat

Via welke kanalen blijft u op de hoogte van de activiteiten in Wijkcentrum de Horst? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Website of social media
- Folders aan huis
- Lokale kranten of bladen
- Jaarlijks programmaboekje
- Vrienden en kennissen
- Anders, namelijk

Gastvrijheid - Geef uw mening over de volgende stellingen.

	Volledig mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Volledig mee oneens	nvt/geen mening
Ik vind dat het Wijkcentrum een uitnodigende uitstraling heeft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan in het Wijkcentrum altijd terecht voor vragen of praatje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me thuis in het Wijkcentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De medewerkers zijn vriendelijk en gastvrij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik het over het Wijkcentrum de Horst heb, weet iedereen welk centrum ik bedoel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het Wijkcentrum bruist, er is altijd iets te doen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het eten en drinken is er lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het eten en drinken is er betaalbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het eten en drinken is van voldoende variëteit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De openingstijden van het Wijkcentrum zijn ruim genoeg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Activiteiten en diensten - Geef uw mening over de volgende stellingen

	Volledig mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Volledig mee oneens	nvt/geen mening
Het aanbod van diensten en activiteiten sluit aan bij de behoefte van mijn huishouden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de diensten en activiteiten van hoge kwaliteit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de diensten en activiteiten betaalbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het idee dat het Wijkcentrum intensief gebruikt wordt door de buurt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat de diensten en activiteiten goed op elkaar zijn afgestemd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het Wijkcentrum heb ik ook de mogelijkheid zelf activiteiten te organiseren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De dienstverleners in en rond Wijkcentrum de Horst werken goed met elkaar samen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Toegevoegde waarde - Geef uw mening over de volgende stellingen.

	Volledig mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Volledig mee oneens	nvt/geen mening
Door ontmoetingen in het Wijkcentrum heb ik in mijn kennissen-/ vriendenkring vergroot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik leer in het Wijkcentrum vaardigheden en doe kennis op, waar ik elders profijt van heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Door het Wijkcentrum ben ik veel actiever geworden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het Wijkcentrum draagt bij aan een grotere veiligheid in de wijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat vindt u goed aan Wijkcentrum de Horst? (open vraag)

.....

.....

Heeft u tips voor verbeteringen voor Wijkcentrum de Horst? (open vraag)

.....

.....

Persoonskenmerken

Hoe oud bent u?

- 0-25 jaar
- 25-50 jaar
- 50-75 jaar
- 75+

Hoe is uw gezinssituatie?

- Alleenstaand
- Samenwonend zonder kinderen
- Huishouden met kinderen

In welk gebied woont u?

- Schrijverswijk, Schilderswijk of Bomenwijk
- Elders in Heerhugowaard
- Elders buiten Heerhugowaard

Wat is uw relatie met Wijkcentrum de Horst (meerdere antwoorden mogelijk):

- Ik ben bezoeker
- Ik werk voor één van de partners
- Ik ben een regelmatige huurder
- Ik ben actief als vrijwilliger

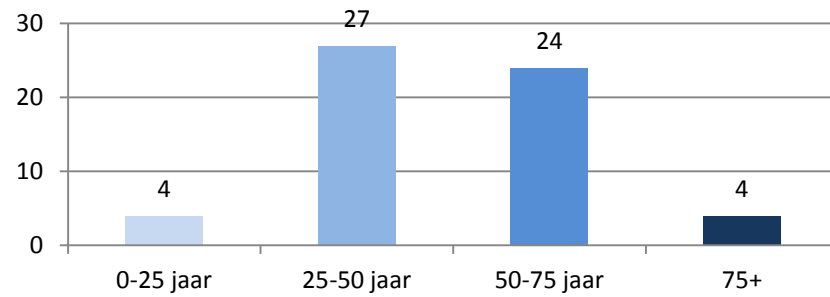
U bent aan het einde gekomen van de enquête, hartelijk dank voor het invullen.

Resultaten van de enquête

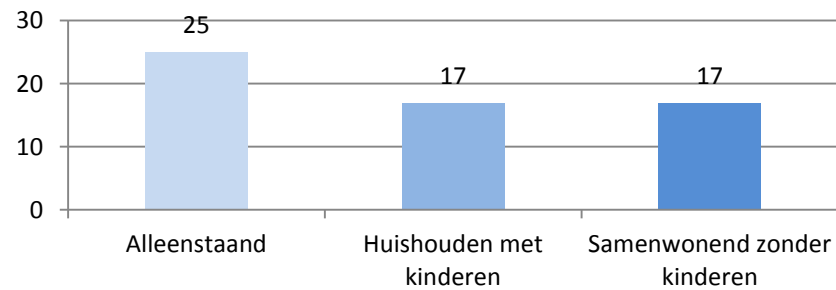
Kenmerken respondenten

In totaal hebben 59 personen de enquête ingevuld.

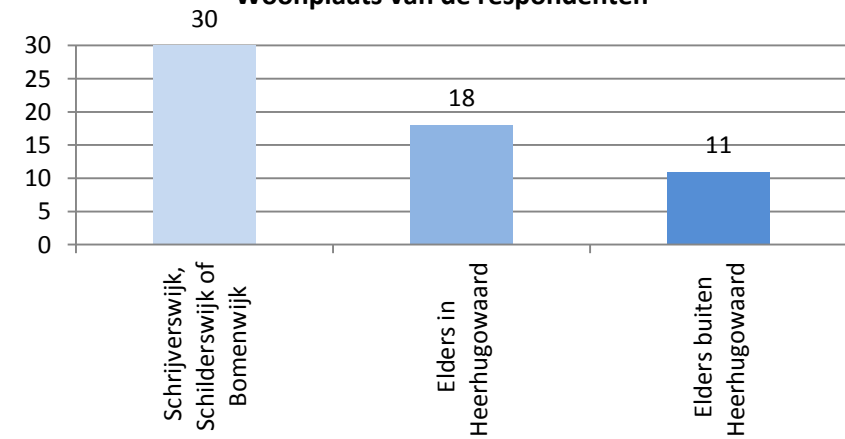
Leeftijd van de respondenten



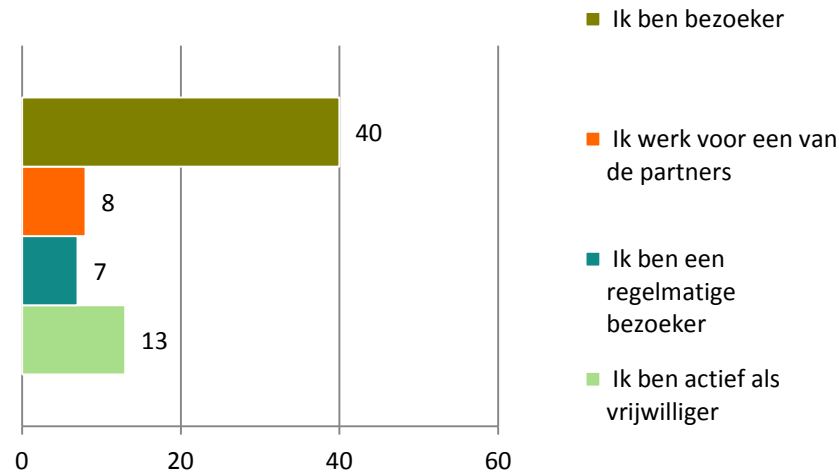
Thuisituatie van de respondenten



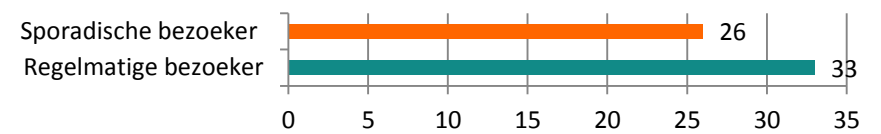
Woonplaats van de respondenten



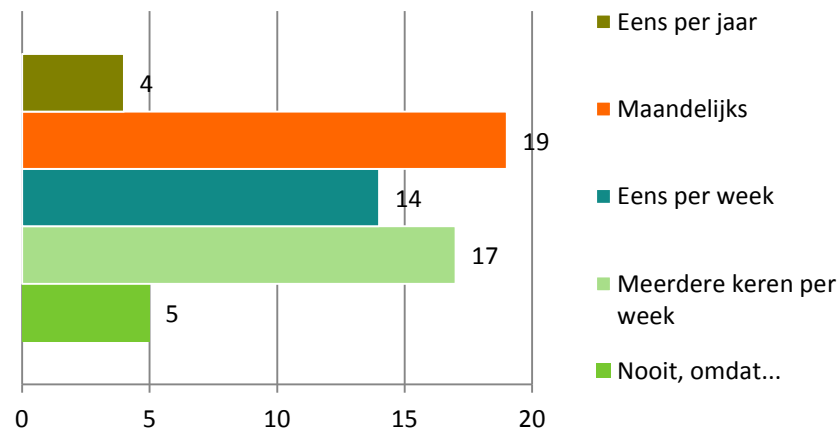
Wat is uw relatie met het wijkcentrum? (meerdere antwoorden mogelijk)



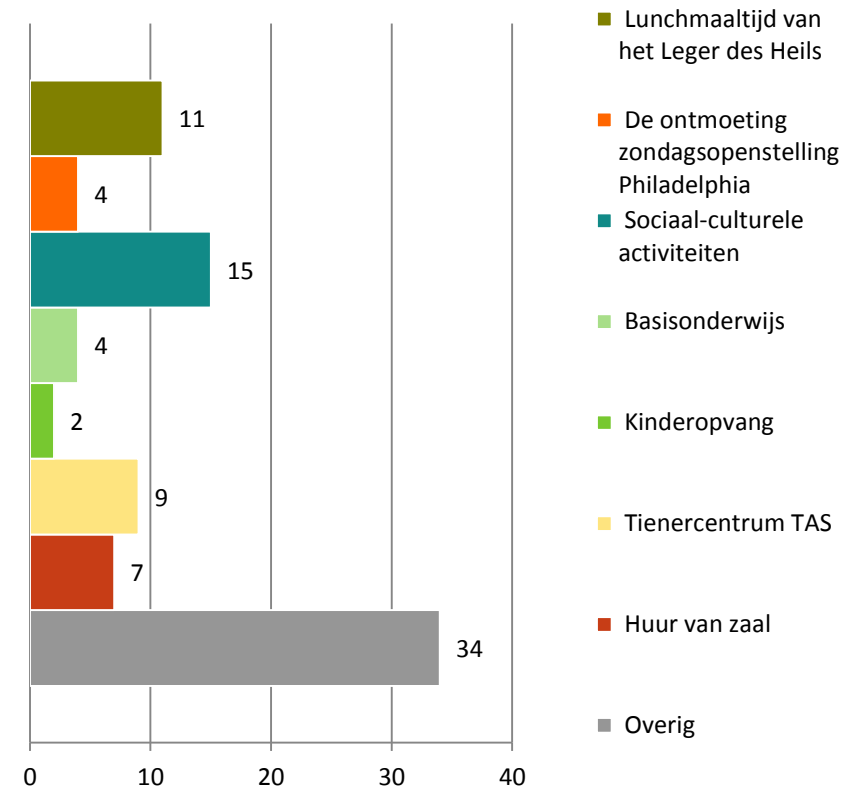
Regelmatige en sporadische bezoekers op basis van bezoekfrequentie



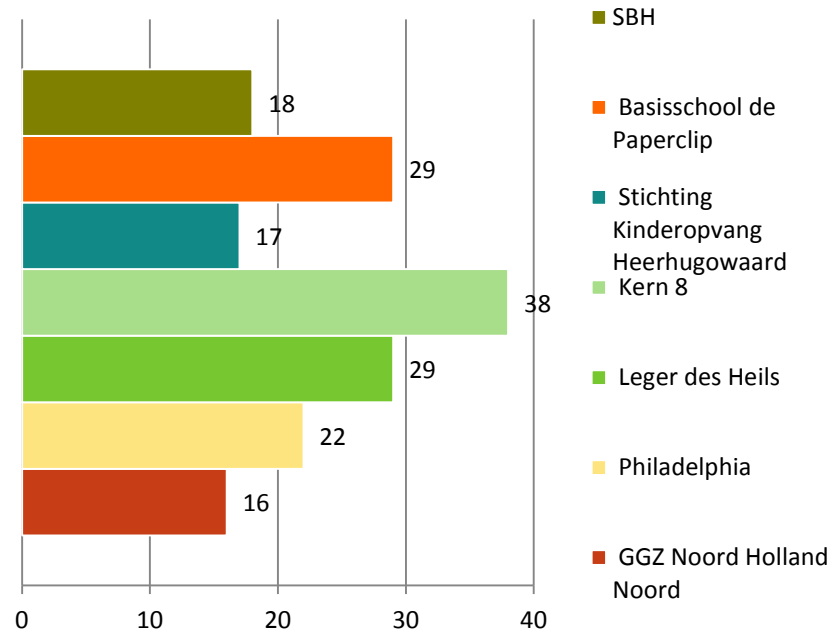
Hoevaak brengt u een bezoek?



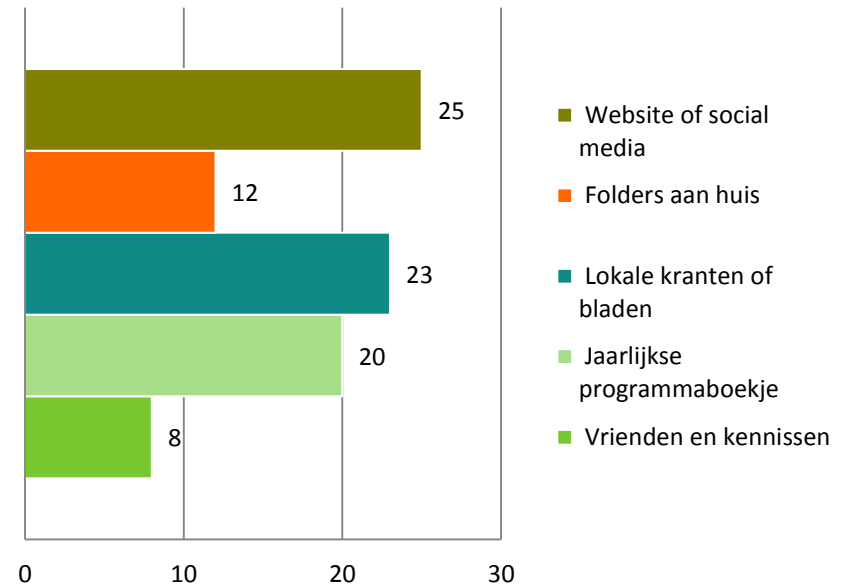
Van welke diensten maakt u gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)



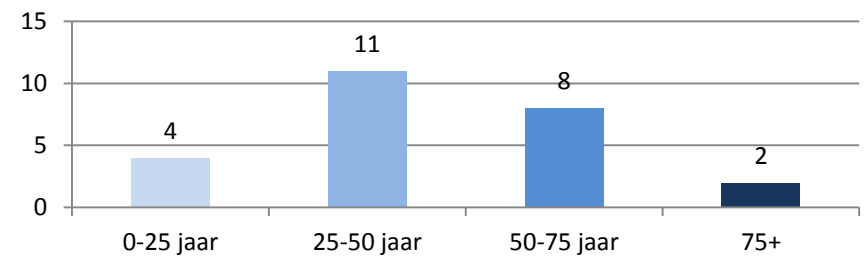
Met welke partijen bent u bekend?
(meerdere antwoorden mogelijk)



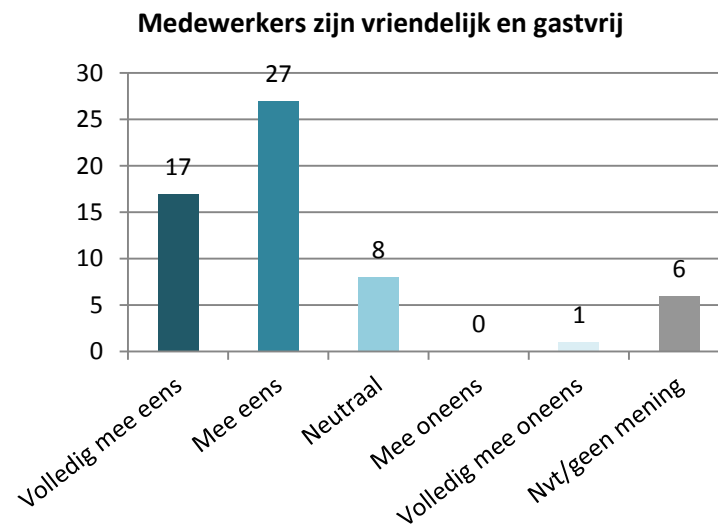
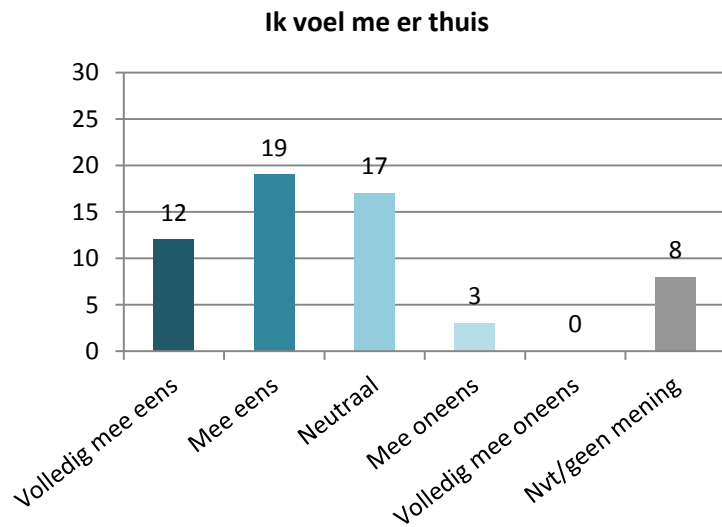
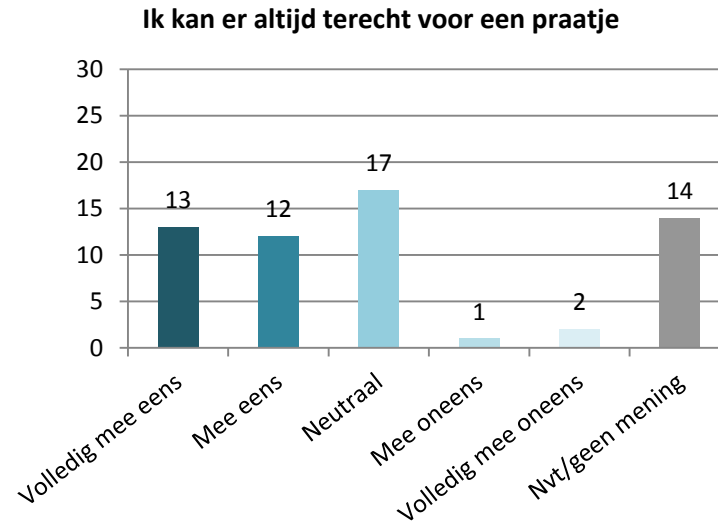
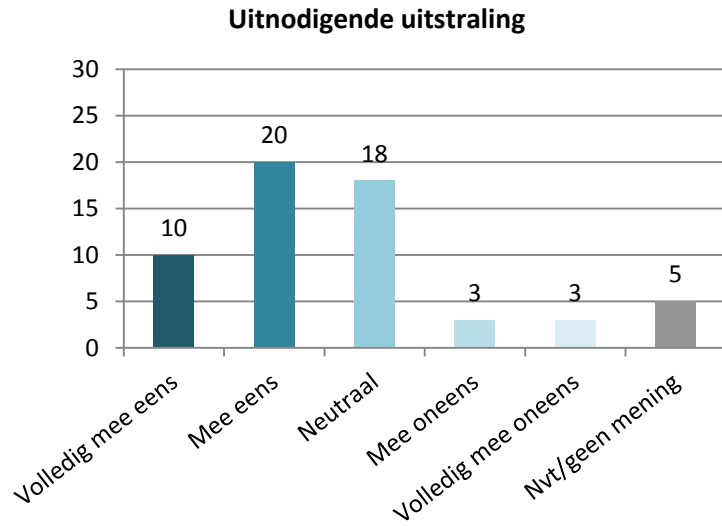
Via welke kanalen blijft u op de hoogte van de activiteiten in Wijkcentrum de Horst?
(meerdere antwoorden mogelijk)

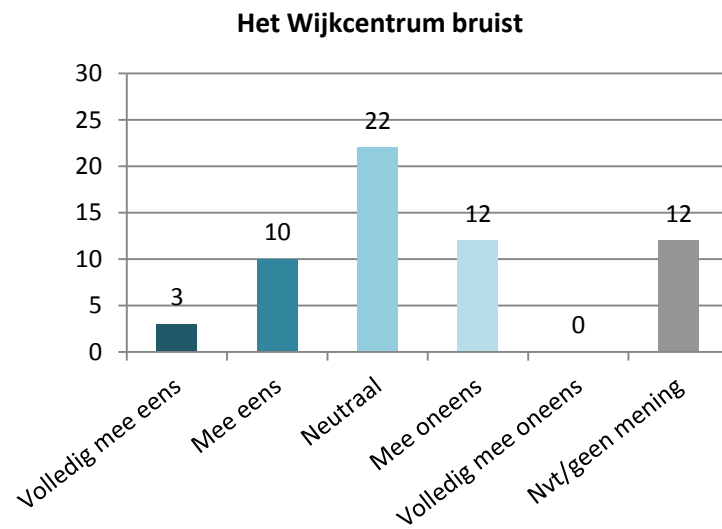
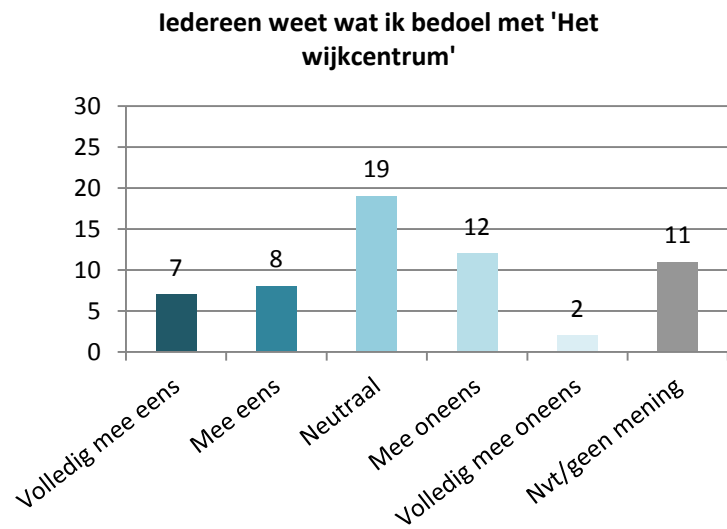


Personen die via de website of social media op de hoogte blijven

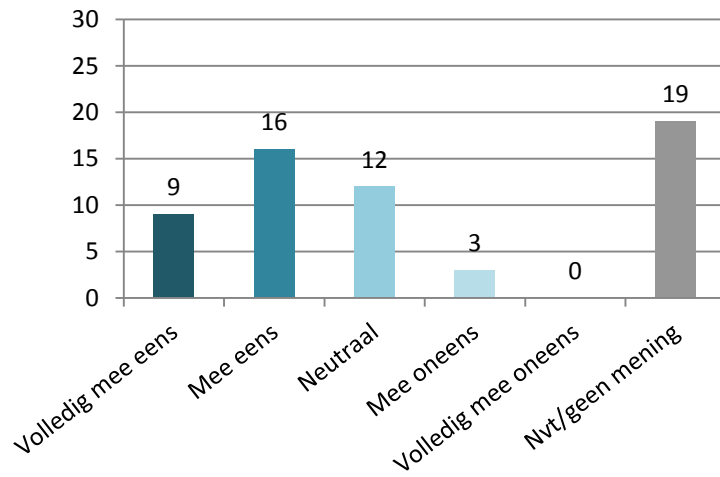


Gastvrijheid

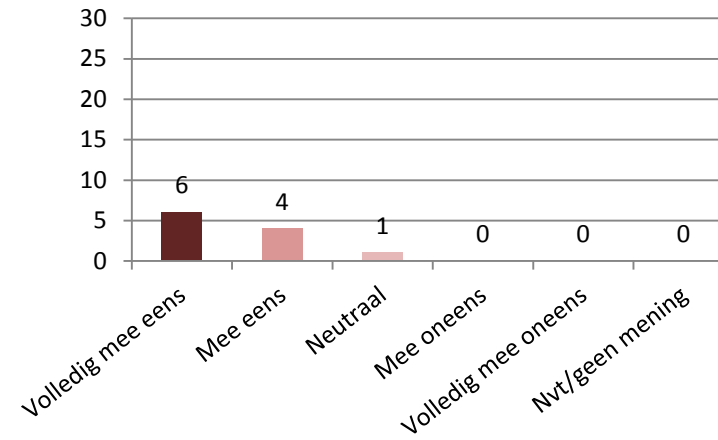




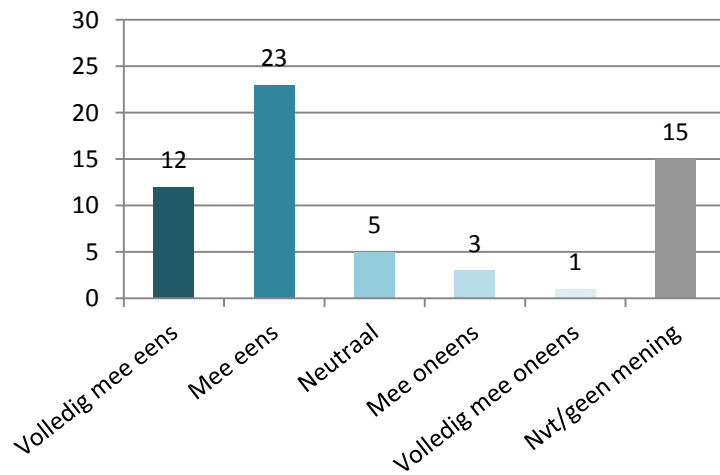
Het eten en drinken is lekker



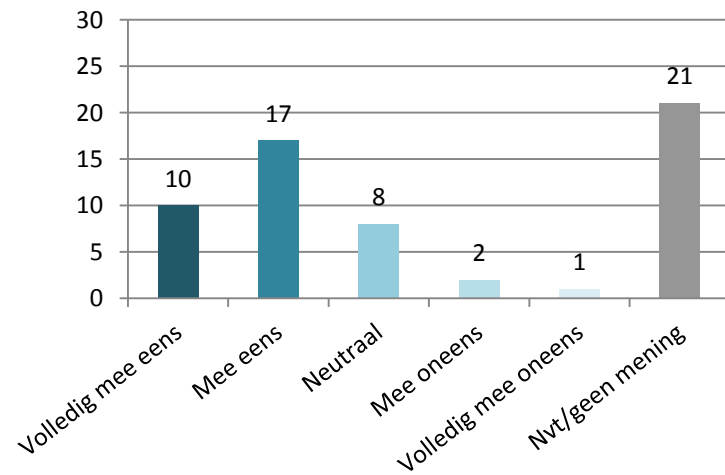
Gebruikers lunch Leger des Heils over: Het eten en drinken is lekker

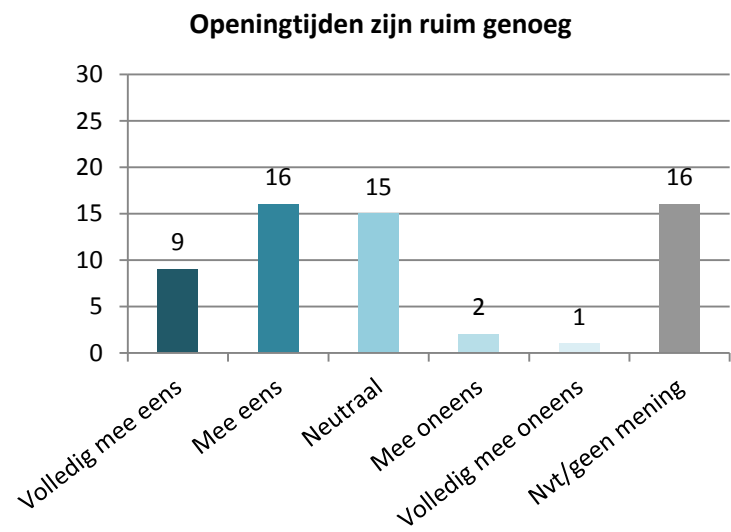


Eten en drinken is betaalbaar



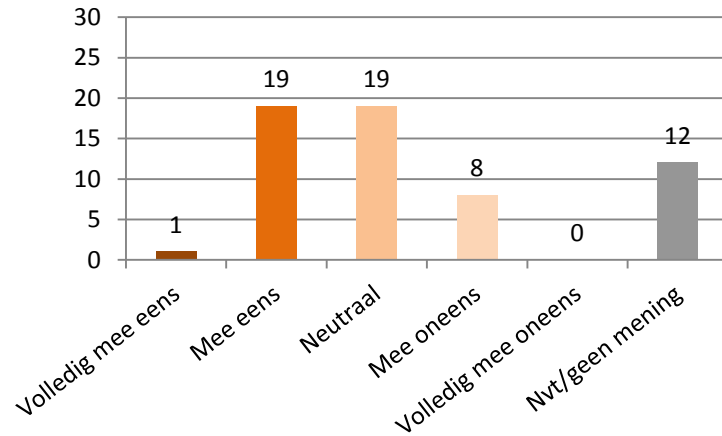
Een drinken is van voldoende varieteit



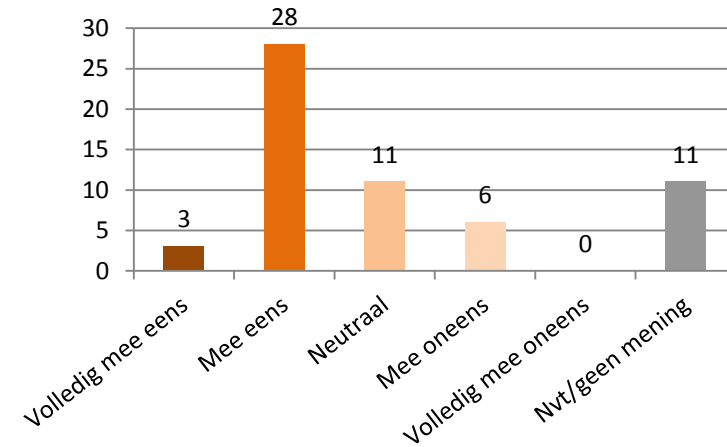


Activiteiten en diensten

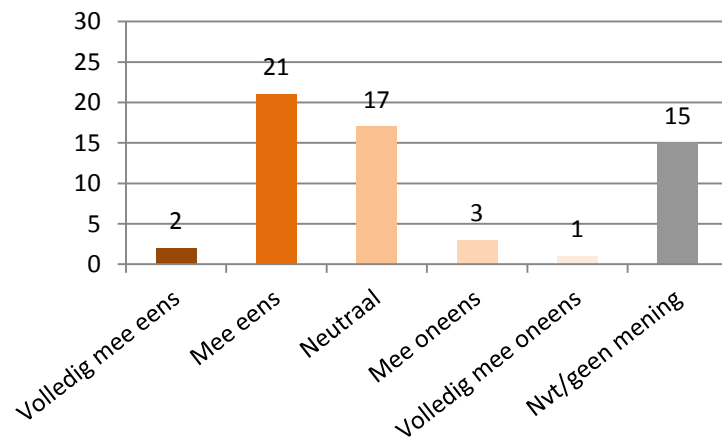
Aanbod diensten en activiteiten sluit aan bij de behoefte van mijn huishouden



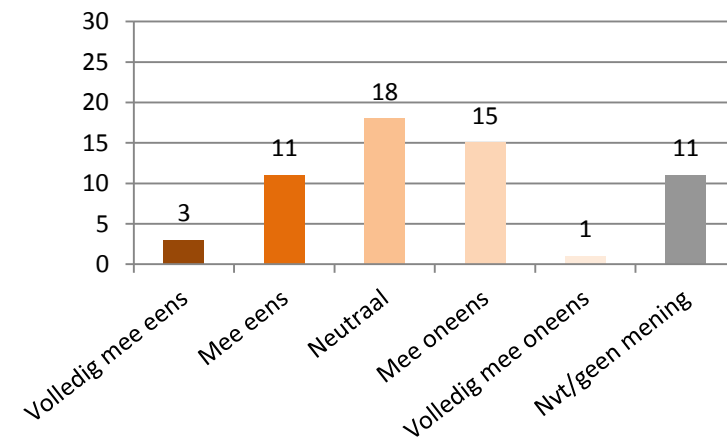
Dienst en activiteiten zijn betaalbaar



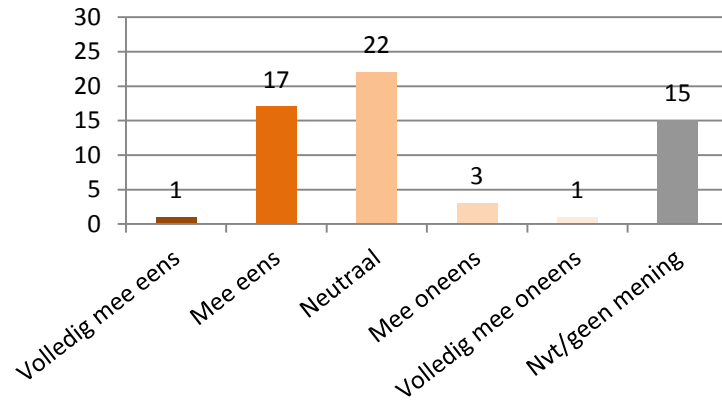
Dienst en activiteiten zijn van hoge kwaliteit



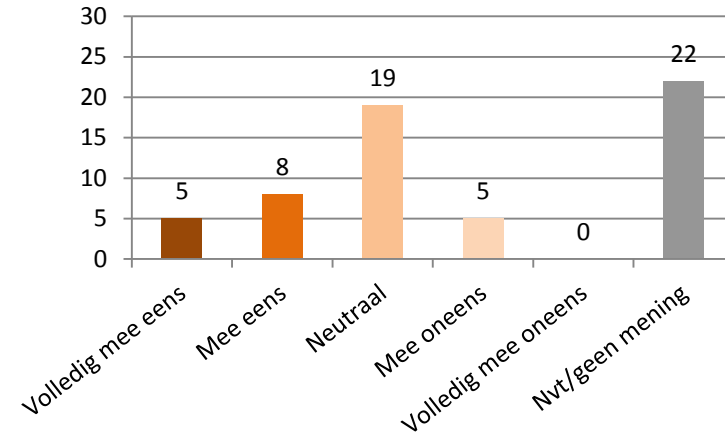
Ik heb het idee dat het wijkcentrum intensief gebruikt wordt door de buurt



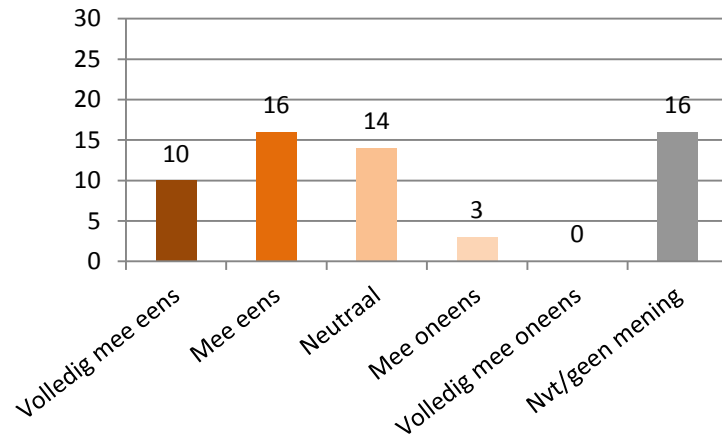
Ik vind dat de diensten en activiteiten goed op elkaar zijn afgestemd



De dienstverleners in en rond het Wijkcentrum werken goed met elkaar samen

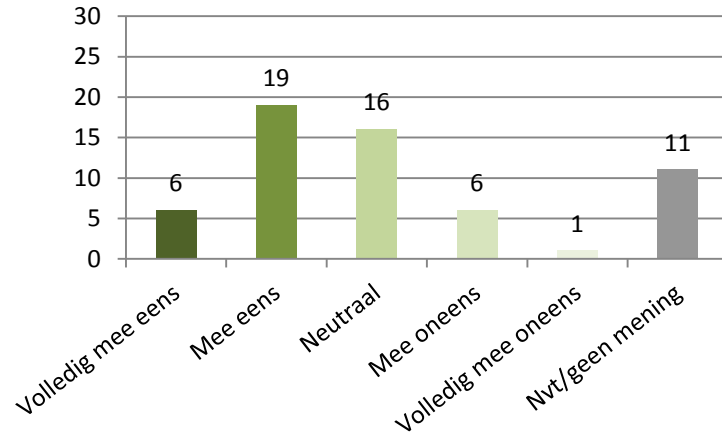


In het Wijkcentrum heb ik ook de mogelijkheid zelf activiteiten te organiseren

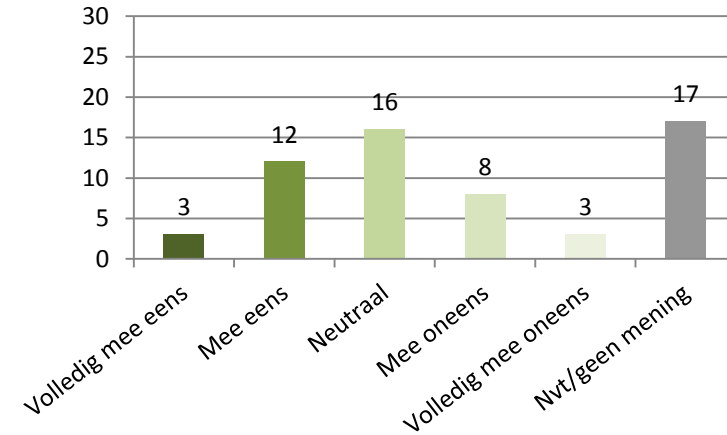


Toegevoegde waarde

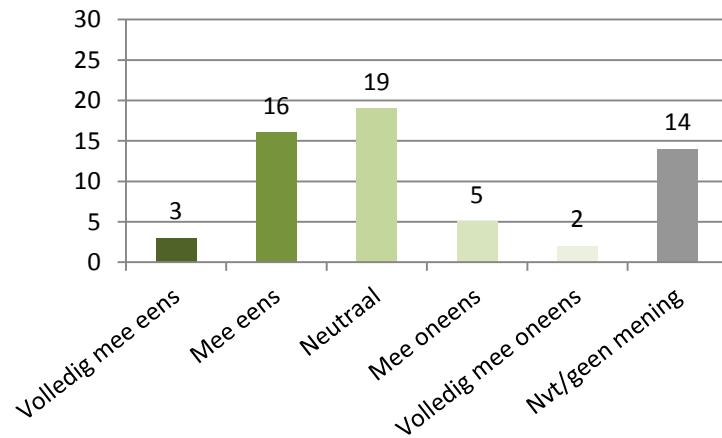
Door ontmoetingen in het Wijkcentrum heb ik mijn kennissen-/vriendenkring vergroot



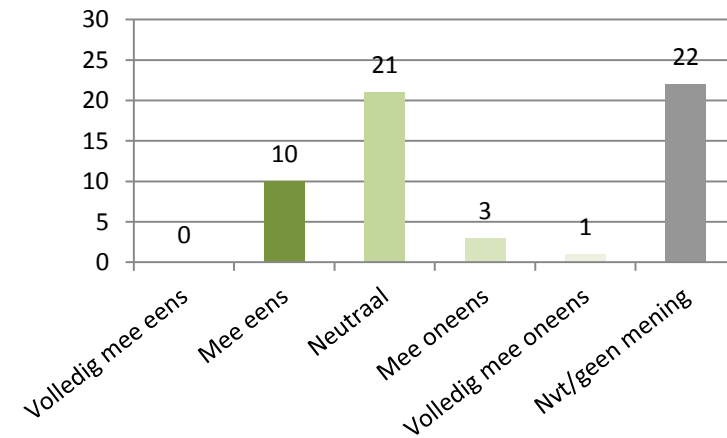
Door het Wijkcentrum ben ik veel actiever geworden



Ik leer in het Wijkcentrum vaardigheden en doe kennis op, waar ik elders profijt van heb



Het Wijkcentrum draagt bij aan een grotere veiligheid in de wijk



Goede punten

samenwerking tussen school beheer TAS

Het openstaan voor nieuwe ideeën.

Het complex ziet er goed uit

Dat het bestaat!

De inrichting van de zaal, vriendelijke benadering, mogelijkheden om te eten en halen van diepvriesmaaltijden.

De uitstraling van buitenaf, in kan ik niet over oordelen omdat ik daar nog nooit geweest ben

het sociale, mensen die geen partner(meer)hebben toch laten zien dat er meer is dan alleen thuis zitten

centraal gelegen, vriendelijk.

Het wijkcentrum is verbeterd maar heeft nog geen gezellige uitstraling.

Het doet groot aan, met een klein groepje is het niet gezellig zitten.

De diversiteit en het samengaan van verschillende doelgroepen

De openheid

vriendelijk personeel, mooie zalen

het wordt nu toch wel meer een ontmoetingscentrum dan in het begin

gezellig kent geen tijd

gezellige aankleding

lekker eten, vriendelijk

ontvankelijk

afleiding zoeken in de dagelijkse sleur

gezellig

het open karakter

dat er een mama café is

het samenbrengen van mensen

de gezelligheid

samenspel

schoon sfeervol en laagdrempelig

je kunt er zo binnenlopen. maar dat is misschien ook een valkuil. je kunt ook ongewenst bezoek krijgen.

vriendelijk personeel

je wordt warm verwelkomd. goede activiteiten voor ieder zijn wens. het staat open voor iedere wijkbewoner

ik krijg altijd als ik kom koffie van de beheerder voor verleende diensten. ik werk al plus minus 4jaar bij tas. dat is ook in het wijkcentrum gevestigd.

zouden kunnen dat je een biljarttafel komen.

- dat er een bingo is

- dat er iets is voor de kinderen / tas

- beheer vriendelijk

dat er voor mensen iets te doen is, om lekker onder gezellig onder de mensen te blijven. en waar je voor een betaalbare prijs goed kunt eten.

het is gezellig

Verbeterpunten en tips

- meer activiteiten overdag voor ouderen

- meer markten beurzen enz.

- een beter aanbod vanuit de keuken kwaliteit wisselt heel erg

De veiligheid is niet optimaal. Je kunt zomaar naar binnen lopen, vooral bij de Paperclip.

Als ik lees dat de lunch wordt verzorgd voor het Leger des Heils, dan ben ik bang dat ik naast een ongewassen zwerver kom te zitten. Lekker thuisblijven dus.

Huren van ruimtes en koffie en thee mag wel goedkoper!

beter naar mensen luisteren en er ook echt een keer actie naar ondernemen.

Meer berichtgeving over de mogelijkheden in het wijkcentrum. Een terras zou ook leuk zijn.

- Achtergrond muziek.
- moeilijk bereikbaar voor taxi's.
- Mensen die slecht ter been zijn kunnen niet voor de deur afgezet worden.
- Ik mis een terras.
- Deuren die open kunnen.
- Activiteiten op de zondag, dit geeft verbinding. Bv avond eten voor max. 5 euro, zie wijkcentrum Daalmeer in Alkmaar.
- Verse appeltaart of iets dergelijks?
- Biljart of id.

- Organiseer een (vrijwilligers) panel die maandelijks overlegt over de activiteiten. Laat ze door de wijk heen vragen waar behoefte aan is.

- Maak meer gebruik van alle andere organisaties en stichtingen in de omgeving om samen tot leuke dingen te komen.

meer activiteiten

jullie maken wel gezellig

mond op mond reclame?!

het wijkcentrum als buurthuis exploiteren en niet op commerciële basis want dat werkt niet

adverteren in stad v/d zon

frissere lucht bij grote groepen. snel warm en zuurstofarm

veel vaker schoonmaken

betere samenwerking

- koffie ochtend voor de buurt (goedkoop)

- klaverjassen

- meer buurtdingen zoals sjoelen

- overdag meer voor ouderen

meer folderen, mond op mond reclame

Omvormingstabel

Per thema zijn stellingen aan de respondenten voorgelegd. Op een 5-punts schaal kon aangegeven worden in welke mate ze het met de

stellingen eens waren. Deze antwoorden zijn omgevormd tot een score. Zodoende wordt het rangschikken van de stellingen en thema's mogelijk.

Standpunt	Score
Volledig mee eens	+2
Mee eens	+1
Neutraal	0
Mee oneens	-1
Volledig mee oneens	-2

Figuur 11 Omvormingstabel voor de antwoorden op de stellingen

Verbeterpunten ten aanzien van de website

Deze bijlage is samengesteld op basis van een kort review van Lindy Odijk, communicatiedeskundige bij De Wijkplaats.



Figuur 12 Printscreen van de homepage van MFA de Horst, 30 juni 2014

- De website oogt wat plat door het vlakke kleurgebruik, geen logo, geen beeld. Hier kun je je bezoeker 'pakken' en enthousiasmeren.
- Zorg voor herkenning, zodat de bezoekers weet dat hij op de juiste site in beland. Bijvoorbeeld door een aansprekende foto van het Wijkcentrum in bedrijf. Deze foto kan afgewisseld worden om de veelzijdigheid te tonen.
- Laat de MFA zien middels foto's van activiteiten, zalen in gebruik, mensen die je er tegen komt (medewerkers en bezoekers). Benadruk je woorden met foto's; je kunt zeggen dat je veelzijdig

bent, maar laat het ook zien. Zodoende krijgen mensen er een gevoel bij; maak het persoonlijk. Een goed voorbeeld is de foto van de gele zaal.



Figuur 13 Foto op de site van de MFA, de gele zaal in gebruik

- Maak de homepage actueler, met bijvoorbeeld een agendablok rechtsboven: 'Vandaag in MFA de Horst...'. Zorg hierbij voor actuele informatie en houd deze ook actueel. Activiteiten kunnen ook in een maandschema gepresenteerd worden, maar toon dit ook als zodanig.
- Plaats 'Eten en drinken' bovenin de balk. Probeer de bezoeker enthousiast te maken voor de locatie en activiteiten, eten en drinken zal daar een vervolg op zijn.
- Laat de zalen leven door middel van foto's van elke ruimte en mogelijke doelstellingen: 'Een gezellige verjaardag', 'een fanatieke klaverjasavond', 'een constructieve vergadering' et cetera/
Plaats een link achter de naam van de zaal naar een pagina met meer informatie over de zaal. Toon hier of in een bijlage op deze pagina de prijzen. Bezoekers kunnen dan de pagina en eventuele bijlage openen indien ze daar interesse in hebben.

- Wees helder over wie van de contactgegevens zijn en wie je waarvoor kan bellen.
- Facebook en Twitter mogen minder prominent op de site aanwezig zijn. Mensen herkennen deze icoontjes.

Idee: De site kan actuele gemaakt worden door nieuwsberichten te plaatsen over activiteiten die zijn geweest en die nog komen. Dit kan in een archief bijgehouden worden.

Tarieven vergelijking

Sociale tarieven

Zaal	m ²	Prijs per dagdeel		Landelijk tarief dagdeel	
Aula	60	€	52,60	€	30,40
Foyer	130	€	86,40	€	51,50
Blauwe zaal	39	€	24,00	€	23,92
gele zaal	54	€	33,50	€	28,36
Groene zaal	45	€	27,40	€	25,60
Oranje zaal	50	€	33,20	€	27,00
Rode zaal	23	€	18,95	€	20,84
Keuken	50	€	31,60	-	

Commerciële tarieven

Zaal	m ²	Prijs dagdeel		Landelijk tarief Dagdeel	
Aula	60	€	105,30	€	53,00
Foyer	130	€	173,80	€	98,40
Blauwe zaal	39	€	48,00	€	43,24
gele zaal	54	€	66,30	€	50,60
Groene zaal	45	€	54,20	€	47,20
Oranje zaal	50	€	66,30	€	49,00
Rode zaal	23	€	36,30	€	41,08
Keuken	50	€	60,00	-	