

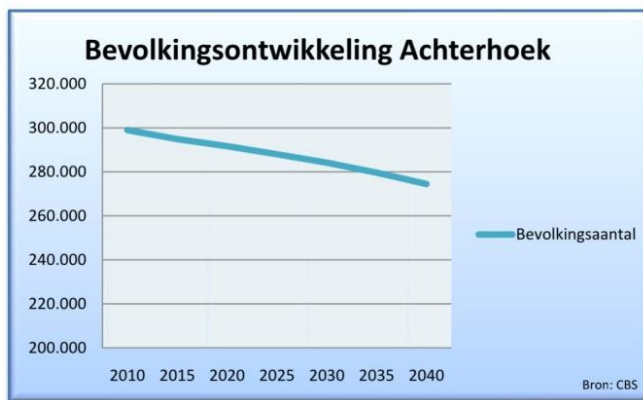
# Grijs tegen Krimp

Een klein memorandum - JW Drijver (op persoonlijke titel, 15/10/2013)

## De Achterhoek als anticiperregio

Het Rijk heeft de Achterhoek vanwege de verwachte bevolkingsdaling aangewezen als anticiperregio. Volgens het CBS bedraagt de krimp daar tot 2040 0,3% per jaar voor de totale bevolking. Net als in de rest van Nederland zal die afname vooral het aantal jongeren betreffen.

Aan de bewoners van deze regio wordt uitdrukkelijk gevraagd nu al mee te denken over oplossingen voor de problemen die de te verwachten krimp met zich mee zal brengen.<sup>1)</sup> Schrijver dezes is zo'n bewoner, uit Vorden. Maar dan een die in eerste instantie denkt aan maatregelen om de krimp te keren.



Bevolkingskrimp wordt veroorzaakt door twee factoren: demografie en migratie. De eerste is in directe zin eigenlijk niet beïnvloedbaar en het gevolg van te respecteren individuele keuzes van mensen bij hun gezinsplanning. De tweede factor is wél enigszins te beïnvloeden. Verschillende overheden dragen bij aan verschuivingen in de bevolking, denk aan lokale industriële ontwikkeling, aan het plannen van groeikernen, aan het aan- of ontmoedigen van mobiliteit. De toerismebranche geeft een voorbeeld hoe marketing aan een gunstige beeldvorming van een streek kan bijdragen en zoiets is ook bij permanente migratie voorstelbaar.

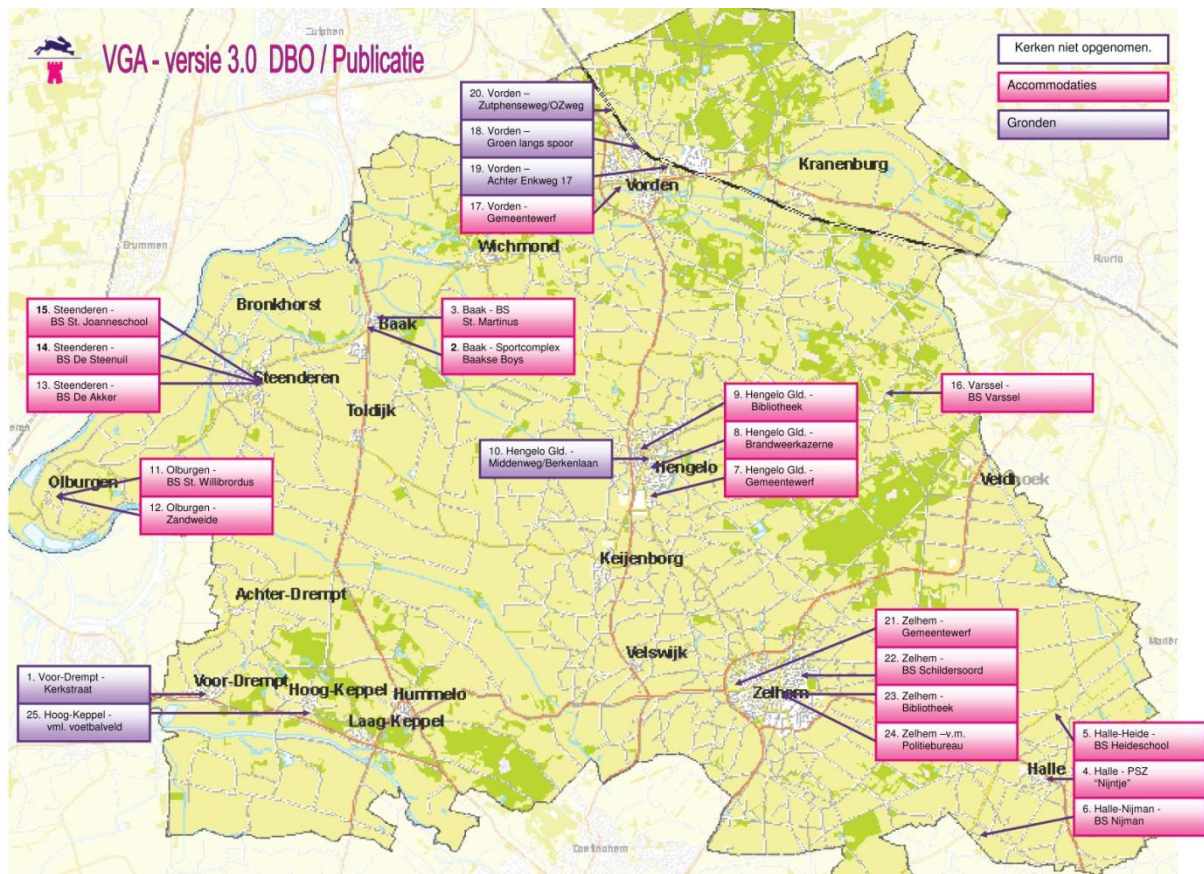
## Potentie van de Achterhoek

De Achterhoek heeft als woongebied veel meer potentie dan wat men zich soms realiseert. Het is wonderlijk, maar omdat deze regio op enkele gebieden achterloopt, heeft het imago ervan de tijd mee. Landschappelijk is veel bij het oude gebleven ('coulisselandschap'), qua stedenbouw idem, geen bevolkings- en weinig verkeersdruk, veel sociale cohesie ('noaberschap'). Allemaal zaken die bij bewoners van dichter bevolkte gebieden, zoals de Randstad, positief scoren. Waarom is er dan toch een uitstroom van jongeren uit de Achterhoek? Belangrijkste motieven: studie en werkgelegenheid. Voor vrijwel alle studies boven mbo-niveau moet je de regio uit. Het idee leeft, dat er weinig kwalitatief goede werkgelegenheid is in deze regio. En: 'hét' gebeurt nu eenmaal in de Randstad, wat dat 'hét' ook moge zijn. Een klein gedeelte van de migranten keert na het werkzame leven weer terug naar de geboortegrond: de boemerang-Achterhoekers. Deze term is gemunt<sup>2)</sup> door prof. dr. Gert-Jan Hospers, deskundige op het gebied van economische geografie en stads&regiomarketing.

## Krimp keren?

Kunnen we dan de krimp keren met immigratie? Misschien. Als we de verschillende leeftijdsgroepen bekijken, zijn het de gepensioneerden die - als ze willen - makkelijk vanuit 'het westen' naar de Achterhoek kunnen verhuizen. Ze zijn niet meer economisch gebonden en gaan er op vooruit in woonkosten. Gezien de grote aantallen 'grijs' aan toeristen in voor- en naseizoen wordt het verblijf in de Achterhoek als positief ervaren. Het verder van eventuele familie komen te wonen is een nadeel, maar erg betrekkelijk wanneer elke werkdag twee uur in de file staan normaal is geworden in de Randstad.

Maar wil de Achterhoek die extra vergrijzing en kan ze die wel herbergen? Qua bouwvolume zeker, de betreffende gemeenten hebben zojuist keihard op de rem moeten staan vanwege de sterk afgenomen vraag. Geen gevolg van bevolkingskrimp maar van de economische recessie. Waar de gemeenten zich dan hard voor moeten maken, is de realisatie van zogenaamde nultredenwoningen, zowel in nieuwbouw als verbouw, voor zelfstandig wonenden. En van - liefst kleinschalige - woonzorggebouwen voor hen die veel zorg nodig hebben. Denk bijvoorbeeld aan de 'Herbergier'-keten<sup>3)</sup> voor mensen met geheugenproblemen. Er staan alleen al in de gemeente Bronckhorst veel gemeentelijke gebouwen leeg waarvoor een bestemming wordt gezocht, zie de figuur hieronder. Bestemmingsplannen kunnen hier - als ze strikt gehanteerd worden - nodeloos in de weg zitten!



Leegstand van gemeentelijke gebouwen in Bronckhorst. Bron: webstek gemeente Bronckhorst.

### Voordelen van een extra grijze golf

De Achterhoek kan blij zijn met een extra grijze golf, want die brengt veel werkgelegenheid met zich mee. Bij de laatstgenoemde zorgintensieve ouderen is dat 1:1 alleen maar voor de zorg, bij alle categorieën profiteren in elk geval de bouw, ambachten en middenstanders van meer werk. Vanwege de vele vrije tijd die de gepensioneerden hebben, sluiten de horeca en de kunsten meteen aan in de rij. Dus meer werk voor jongeren, wat leidt tot minder uitstroom of zelfs toestroom, met navenant meer schoolkinderen.

### “Hutje op de hei”

De Achterhoek is zeker aan grote groepen mensen van alle leeftijden te ‘verkopen’. De regio heeft een goed imago, dankzij landschap en natuur - elke makelaar heeft het ‘coulisselandschap’ voor op de tong - dankzij het dichte net van wandel- en fietspaden en dankzij de vele cultuur die niet alleen in de steden en stadjes te vinden is maar ook in galeries, ateliers, concerten en theatervoorstellingen in dorpen en buitengebied. Ouders vinden er bovendien een veilige, groene omgeving voor hun opgroeiende kinderen en er zijn geen woon-werk files.

Wat mist de regio in de ogen van ‘westerlingen’? Bereikbaarheid! Het verkeer wordt er gekenmerkt door uitstekende doorgaande provinciale wegen maar ook door twee half aangelegde snelwegen (A248 en A18). Daardoor heeft Zutphen geen snelwegaansluiting en is de route van Doetinchem naar Enschede een ramp. De in onderzoek zijnde verlenging van de A15 tot aan de A18 zou een directe verbinding met Rotterdam mogelijk maken. Wat betreft het railvervoer is de lijn Arnhem - Doetinchem - Winterswijk dringend aan groot onderhoud toe, verder zijn die verbindingen goed. Het zou voor de optiek van de Achterhoek een zegen zijn wanneer de plannen voor uitrol van glasvezel over het hele buitengebied zouden worden uitgevoerd. Pas bij een grondige aanpak van de gesignaleerde problemen kun je het gevoel “ik zit daar verstoken van alles in een hutje op de hei” bij toekomstige bewoners wegnemen.

## **Regiomarketing**

De woorden 'imago' en 'optiek' die zonet voorbij kwamen, duiden er al op dat een goede marketing essentieel is wanneer je grotere groepen mensen naar de Achterhoek wilt trekken. Hospers merkt op<sup>4)</sup> dat de jarenlange 'verkoop' van de stad Groningen met de campagne 'Er gaat niets boven Groningen' uiterst geslaagd is. "Het aantal bezoekers is daar de laatste jaren enorm gestegen. Maar dan moet je wel zoals Marketing Groningen heldere keuzes maken, uitgaan van bezoekers en vasthoudend zijn. Marketing Groningen is een onafhankelijke stichting die van de gemeente Groningen volop de ruimte krijgt. De gemeentebestuurders hanteren het principe van 'liefdevolle verwaarlozing': ze zijn betrokken, maar bemoeien zich er niet mee."

Het lijkt erop dat we die marketingorganisatie al hebben: ECHT ACHTERHOEK<sup>5)</sup>, een initiatief van de regio Achterhoek die vanuit een breed blikveld de regio promoot. Begonnen kan worden met het bewerken van de boemerang-Achterhoekers en het overige 'grijs'.

## **Synergie en hefboom**

Wanneer verschillende maatregelen op eenzelfde doel gericht zijn - in dit geval het aantrekken van meer bewoners naar de Achterhoek - dan kunnen zij elkaar versterken. Denk maar aan de kledingzaken die in een stadscentrum vlak bij elkaar zijn gevestigd. Door die vorm van stilzwijgende samenwerking krijgen ze extra klandizie: synergie.

Wanneer er extra 'grijs' naar de Achterhoek stroomt, levert dat extra banen op in de zorg en andere sectoren. Koppel dat aan het al jaren bestaande aantal vacatures in de technische beroepen in de regio. Resultaat: de mogelijkheid van tweeverdieners om naar de Achterhoek te verhuizen en zo hun kinderen in een fijne omgeving te zien opgroeien. Zo zorgt een toestroom van 'grijs' via een hefboommechanisme voor de komst van de moeilijker te bewegen categorie jongeren naar de regio. De 'hefboom' bestaat uit de banen die meer 'grijs' schept samen met de al bestaande vacatures, plus dat het voor kinderen makkelijker wordt om te verhuizen naar al in de Achterhoek wonende ouders. Dat deze marketing een kwestie van vele jaren volhouden is, zal duidelijk zijn. Maar dan moet die bevolkingskrimp van 0,3% per jaar toch te compenseren zijn.

Samengevat: begin te trekken aan 'grijs' dan zullen jongeren volgen (vanwege de hefboom) en door de synergie zal het effect veel groter zijn dan verwacht.

## **Concrete maatregelen:**

- 1- Sta als ECHT ACHTERHOEK op elke landelijke woonbeurs en zorg voor editorials in woontijdschriften, bewerk alle toekomstige gepensioneerden van zelfstandig wonend tot zorgzoekend.
- 2- Lobby bij de provinciale en landelijke politiek voor een betere bereikbaarheid van de Achterhoek via het spoor en vooral via de echte en de digitale snelweg.
- 3- Zorg voor uitgebreide voorlichting aan gemeenten en organisaties in de regio over het belang van uitbouw van voorzieningen voor 'grijs' zodat er ook daadwerkelijk plek is voor deze categorie. Dat kan bijvoorbeeld betekenen dat bij bestemmingsplannen het creëren van nultredenwoningen vrij baan krijgt. Maak dat vooral weer duidelijk bij actie 1-.

1) [www.achterhoek2020.nl/samenanders](http://www.achterhoek2020.nl/samenanders)

2) [www.gelderlander.nl/regio/achterhoek/boemerang-achterhoeker-spil-in-strijd-tegen-krimp-1.3998151](http://www.gelderlander.nl/regio/achterhoek/boemerang-achterhoeker-spil-in-strijd-tegen-krimp-1.3998151)

3) [www.herbergier.nl](http://www.herbergier.nl)

4) [www.citymarketingonline.nl/2011/11/28/gert-jan-hospers-overheid-maakt-een-potje-van-marketing-citymarketing](http://www.citymarketingonline.nl/2011/11/28/gert-jan-hospers-overheid-maakt-een-potje-van-marketing-citymarketing)

5) [www.echtachterhoek.nl](http://www.echtachterhoek.nl)