

The logo for Hartmans studiekring, featuring the text "Hartmans studiekring" in white on a dark blue rectangular background. A large, light-colored, stylized letter 'O' is positioned behind the text, partially overlapping the blue box.

Hartmans *studiekring*

De blik gericht op Maastricht

23 oktober 2008

INHOUDSOPGAVE

DE HARTMANSSTUDIEKRING

VERTREKSITUATIE

AANPAK

OPBOUW ADVIES

- 1. UITKOMSTEN ENQUETE**
- 2. BIJEENKOMST 12 SEPTEMBER**
- 3. OPLOSSINGEN/MAATREGELEN**

SLOT

DE HARTMANSSTUDIEKRING

De Hartmans studiekering (HSK) bestaat uit een groep van 20 jonge, ambitieuze ambtenaren tussen de 27 en 31 jaar die hun hart hebben verpaid aan het publieke domein. We leren met en van elkaar tijdens bijeenkomsten die we zelf organiseren rondom thema's uit de actualiteit. Voor de gemeente Maastricht hebben we ons gebogen over de volgende vraag:

Welke specifieke maatregelen moet Maastricht nemen om de leeftijdsgroep van 25-40 jarigen voor Maastricht te behouden, terug te halen of aan te trekken?

VERTREKSITUATIE

Duidelijk is dat Maastricht zelf een goed beeld heeft van de oorzaken en achtergronden van het probleem, de cijfers en aanverwante onderwerpen. Onze meerwaarde zit dus niet in een wetenschappelijk verantwoorde analyse. De meerwaarde van de HSK bij dit vraagstuk is dat we:

1. Tot de leeftijdsdoelgroep behoren (rond de 30 jaar);
2. Tot de opleidingsdoelgroep behoren (hoogopgeleid);
3. Vrijwel allemaal ooit bewust hebben gekozen voor verhuizen voor opleiding en/of werk;
4. De afwegingen vanuit onze vriendenkring kennen voor het vestigen in een bepaalde stad/dorp;
5. Dat we de ervaringen uit ons werk bij gemeente/provincie meenemen.

AANPAK

Om de vraag van Maastricht verder te verkennen hebben we 4 dingen gedaan:

1. Verdiepen in achtergrondinformatie;¹
2. Gesprekken met Jan Weling en Jan Nauta (gemeente Maastricht);
3. Uitzetten van een enquête in het eigen netwerk;
4. Een bijeenkomst met HSK leden op 12 september 2008.

Deze informatie hebben we gebruikt voor een vrijblijvend advies aan de gemeente Maastricht. Dit advies hebben we gepresenteerd aan Jan Nauta en Jan Weling op 23 oktober 2008.

¹ *Stadsvisie Gemeente Maastricht,
Brochures Belvédère,
Notitie college van burgemeester en wethouders over samenwerking universiteit
Publicaties VVV Maastricht
Informatiepakket nieuwe inwoners Maastricht*

OPBOUW ADVIES

Het advies is opgebouwd uit de uitkomsten van de enquête en de resultaten van de bijeenkomst op 12 september, waarin mogelijke oplossingsrichtingen zijn bedacht om jonge mensen te behouden of aan te trekken.

1. UITKOMSTEN ENQUETE

Om een beeld te krijgen van wat mensen waarderen in hun woonplaats en welk beeld Maastricht oproept, hebben we een enquête uitgezet onder HSK leden en hun directe omgeving.² De enquête is door 109 mensen ingevuld. De gemiddelde leeftijd van de geënquêteerden was 35 jaar en meer dan 90% is hoogopgeleid (HBO/WO). De verdeling man-vrouw was nagenoeg gelijk.

Uit de enquête is duidelijk geworden dat mensen hun huidige woonplek vooral waarderen vanwege het sociale netwerk, de voorzieningen en de centrale ligging/bereikbaarheid. Ook werd duidelijk dat er een beeld van Maastricht bestaat als een gezellige, Bourgondische stad, maar dat de taal, de decentrale ligging en de cultuur ('ons kent ons') barrières zijn voor vestiging als woonstad.

Geconcludeerd kan worden dat de 'key marketing aspects' zoals Maastricht die geformuleerd heeft in de stadsvisie, verschillen van het traditionele beeld dat men heeft.

2. BIJEENKOMST 12 SEPTEMBER

Op 12 september zijn de leden van de HSK bij elkaar gekomen in Utrecht. Hier was ook Jan Weling bij aanwezig. Doel van deze dag was om samen te komen tot nieuwe, creatieve oplossingen/maatregelen die Maastricht kunnen helpen om jonge mensen binnen te halen of te behouden.

² Het standaard enquêteformulier is opgenomen in de bijlage

Voor we tot de beschrijving van de oplossingen overgaan, twee opmerkingen

1. Keuze

Wat ons betreft zijn de oplossingsrichtingen gericht op een keuze:

Maastricht richt zich op het behouden/aantrekken van mensen uit directe omgeving (= alle opleidingsniveaus / alle werksoorten)

óf:

Mensen aantrekken uit heel Nederland, de wereld? (= hoger opleidingsniveaus/ specialisatie in biomedische industrie etc. => kleinere + tijdelijke niche)

2. Focus

Maastricht focust zich vooral op het binden en aantrekken van jonge hoogopgeleide mensen. Ons advies is hier ook op gericht. Wij hebben hier echter wel een kanttekening bij:

Door de focus in het vraagstuk te leggen op jonge hoogopgeleide mensen, worden de kansen die overige doelgroepen met zich meebrengen (bijvoorbeeld oudere, vroeg gepensioneerden, draagkrachtigen) buiten beschouwing gelaten. In de vijver van jonge hoogopgeleide wordt door iedere stad gevist.

3. OPLOSSINGEN/MAATREGELEN

De bijeenkomst heeft geresulteerd in de volgende acht oplossingsrichtingen/maatregelen.

1. Stimuleren van sociale leefomgeving: "Maastricht...dat is zo ver bij mijn moeder vandaan"

Uit de enquête is gebleken dat mensen een informeel netwerk en sociale structuren erg belangrijk vinden in de huidige woonomgeving. Zorg daarom voor een helpende hand.

Focus op buurtgemeenschappen

Zet een 'familiebedrijf' op: lieve moeders die als je aan het werk bent, bij jou thuis de loodgieter opwachten en ondertussen je overhemden even strijken, aardige opa's die bij plots optredende kinderziektes op de kindjes komen passen en handige broers die je helpen behangen

Stimuleer wijkgerichte projecten gericht op ontmoeting: preuvenement voor verenigingen

2. Verleiding van de partner: "Een dertiger komt zelden alleen"

Mensen tussen de 25-40 jaar hebben vaak een partner en/of kinderen. Het is dus niet voldoende één gezinslid aan de stad te binden. Verleid de meeverhuizende partner, door bijvoorbeeld stimulering van gezinsvoordelen in gemeentelijk beleid.

Liefde is ...



Geef baangaranties af voor de meeverhuizende partner of partner die zich nieuw in Maastricht vestigt

Verleen uitkeringen voor partner a la WIK (basisinkomen hoger dan uitkering, meerverdiensten mag)

Maak een centrale plaats voor telewerkende partners en/of zelfstandige ondernemers: een mooi kantoorgebouw met goed meubilair, lekkere koffie en secretariële ondersteuning (www.touchdowncenter.nl)

Geef premies voor ieder kind dat naar de basisschool gaat (als de kinderen eenmaal ergens op school zitten (sociaal netwerk hebben ontwikkeld), zullen ouders minder geneigd zijn te verhuizen).

De vrouw bepaalt de woonplaats: investeer in het aantrekken van hoogopgeleide (her)startende vrouwen. Zorg dat je als gemeente een aantrekkelijke werkgever voor deze groep bent door arbeidsvoorwaarden als thuis werken, flexibele uren, regelen van kinderopvang (ook in 'noodsituaties'), regeling naschoolse opvang/zwemles. Stimuleer bedrijven en organisaties om hetzelfde te doen.

De vrouw bepaalt de woonplaats: investeer in 'vrouwvriendelijke woningen'; speciale VT-wonen huizen?

"De omtinker": ondersteun gezinnen die zich in Maastricht willen vestigen met het regelen van zaken als scholen, werk voor partner en kinderopvang.

3. Het verhippen van het beeld van Maastricht: "Maastricht? Daar wonen toch Limbabwanen."

De gemiddelde Nederlander heeft beperkt beeld over Maastricht (vooral gericht op drugs- en overlast door woonwagenbewoners; hoogwaardige biochemische industrie is niet het eerst dat naar voren komt). Leg daarom de nadruk op nieuwe thema's en 'verhip' de oude.



Horeca: zorg dat Maastrichtse middenstand bovenaan alle AD-lijstjes komt: de lekkerste koffie, de beste haring, de smakelijkste oliebol en de schoonste toiletten

Allure: laat Maastricht figureren in populaire tv-programma's: Eigen Huis en Tuin, De Reünie, Memories (Flikken Maastricht = gericht op criminaliteit – ander imago)

Activiteiten: leg een stapeltje 'leuk nieuws' klaar en breng dat zo nu en dan in bij SBS Hart van Nederland (weer eens iets anders dan André Rieu, woonwagens of drugstoeristen)

Dorpsgekken / iconen stad laten promoten.

Sjieke Sjeng: Haagse Harrie voor Maastricht, geen verlopen bierbuik maar een verzorgde en modebewuste man
samenwerking met Modeacademie van Arnhem: een student mag een jaar lang (maandelijks/per kwartaal) deze getekende figuur 'aankleden'.

Modelburger definiëren, mascotte; denk reclame van de Landmacht: wel/niet geschikt

Verhip het Bourgondische leven

4. Erken de afstand: "Maastricht.... Een onneembare vesting

Mensen hebben het beeld dat Maastricht moeilijk bereikbaar is en als je er eenmaal bent dan kom je er niet tussen:



In externe uitingen juist benadrukken: ver weg, maar de moeite waard. Afstand niet bagatelliseren, maar juist erkennen en ombuigen tot kracht. Analogie met Groningen: 'er gaat niets boven Groningen'.

5. Belvedere bv van buiten naar binnen"

Maak van Belvédère meer dan een buitenwijk waar gewoon wordt, geef het (binnen)stedelijke allure

Short stay faciliteit

Optreden André Rieu in Belvedere

Garagebox-project

Preuvenement in Belvedere

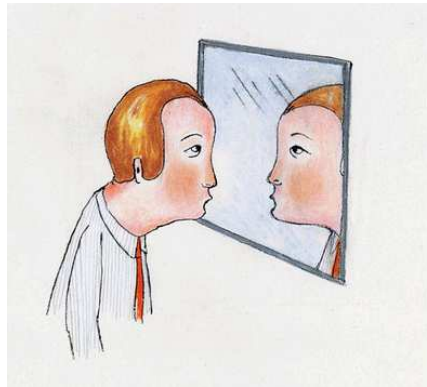
Veel geld en energie voor aansprekende projecten, betere bereikbaarheid ten opzichte van wat?

Creëer nieuwe internationale stedelijke regio met Luik-Aken;
Woon en werk regio met belastingvoordelen: De BeNeDu in een
Notendop!

Aanmelden regio in Den Haag als voorbeeld voor
ontwikkelingsplanologie (wat kan er i.p.v. wat kan er niet)

**6. Bewustzijn van imago: "Een eerste indruk kan maar één keer
gemaakt worden"**

Ben je bewust van wat je als stad wil uitstralen bij iedere externe uiting.



Leuk welkomspakket voor nieuwe bewoners: maak je eigen vlaai
+ wedstrijd

Feestje voor nieuwe bewoners: a la veteranendag en
inburgeringsceremonie

Bestaande folder van de gemeente moet positiever

**7. Investeer in studenten en help pas-afgestudeerden: "De student
is burger".**

Biedt studenten een echt huis, dat ook mogelijkheden en faciliteiten
biedt voor ná het afstuderen:



Alle studiegidsen: uitleg samenwerking buitenlandse universiteiten en hoe alles te regelen als je daar vakken wilt volgen

Introductie cursus Maastricht voor alle eerstejaars studenten: oude en nieuwe cultuur, taal, plannen voor de toekomst, verbinding Maastrichters en niet-Maastrichters

Maatjesprogramma voor studenten: koppel 'allochtone' studenten aan autochtonen Maastrichters en andersom

Aansluiting arbeidsmarkt: arbeidsmarktdag voor bijna-afgestudeerden, regionale vacaturewebsite, platform arbeidsmarkt en onderwijs voor afstemmen vraag en aanbod

Publiek-private traineeships (als in Stadsregio Arnhem-Nijmegen)

8. Innoveren en integreren begint bij jezelf

Gemeenteraad bewust maken van imagovorming: zichzelf vraag laten stellen of ze echt wel innovatief willen zijn

Burgerbuddy voor gemeenteraadsleden: www.burgerbuddy.nl

9. "Denk Dubai": leg ambities hoog

"Vergeet de rest van Nederland": focus op de rol als hoofdstad van de (grensoverschrijdende) regio. Doe daarvoor nieuwe, creatieve en gedurfde dingen op gebied van sociaal en ruimtelijk beleid.



SLOT

Wij, als studiekering, hebben met veel plezier meegedacht met de gemeente Maastricht. Mocht u nog vragen hebben dan kunt u ons bereiken via de website.