



**Hogeschool van Amsterdam**  
Maatschappij en Recht

## **Samenvatting tussentijdse bevindingen Garage Notweg**

### ***In woorden en cijfers***

#### **Samenvatting van tussentijds onderzoeksrapport:**

Creatief in de garage, thuis in de buurt?

*Eerste tussentijdse terugkoppeling onderzoeksbevindingen Garage Notweg*

<b>Uitgave:</b>	Hogeschool van Amsterdam Kenniscentrum Maatschappij & Recht Lectoraat Burgerschap en Culturele Dynamiek Najaar 2010
<b>Lector:</b>	Sandra Trienekens
<b>Projectleider onderzoek:</b>	Willemien Dorresteyn
<b>Onderzoekers:</b>	Willemien Dorresteyn Dirk Willem Postma Afke de Groot Sameha Bouhalhoul
<b>Opdrachtgever:</b>	Woningcorporatie Ymere

# Samenvatting tussentijdse bevindingen garage Notweg - in woorden

Het meerjarige onderzoek van het lectoraat Burgerschap en Culturele Dynamiek naar culturele interventies in de stedelijke vernieuwingspraktijk is in september 2009 gestart in de Garage Notweg. Het onderzoek richt zich op de vraag hoe culturele, sociale en fysieke interventies op een zinvolle wijze geïntegreerd kunnen worden in de stedelijke vernieuwingspraktijk en welk effect dit heeft op ondermeer het thuisgevoel van de deelnemers en buurtbewoners.

Door middel van publieksenquêtes, interviews met ondernemers, stakeholders en cursusdeelnemers worden de locatie, de activiteiten en de effecten daarvan gemonitord en geëvalueerd. Hieronder worden de hoofdbevindingen puntsgewijs uiteengezet; eerst in woorden, dan in cijfers. In de tussenrapportage kunt u de gedetailleerde resultaten van het eerste jaar van dit onderzoek teruglezen (op te vragen als pdf bestand bij de HvA).

## Ondernemers en stakeholders over het eerste jaar Notweg

### Knelpunten

#### *Bedrijfsvoering, beheer en gebruik*

- Een trage en enigszins rommelige start wat betreft de bedrijfsvoering.
- Programmeur zowel belast met beheer als programmering (koppeling tussen de Garage Notweg en de buurt), dit takenpakket is te weinig doordacht: te weinig tijd / middelen om beide uit te voeren.
- Wrijving tussen ondernemers onderling en tussen Ymere en ondernemers ten aanzien van beheer en openheid van het pand. Ook is er geen overeenstemming over een gezamenlijke richting.
- Begin zomer 2010 vertrekt programmeur. Vooral beheertaken worden overgenomen en de verhuur van ruimtes, maar niet de programmering voor de buurt.
- De garage is na één jaar nog altijd niet financieel zelfstandig; verhuur bovenruimte geeft niet voldoende economische meerwaarde.
- Woningcorporatie Ymere onderzoekt momenteel hoe zij het beheer het beste kan invullen; de verhuur rendabel kan maken; welke signatuur er aan de garage Notweg gegeven kan worden (projectleider voor aangesteld om dit uit te zoeken); en of er een buurtrestaurant in het pand kan worden gezet zodat de garage een buurtfunctie blijft behouden.

#### *Profilering en programmering*

- Start op basis van een niet voldoende uitgewerkt plan over social design in voorjaar 2009.
- Geen kunstenaars, wel ondernemers en maatschappelijke organisaties in Garage Notweg. Mate van kennis over de buurt, de wens om zich voor buurt in te zetten en de wens om op creativiteit in te zetten varieert onder ondernemers. Veel ondernemers wijzen gezamenlijk formuleren van één gemeenschappelijk doel van de hand.
- De sociale doelstellingen zijn niet in de contracten met de ondernemers opgenomen door Ymere.
- Gedurende het jaar werd steeds helderder dat door de crisis veel van de geplande (fysieke) vernieuwingen in de buurt tot nader orde zullen worden uitgesteld (in ieder geval tot na 2013). De functie van de garage, als tussentijdse invulling /

culturele interventie die een vaste plek biedt aan bewoners in tijden van transformatie, werd daarmee diffuus.

- Medio 2010 begint Ymere met gesprekken, o.a. met YD+I en Diane Krabbendam, over de behoefte aan duidelijkere profilering van de garage. De hotspot onderscheidt zich nauwelijks van andere nieuwe broedplaatsen in Amsterdam West. Deze nieuwe profilering krijgt in 2011 effect.

#### *Bewonersparticipatie en toegankelijkheid*

- De Garage Notweg is op dit moment nog niet de ontmoetingsplek voor de buurt die het beoogt te zijn. Hiervoor moet eerst het vertrouwen met buurtbewoners verder worden uitgebouwd.
- Bereik is selectief: vooral allochtone vrouwen vinden de weg naar het pand.
- Aantal aangeboden creatieve activiteiten voor bewoners en derden zeer gering.
- Publiciteit over aanbod van Notweg heeft klein bereik: posters op de ramen, af en toe een flyer en vermelding op de website. Het is over het algemeen weinig inzichtelijk wat er zoal te doen is in het pand.
- Ondernemers en stakeholders geven aan dat de participatie van de buurt in de Notweg nog te wensen overlaat.
- De ondernemers delen de behoefte om meer mensen (ook buurtbewoners) aan te trekken en de buurtfunctie van de garage te verstevigen.

#### **Successen**

- Zeer geslaagde opening met een breed en divers samengesteld publiek (400 bezoekers) in oktober 2009.
- Ondernemers over het algemeen tevreden over ontstane onderlinge samenwerkingsverbanden en synergie.
- Bedrijvigheid en inloop is gedurende het jaar aanzienlijk toegenomen, mede door aansluiting van nieuwe ondernemingen als Studio Notweg en betrokkenheid Vrouw en Vaart.

## **De bewoners over zich thuis voelen in de Wildemanbuurt**

Over het algemeen voelen de respondenten uit de Wildemanbuurt zich thuis in hun buurt en vooral in Osdorp. Belangrijk bij het thuisgevoel blijkt:

#### **Positief:**

- Woonduur: bewoners wonen er over het algemeen al jaren en zijn daardoor zeer aan hun buurt gewend en gehecht, en zijn ook voornemens terug te keren na de verbouwing;
- Bekend zijn met de buurt en weten waar je voor welke dingen terecht kunt. Dit hangt samen met het hoge voorzieningenniveau rondom de buurt: bewoners waarderen dat er veel is, ongeacht of ze er gebruik van maken;

#### **Negatief**

- Slecht onderhouden woning en achterstallig onderhoud aan gebouwen en openbare ruimte, heeft een negatief effect op thuisgevoel;
- Gebrek aan vertrouwen in stadsdeel en corporatie door onduidelijkheid over stedelijke vernieuwingsplannen, vanwege de vele aanpassingen;
- Vertrouwd zijn met directe burens wordt zeer belangrijk gevonden en de vele verhuizingen door de herstructurering hebben hierop een negatieve invloed.

Naast thuisvoelen zijn de volgende zaken opvallend als het gaat om de buurtbeleving van de bewoners van de Wildemanbuurt die meewerkten aan dit onderzoek:

- Sociale hechting aan buurt en vooral aan buurtbewoners was groot onder de respondenten (87% voelde zich gehecht aan de mensen in de buurt);
- Respondenten waren meer gehecht aan hun eigen woning dan aan de buurt. Slechts de helft hechtte zich aan de fysieke invulling van de woonomgeving;
- Minder dan de helft van de respondenten gaf aan het belangrijk te vinden om actief te zijn voor de buurt. Wel vond iedereen het belangrijk om op de hoogte van ontwikkelingen te zijn;
- Slechts 51% herkende zich in de identiteit van de wijk.

De respondenten gaven verder aan te hechten aan een laagdrempelig cultureel aanbod. 32 van de 45 respondenten had de indruk dat de garage Notweg daar een rol in zou kunnen spelen. Laagdrempeligheid staat hierbij centraal.

De buurt ziet graag dat de garage een centrale ontmoetingsplek wordt voor de hele buurt. Dit wordt door ons onderzoek nogmaals bevestigd. Door de bewonersbijeenkomsten die er af en toe georganiseerd worden, bekleedt het deze functie volgens respondenten ten dele. Toch nemen niet veel bewoners deel aan de activiteiten die er georganiseerd worden. Dit wijten de meeste respondenten aan de ontoegankelijkheid van de garage en de onheldere communicatie over het aanbod. De meeste respondenten zijn dan ook van mening dat de Garage Notweg in zijn huidige vorm het thuis voelen in de wijk (nog) niet bevordert.

## De deelnemers over de cursussen

Door het afnemen van gestructureerde interviews onder deelnemers aan cursussen die in de Garage Notweg plaatsvonden, probeerden we een beeld te krijgen van de impact van de cursus op hun dagelijks leven, hun persoonlijke ontwikkeling en hun beleving van de buurt. Het creatieve cursusaanbod van de Garage Notweg was in het eerste jaar nogal klein en vaak was de deelnemersgroep vrij eenzijdig samengesteld uit hoofdzakelijk vrouwelijke deelnemers, met uitzondering van het Woonatelier van Pal West waaraan veel jongeren (j/m) deelnamen in het kader van een maatschappelijke stage. Uiteindelijk hebben we bij drie cursussen de deelnemers gesproken (NB. De resultaten zijn niet representatief voor alle cursussen en cursisten):

- In het algemeen beoordeelden zowel de vrouwen als de jongeren de cursussen positief, maar zij denken niet dat deze cursusdeelname veel invloed heeft gehad op hun beeld van de buurt.
- Hoewel de vrouwen niet het gevoel hadden dat cursusdeelname een grote bijdrage heeft geleverd aan hun creatieve ontwikkeling, was dit bij het merendeel van de jongeren wel het geval.
- De jongeren gaven bovendien aan dat door deelname zij gemakkelijker contact maken met nieuwe mensen.
- Wel zijn zij het er allen over eens dat de broedplaats een aanwinst voor de buurt is.
- Daarnaast vinden ze dat er veel meer aanbod mag komen en dat hier duidelijker over gecommuniceerd zou moeten worden.

## Het publiek over de evenementen

Samengevat kunnen we stellen dat de evenementen in de Garage Notweg veel publiek van buiten de Wildemanbuurt aantrekt (zie ook “Notweg in cijfers”). De organisatoren hebben moeite om de eigen buurtbewoners te interesseren voor deelname aan activiteiten. Het overwegend vrouwelijke en oudere publiek beleeft de activiteiten positief, vindt de Garage Notweg een fijne plek met een interessant activiteiten aanbod en is er van

overtuigd dat deze locatie een positieve invloed heeft op de buurt. Hun betrokkenheid blijft echter tamelijk consumptief van aard; eten, drinken en kinderopvangfaciliteiten worden gretig afgenomen, maar bezoekers hebben nog weinig inbreng in het verloop van de activiteiten. Het gematigde oordeel over de buurt geeft aan dat (het beeld van) de buurt nog voor verbetering vatbaar is.

Bovendien valt op dat het hoofdzakelijk twee partijen zijn geweest die bij de organisatie van deze evenementen betrokken zijn geweest, namelijk de Buurtentree en Vrouw & Vaart. Bij beide organisaties werkt een zeer bevlogen aanjager die veel vertrouwen heeft gegenereerd in zowel de Wildemanbuurt als het gebied daar direct aan grenzend. Dit zijn Joke Kop (Vrouw en Vaart) en Darius Zurek (Buurtentree).

## Advies van de sociale wijkprofessionals

Over de mogelijke rol van kunst en cultuur in het bevorderen van betrokkenheid bij de buurt zijn de meningen onder de wijkprofessionals verdeeld. Allen geven aan dat er tot op heden weinig artistieke projecten hebben plaatsgevonden. Maar zelfs de “sceptici” menen dat kunstzinnige projecten kunnen werken, mits de bewoners daar **laagdrempelig** mee in aanraking komen en de effecten daarvan terugzien in de wijk.

Eensluidend stellen de wijkprofessionals dat de bewoners behoefte hebben aan een ontmoetingsplek waar kleinschalige activiteiten plaatsvinden. De wijkprofessionals spreken regelmatig bewoners die iets willen ondernemen en over bepaalde vaardigheden beschikken die ze kunnen inzetten voor de buurt. De Garage Notweg zou zo'n ontmoetingsplek voor de bewoners kunnen worden. Daarom geven alle gesproken wijkprofessionals aan de Garage Notweg een goed initiatief voor de buurt te vinden. Wanneer bewoners in grotere getale hun weg naar deze ontmoetingsplaats weten te vinden, denken zij ook dat deze culturele interventie hun thuisgevoel in de buurt kan versterken.

Om het activiteitenaanbod van de garage nog aantrekkelijker en toegankelijker te maken, hebben de wijkprofessionals de volgende aanbevelingen gedaan;

1. Organiseer gerichte activiteiten; activiteiten die aan specifieke behoeften, wensen en voorkeuren van bewoners beantwoorden en een concreet doel dienen.
2. Stel de Garage Notweg ook na reguliere werktijden open voor publiek, de meeste bewoners werken overdag.
3. Geef het gesloten pand een meer uitnodigende uitstraling door gebruik te maken van de voorgevel (projectie van films, beelden) en het pleintje voor het pand (laat bewoners daar een bank of ontmoetingsplek inrichten).
4. Verwacht voor de promotie van activiteiten niet te veel van geschreven media (flyers, posters, website, e-mail), maar benader bewoners persoonlijk en herinner ze mondeling steeds aan activiteiten die er aankomen.
5. Organiseer mond-tot-mondreclame; bewoners pikken informatie eerder op van medebewoners. Kinderen geven hun enthousiasme bijvoorbeeld door aan hun ouders.
6. Communiceer het activiteitenaanbod ook met doelgroepen via de scholen: dan zijn ouders én kinderen uit de buurt op de hoogte blijven van wat er te doen is.
7. Wijkprofessionals zouden buurtbewoners achter de voordeur kunnen aanspreken: bij bewoners aanbellen, polsen waar ze behoefte aan hebben en belangstelling wekken voor het activiteitenaanbod.
8. Kies thema's die bij bewoners leven, bijvoorbeeld veiligheid. Vraag hen wat er volgens hen moet gebeuren om de veiligheid in de buurt te vergroten.

9. Creëer een open podium voor interculturele ontmoetingen. Laat bewoners zo kennismaken met elkaars culturele uitingsvormen.

## Conclusies en advies van het onderzoeksteam HvA

### Zichtbare potentie

Met betrekking tot de centrale vraag uit het onderzoek - hoe culturele, sociale en fysieke interventies op een zinvolle wijze geïntegreerd kunnen worden in de stedelijke vernieuwingspraktijk en welk effect dit heeft op ondermeer het thuisgevoel van de deelnemers en buurtbewoners - laat Garage Notweg vooral de *potentie* van geïntegreerde culturele interventies zien.

Vrijwel alle professionals en bewoners, die we hebben gesproken, zien culturele interventies als potentieel positief voor de buurt en thuisgevoel in de buurt. Tegelijkertijd is uit het onderzoek gebleken dat de integratie van de verschillende typen interventies onvoldoende is uitgewerkt. Enkele illustraties: sociale wijkprofessionals met goede ingangen tot bewoners zijn onvoldoende betrokken bij de werving van deelnemers voor activiteiten van de ondernemers; bewoners zijn onvoldoende betrokken bij de profilering en programmering van de Garage; en de fysieke poot is onzeker gebleven door continue veranderingen in beleid en budgetten voor de Wijkaanpak en stedelijke vernieuwing.

Deze bevindingen onderstrepen nogmaals het belang van een goed functionerend en goed communicerend multidisciplinair team waarin alle partijen (ondernemers, stakeholders, sociale en culturele partners en bewoners) zijn vertegenwoordigd. En het belang van een persoon met overwicht en sterke leiderschapskwaliteiten die een dergelijke locatie runt in continue samenspraak met het multidisciplinaire team.

### Profilering

Naar ons inzicht staan de stakeholders van de Garage Notweg voor de opgave om op korte termijn een heldere toekomstvisie uit te werken en in gezamenlijke plannen te vertalen. Daarin moeten scherpe keuzes worden gemaakt. Ziet men de garage als een culturele hotspot voor heel Nieuw-West, dan verdwijnt de experiment- en buurtfunctie waarschijnlijk naar de achtergrond. Ziet men de garage als een sociaal-cultureel buurtlaboratorium, dan zal er een sterke programmeur of programmacommissie moeten worden aangesteld die de (financiële) ruimte krijgt om te werken aan een eigenzinnig en uitdagend aanbod van open podiumactiviteiten, evenementen, workshops en andere laagdrempelige buurtactiviteiten. De stakeholders zullen dan de publieksdrempel moeten verlagen door in de buurtbewoners in de eerste plaats op te zoeken, hun behoeften te polsen en het aanbod daar op af te stemmen. Door aan te sluiten bij de leef- en belevingswereld van buurtbewoners, kunnen zij mee worden genomen naar onverwachte ontmoetingen met buurtgenoten die hen met andere leefwerelden in contact brengen.

Maar een eigen, herkenbare signatuur krijgt de Garage Notweg naar onze overtuiging pas wanneer de ontwikkelde visie voor buurtbewoners en ondernemers aantrekkelijk en overtuigend wordt gecommuniceerd. De huidige visie op de Garage Notweg als 'culturele hotspot voor social design' is onvoldoende uitgewerkt om als wenkend perspectief voor de toekomst te dienen.

### Thuisgevoel

In de constructie van afgelopen jaar is Garage Notweg er onvoldoende in geslaagd om een ontmoetingsplek voor de buurt te worden met een positief effect op het thuisgevoel van bewoners. Interessant is dat het publiek van de evenementen deze potentie erkend en onderschrijft, maar dat de bevraagde bewoners zelf veel terughoudender zijn in hun

oordeel. Cruciaal voor dat doel is dan ook de *actieve betrokkenheid* van bewoners bij een aansprekend aanbod dat laagdrempelig gepresenteerd wordt.

We benadrukken dat laagdrempeligheid niet synoniem is met “van lage kwaliteit.” Integendeel, de activiteiten moeten de deelnemers het gevoel geven serieus genomen te worden, juist door kwaliteit te bieden. Laagdrempeligheid vraagt wel om het wegnemen van praktische, esthetische en smaakdrempels die voorkomen dat bewoners de Garage ten volle benutten.

# Samenvatting tussentijdse bevindingen garage Notweg - in cijfers

## Het onderzoek

1<sup>e</sup> fase van het onderzoek liep van september 2009 tot augustus 2010, daarin vonden plaats:

- 3 sessies met ondernemers, stakeholders en HvA
- 20 interviews met ondernemers
- 2 interviews met stakeholders
- 7 interviews met sociale professionals Wildemanbuurt
- 18 focusgroepen / interviews met in totaal 45 bewoners over thuisvoelen
- 401 scheurenquêtes terugontvangen van publiek bij 13 evenementen Notweg
- 18 enquêtes afgenomen onder deelnemers aan 3 cursussen

## De ondernemers

Op 1 augustus 2010 waren er 15 partijen in Garage Notweg gevestigd:

	<b>Aantal</b>	<b>Namen</b>
Ondernemers	12	Filenetwerken, SSRL, the Beach, GOODS, DineDesign, Beeldenwerk, KIKID, Refresh Entertainment, FaNZ, Pal West, Beeldtaal
Maatschappelijke partners	3	ASW, Buurtentree, Buurtkeuken / Vrouw en Vaart, Studio Notweg
Kunstenaars	0	-
<b>TOTAAL</b>	<b>15</b>	



Van deze 15 parijen was het merendeel min of meer gericht op de buurt en op creativiteit:

	<b>Aantal</b>	<b>Namen (wel)</b>
Buurt gerichtheid	10 wel, 5 nauwelijks	DineDesign, Beeldenwerk, Pal West, Beeldtaal, Filenetwerken, the Beach, ASW, Buurtentree, Buurtkeuken / Vrouw en Vaart, Studio Notweg
Gericht op creativiteit	9 wel, 6 nauwelijks	DineDesign, Beeldenwerk, Pal West, Beeldtaal, the Beach, GOODS, KIKID, Refresh Entertainment, FaNZ

- Veel verschillende nieuwe samenwerkingverbanden zijn ontstaan in Notweg, tussen verschillende ondernemers zoals Dinedesign en the Beach, Studio Notweg en Vrouw & Vaart.
- Nauwelijks tot geen economische uitwisselingen met de buurt (bijv. drukwerk).

Wat vond er in Garage Notweg plaats tussen januari en december 2010?:

	<b>Aantal</b>	<b>Enkele voorbeelden:</b>
Cursussen	16*	Breialon, glasfusie, netwerktrainingen
Events	13**	Keuken van dichtbij, Kick some trash.

\* Cursussen en terugkerende meetings als netwerkborrels, voorbereidingen Slotterplasfestival etc. 6 van deze cursussen hadden een duidelijk creatief karakter zoals de breialon van Dinedesign en het woonatelier van Pal West. Er zijn verschillende kookcursussen door de GGZ gegeven die over gezonde voeding gingen en deze zijn niet als creatief aangemerkt. Bovendien is er vanuit de Buurtentree bijna wekelijks iets georganiseerd voor buurtbewoners zoals filmmiddagen en bewonersbijeenkomsten. Deze zijn niet meegeteld omdat deze vooral in de buurtentree plaatsvonden.

\*\* Hieronder rekenen we éénmalige evenementen die niet besloten waren, 8 daarvan hadden een creatief/cultureel karakter.

## De bewoners

Voor thuis voelen vinden de bewoners het volgende wel en niet belangrijk:

	Bewoners actief in Notweg – % eens	Bewoners niet actief in Notweg - % eens
<b>Belangrijk voor thuisgevoel</b>		
Woonduur	100%	100%
Op de hoogte van activiteiten in buurt*	100%	100%
Onderhoud woning	100%	100%
Heldere voorlichting over herstructurering**	100%	100%
<b>Niet belangrijk voor thuisgevoel</b>		
Architecturale invulling buurt	14%	61%
Verbonden met imago van wijk	21%	61%
Samenstelling bewoners gelijk na herstructurering	43%	52%

\* Als gekeken wordt naar belang van daadwerkelijk participatie, dan vindt 86% van de actieve bewoners dit belangrijk en slechts 26% van de niet actieve deelnemers.

\*\* Zowel over het onderhoud van de woning als over de voorlichting mbt herstructureringsplannen (die vaak wijzigen waardoor onduidelijk) geldt dat dit zeer belangrijk wordt gevonden en dat de respondenten hier behoorlijk ontevreden over zijn. Het betreft hier dus een belangrijk negatieve effecten op het thuisgevoel.

- Alle actieve deelnemers wilden graag na herstructurering blijven wonen in de Wildemanbuurt, terwijl 29% van de niet actieve bewoners graag wilden vertrekken.
- 98 % van alle bewoners die in het onderzoek aan het woord zijn gekomen noemt een laagdrempelig cultureel aanbod als van belang voor hun thuisgevoel.

## De deelnemers

Overzicht van uitkomsten uit de scheurenquête afgenomen onder leden van het publiek van in het totaal 13 evenementen:

<b>Herkomst</b>	18% uit buurt	17% elders uit Osdorp	41% elders uit Amsterdam	23% van buiten Amsterdam	1% onbekend
<b>Sekse</b>	39% man	61% vrouw			
<b>Leeftijd</b>	20% < 25 jaar	80% > 25 jaar			
<b>Kennis van activiteit</b>	69% familie/vrienden	5% website	8% flyer	18% overig	
<b>Indruk activiteit</b>	43% verrassend	50% leuk	4% teleurgesteld	3% onbekend	
<b>Indruk Notweg</b>	63% fijne plek	14% naast evenement niet interessant	23% geen mening	2% onbekend	
<b>Indruk invloed Notweg op buurt</b>	60% maakt buurt leuker	14% geen invloed	25% geen mening	2% onbekend	
<b>Indruk buurt</b>	34% aantrekkelijk wonen	28% niet aantrekkelijk wonen	3% geen mening	1% onbekend	

Overzicht van uitkomsten uit de enquête afgenomen onder 18 deelnemers van 3 cursussen:

Naaicursus Dinedesign, inloopatelier Beeldenwerk, Woonatelier Pal West (NB: cijfers zijn niet representatief voor alle aangeboden cursussen):

<b>Herkomst</b>	33% uit buurt	6% elders uit Osdorp	28% elders uit Amsterdam	13% van buiten Amsterdam	20% onbekend
<b>Sekse</b>	22% man	78% vrouw			
<b>Kennis van activiteit</b>	39% via vrienden	11% via ondernemer	50% anders (vnl via school)		
<b>Indruk activiteit</b>	88% positief	6% neutraal	6% negatief		
<b>Indruk invloed Notweg op buurt</b>	39% positief	22% neutraal	17% negatief	11% onbekend	
<b>Indruk buurt</b>	39% vindt buurt aantrekkelijk	6% neutraal	44% negatief	11% geen mening	