REGIOPLAN

HAALBAARHEID MEPPELPAS

- eindrapport -

drs. Marieke Blommesteijn
drs. Bob van Waveren

Amsterdam, juni 2008
Regioplan publicatienr. 1711

Regioplan Beleidsonderzoek
Nieuwezijds Voorburgwal 35
1012 RD Amsterdam
Tel.: +31 (0)20 - 5315315
Fax : +31 (0)20 - 6265199

Onderzoek, uitgevoerd door Regioplan Beleidsonderzoek in opdracht van de gemeente Meppel.

INHOUDSOPGAVE

1 Inleiding **1**
1.1 Het beoogde concept voor de Meppelpas 1
1.2 Doel, vraagstelling en opzet onderzoek 1
1.3 Leeswijzer 2

2 Draagvlak bedrijven en instellingen **3**
2.1 Klantenbinding en bestaande (kortings)activiteiten 3
2.2 Draagvlak Meppelpas? 3

3 De inwoners aan het woord **5**
3.1 Behoefte en aanschaf Meppelpas? 5
3.2 Gebruik en uitvoeringsaspecten Meppelpas 7
3.3 Participatie algemeen 9

4 Ervaringen andere gemeenten **11**
4.1 Draagvlak bedrijven en instellingen 11
4.2 Doelgroepen en gebruikerspotentieel 11
4.3 Alternatieve initiatieven 12

5 Conclusies haalbaarheid Meppelpas **15**
5.1 Draagvlak en haalbaarheid Meppelpas 15
5.2 Beleidsopties 15

Bijlagen **19**
Bijlage 1 Overzicht geïnterviewde bedrijven en instellingen 21
Bijlage 2 Tabellen enquête onder inwoners 23

1 INLEIDING

‘Meer doen met Meppel’, zo luidt het uitvoeringsprogramma 2006-2010. Hiermee geeft Meppel vorm aan haar ambitie om zo veel mogelijk betrokkenheid bij Meppel te creëren en zo veel mogelijk te doen met Meppel. Alle Meppelers horen erbij en het is dan ook belangrijk dat zij mee (blijven) doen aan de samenleving. Positief effect van deelname aan sport, culturele, sociale en educatieve activiteiten is dat deze de sociale samenhang en de gezondheid versterkt.
Eén manier om mensen te laten meedoen is door korting te geven op bijvoorbeeld sporten, creatieve cursussen, een bezoek aan het theater én op bestedingen bij Meppeler bedrijven. De vraag is of er behoefte en draagvlak is bij bedrijven, instellingen en inwoners van Meppel aan een kortingspas.
De gemeente Meppel heeft Regioplan Beleidsonderzoek gevraagd dit te onderzoeken. In dit rapport doen wij verslag van dit onderzoek en doen wij aanbeveling omtrent de haalbaarheid van een kortingspas.

1.1 Het beoogde concept voor de Meppelpas

Met de kortingspas beoogt de gemeente een toename van het aantal mensen dat deelneemt aan activiteiten binnen de gemeente Meppel op het gebied van sport, cultuur, educatie en welzijn en deze moet een stimulans zijn om bestedingen te doen bij Meppeler bedrijven. Daarnaast heeft de gemeente met de kortingspas ook een handreiking voor ogen naar mensen met een smalle beurs. De kortingspas is nadrukkelijk bedoeld voor alle inwoners, om zowel het algemene welzijn van de inwoners te versterken als stigmatisering van de minima te voorkomen.
De gemeente Meppel heeft de volgende kaders gesteld ten aanzien van de Meppelpas:

- De Meppelpas geeft heel veel voordelen, is communicatief en voor een redelijke prijs te koop.
- De Meppelpas is beschikbaar voor alle inwoners van Meppel en daarbuiten.
- De pas is in de gemeente Meppel op meerdere locaties verkrijgbaar.
- Naast culturele instellingen moet ook het bedrijfsleven actief participeren.
- Wekelijks zijn er aanbiedingen via krant, nieuws, tv en/of internet, is er interactie tussen de pashouder en de deelnemende bedrijven en instellingen.

1.2 Doel, vraagstelling en opzet onderzoek

Het onderzoek heeft als doel om vast te stellen of er behoefte is aan de Meppelpas en/of invoering ervan haalbaar is. De centrale vraag luidt dan ook:

In hoeverre is er draagvlak en behoefte aan de (invoering van) de Meppelpas?

Indien op het moment van het onderzoek het draagvlak en de behoefte aan een kortingspas niet voldoende is om de beoogde Meppelpas te introduceren is het de wens van de gemeente om een aantal oplossingsrichtingen te formuleren waar mogelijkheden liggen voor de gemeente om uitvoering te geven aan haar ambitie om Meppelers te stimuleren met behulp van kortingsmogelijkheden.

Om dit te onderzoeken zijn de volgende activiteiten uitgevoerd:
- Interviews met de Meppeler Handels Vereniging en de Grote Trek om zicht te krijgen op de bereidheid van het bedrijfsleven in Meppel om deel te nemen aan de (de introductie en uitvoering van) een kortingspas en onder welke voorwaarden;
- Interviews met tien organisaties op het gebied van sport, cultuur, educatie en welzijn om het draagvlak en de behoefte onder deze instellingen vast te stellen voor de introductie van een kortingspas en onder welke voorwaarden zij bereid zijn hieraan deel te nemen (bijlage 1 Overzicht geïnterviewde bedrijven en instellingen);
- Schriftelijke enquête onder inwoners van Meppel om de behoefte aan de Meppelpas te meten en om vast te stellen waar zij hiervan gebruik willen maken en onder welke voorwaarden. (zie bijlage 2 voor meer informatie over de enquête);
- Interviews en documentenstudie naar de ervaringen van andere gemeenten met (haalbaarheidsstudies naar) een kortingspas.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 bespreken we het draagvlak onder bedrijven en organisaties op het gebied van sport, cultuur, welzijn en educatie. Hoe kijken zij aan tegen de introductie van en deelname aan de beoogde pas? Vervolgens komen in hoofdstuk 3 de inwoners van Meppel aan het woord over de pas. In hoofdstuk 4 beschrijven we de ervaringen in andere gemeenten met de pas. Tot slot formuleren we in hoofdstuk 5 de conclusies over de haalbaarheid van de beoogde kortingspas en geven we advies over de stappen die de gemeente kan zetten op weg naar vruchtbare initiatieven op het gebied van participatie.

2 DRAAGVLAK BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN

Samenvatting
'Meppel is een kortingsstad' en organiseert veel activiteiten om bestedingen, lidmaatschap of deelname aan activiteiten aantrekkelijk te maken.
Het enthousiasme van bedrijven en instellingen op het gebied van sport, welzijn, educatie en cultuur is niet groot voor de introductie en deelname aan de beoogde kortingspas. Het bedrijfsleven heeft geen interesse om deel te nemen aan een dergelijke pas. De instellingen zijn terughoudend en plaatsen een aantal kanttekeningen bij de (doelstellingen van) de pas.

2.1 Klantenbinding en bestaande (kortings)activiteiten

De respondenten geven aan dat er veel wordt georganiseerd in Meppel om bestedingen, lidmaatschap of deelname aan activiteiten aantrekkelijk te maken. 'Meppel is een kortingsstad', aldus een van de respondenten. Zonder compleet te willen zijn, geven we hier aantal voorbeelden van dergelijke activiteiten:

- Winkeliers hebben een eigen kortingspas of in klein verband gezamenlijke kortingspassen.
- Braderieën, markten, intocht sinterklaas.
- Bibliotheekpas biedt ook kortingen op lezingen, cursussen en bioscoopbezoek.
- Kortingsactie zwemmen voor verzekerden bij Univé.
- Sportgala georganiseerd door onder meer schouwburg, zwembad.
- Woonpas: huurders van een woonconcept kunnen met korting artikelen aanschaffen bij elf bedrijven op het gebied van wonen, klussen en verhuizen.
- Projecten van Stichting Welzijn voor achterstandsgezinnen met onder andere de speel-o-theek.
- Lastminutekortingen bij cursussen aan de Volksuniversiteit.

2.2 Draagvlak Meppelpas?

Bedrijven
Het bedrijfsleven in Meppel ziet geen meerwaarde in de kortingspas boven de activiteiten en kortingen die zij zelf in groot, klein dan wel individueel verband organiseert.
Zij geven verder aan dat kortingsacties waarbij alle winkeliers (verplicht) deelnemen niet wenselijk zijn. Er wordt dan geen rekening gehouden met de verschillende omzetpieken van de branches en ondernemers. De Meppeler Handels Vereniging en de Grote Trek hebben mede hierom zelf ook geen

gezamenlijke kortingsacties. Nieuwe klantstromen worden aangetrokken door brede activiteiten te organiseren gericht op aantrekkelijkheid en leefbaarheid van het winkelgebied.

Instellingen
Het enthousiasme onder de organisaties op het gebied van sport, cultuur, educatie en welzijn is niet groot voor de introductie van een Meppelpas. Niet iedereen wijst de beoogde pas op voorhand af, maar de respondenten zien niet direct de meerwaarde van de introductie van een kortingspas. Over de invulling, voorwaarden en uitvoering van de pas moet meer duidelijkheid worden verschaft door de gemeente en er zal nog nader overleg moeten plaatsvinden tussen de betrokken partijen. Hieronder bespreken we een aantal kanttekeningen dat de instellingen plaatst bij de beoogde kortingspas.

Kanttekeningen en belemmeringen deelname beoogde kortingspas
De vraag die het meest gesteld is door de respondenten is: ‘Wie gaat dat betalen?’ De organisaties op het gebied van sport, cultuur, educatie en welzijn zijn niet bereid en/of hebben niet de mogelijkheid om de kortingen volledig te bekostigen. De lidmaatschappen of tarieven voor activiteiten zijn veelal afgestemd op lage inkomens. Het geven van korting is (bijna) niet mogelijk, omdat er geen of minimale winstmarges zijn. Er zijn ook organisaties die bij deelname rekening moeten houden met tariefafspraken die in regionaal verband zijn gemaakt of met bijvoorbeeld sponsoren.
Een aantal respondenten geeft aan dat de kortingspas mogelijk minder aantrekkelijk is voor organisaties die alleen korting kunnen geven op een eenjarig lidmaatschap dan organisaties die verschillende activiteiten per jaar aanbieden.

De veronderstelling is dat organisaties en bedrijven met een kortingspas nieuwe doelgroepen kunnen aantrekken en dat de participatie van bestaande klanten wordt vergroot. De instellingen denken niet dat de kortingspas zal leiden tot het aantrekken van nieuwe doelgroepen. Voor het aantrekken van nieuwe doelgroepen is meer nodig dan het geven van een korting. Zij zijn van mening dat de kortingspas vooral door hun bestaande klanten zal worden gebruikt. Zij vragen zich verder af of deze klanten wel *vaker* gebruik zullen maken van activiteiten op het gebied van sport, cultuur en educatie dan zij nu doen.

Een andere kanttekening die door de respondenten is geplaatst, is de beschikbaarheid van de pas voor alle inwoners. De bereidheid is niet groot om als het ware de hogere inkomens te ondersteunen. Daarentegen staat een deel van de respondenten wel open voor het zoeken naar oplossingen voor minima.

3 DE INWONERS AAN HET WOORD

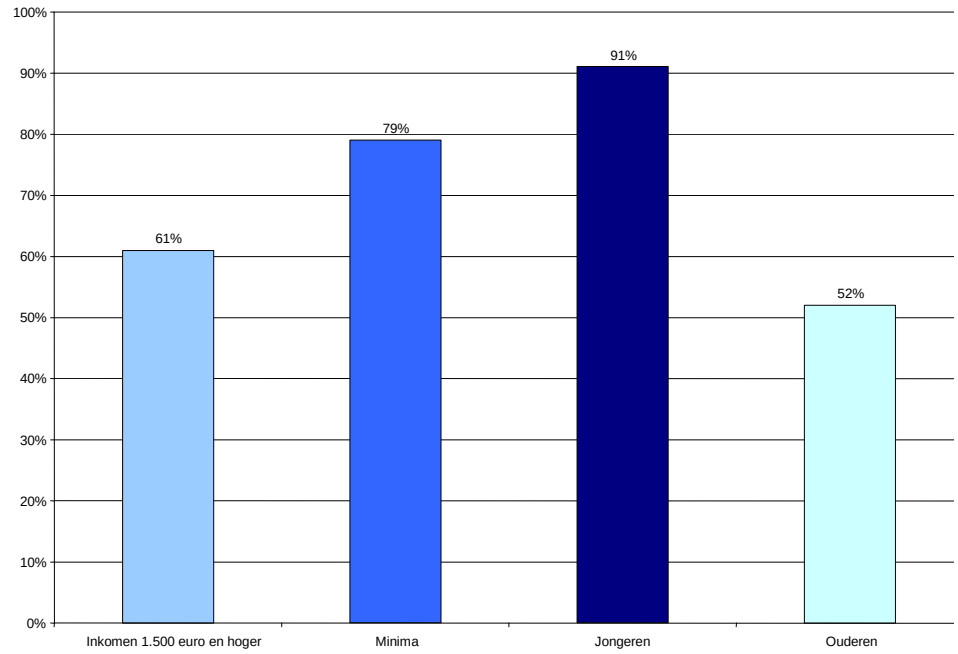
Samenvatting
De Meppelers zeggen op voorhand geen nee tegen een kortingspas. Als in het algemeen gevraagd wordt of hier behoefte aan is, antwoordt het merendeel van de respondenten positief.
De kans dat een kortingspas wordt aangeschaft, neemt aanzienlijk af naarmate het bedrag dat hiervoor wordt gevraagd, toeneemt.
De Meppelers willen de kortingspas met name gebruiken voor aanbiedingen bij winkels, maar ook de schouwburg (inclusief concerten, musea, bioscoop) en sporten zijn veel genoemd.
De Meppelers vinden aanbiedingen bij winkels, maar ook de hoogte van de kortingen en de aanschafprijs belangrijke aspecten bij de uitvoering van de kortingspas.
Gemiddeld doet bijna een kwart van de minima bepaalde activiteiten niet, omdat ze deze te duur vinden. Een kortingspas is een tegemoetkoming in de kosten en kan daarmee deelname aan deze activiteiten bevorderen.

3.1 Behoefte en aanschaf Meppelpas?

Behoefte Meppelpas?
De Meppelers zeggen op voorhand geen nee tegen een kortingspas. Als in het algemeen gevraagd wordt of hier behoefte aan is, antwoordt bijna driekwart van de respondenten positief.
Vooral jongeren (91%), mensen met een minimuminkomen (79%) en minima die gebruikmaken van het Fonds Deelname Maatschappelijke Activiteiten[1] (84%) geven aan behoefte te hebben aan dergelijke pas. Ouderen (65 jaar en ouder) geven minder vaak aan behoefte te hebben aan een kortingspas (52%) dan de overige inwoners.

[1] Mensen met een minimuminkomen kunnen via het Fonds Deelname Maatschappelijke Activiteiten (FDMA) een tegemoetkoming krijgen voor de kosten voor sociale, culturele, educatieve of sportieve activiteiten. Iets minder dan de helft (46%) van de respondenten met een nettomaandsalaris onder de 1.500 euro heeft aangegeven de afgelopen twee jaar van dit fonds gebruik te hebben gemaakt.

Grafiek 3.1 Behoefte aan Meppelpas naar doelgroepen

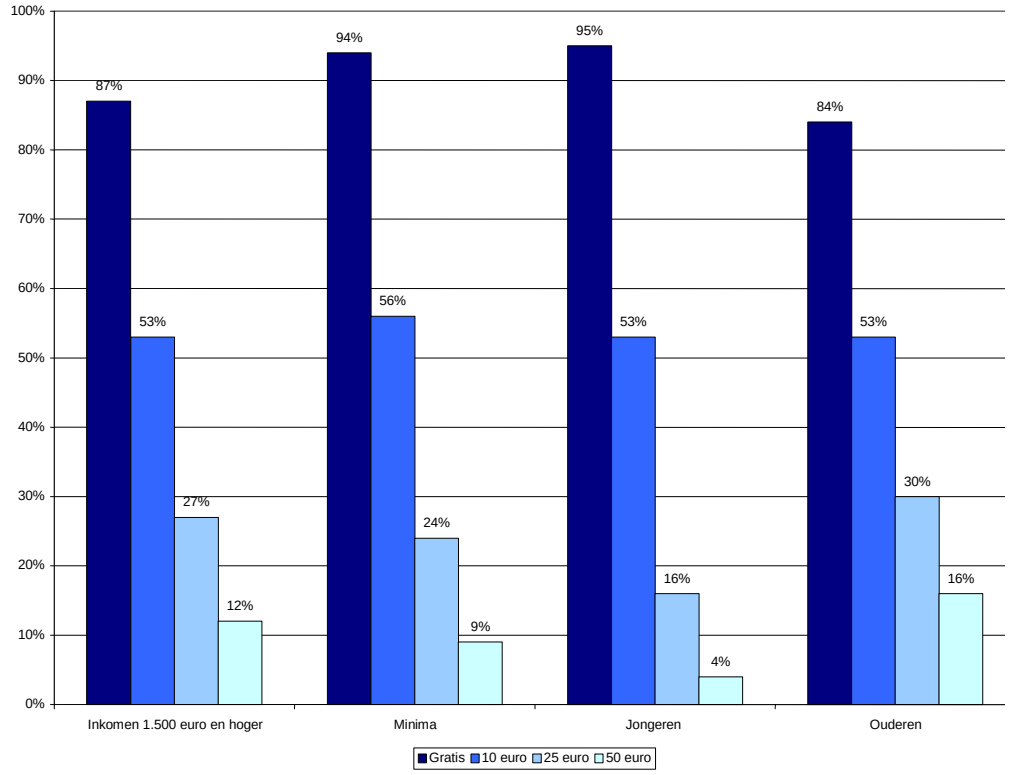


Aanschaf kortingspas?
Meer dan de helft van de respondenten vindt het begrijpelijk, als zij voor de aanschaf van de kortingspas moeten betalen. Van hen vindt meer dan de helft dit alleen begrijpelijk als de bijdrage afhankelijk is van het inkomen. Dit laatste geldt in het bijzonder voor de respondenten met een minimuminkomen.

Om een indruk te krijgen hoe groot de kans is dat de respondenten de pas ook werkelijk zullen aanschaffen, is de respondenten een aantal bedragen voorgelegd (gratis, 10, 25 en 50 euro). Bij elk bedrag voor de aanschafprijs is hen gevraagd hoe groot zij de kans achten dat zij voor dat bedrag de kortingspas zullen aanschaffen.
Duidelijk is dat de kans dat de kortingspas wordt aangeschaft aanzienlijk afneemt naarmate het bedrag dat hiervoor wordt gevraagd, toeneemt. Wanneer tien euro voor de kortingspas moet worden betaald neemt de kans op aanschaf met bijna zestig procent af ten opzichte van een gratis pas. Deze trend zet zich door wanneer 25 of 50 euro moet worden betaald (zie tabel 3.1). Het inkomen speelt hierin geen rol, leeftijd wel. Bij jongeren is de trend nog beter zichtbaar: hoe hoger het bedrag hoe lager de kans op aanschaf.

Onderstaande tabel geeft per bedrag aan hoe groot de respondenten gemiddeld de kans achten dat zij de kortingspas zullen aanschaffen.

Grafiek 3.2 Geschatte kans op aanschaf naar doelgroep



Ervaringen van andere gemeenten leren ons dat naast de aanschafprijs ook de aanvraagprocedure, de breedte van het aanbod en de hoogte van de kortingen bepalend zijn voor de vraag of inwoners de pas werkelijk zullen aanschaffen.

3.2 Gebruik en uitvoeringsaspecten Meppelpas

Gebruik kortingspas
Het merendeel van de Meppelers wil de kortingspas gebruiken voor kortingen bij winkels. Daarnaast zijn meest de schouwburg (inclusief concerten, bioscoop) en sporten genoemd. Creatieve cursussen en lidmaatschap van een belangenvereniging zijn activiteiten die het minst worden genoemd, zie onderstaande tabel.
De minima hebben dezelfde voorkeuren als mensen met hogere inkomens. Daarnaast geven zij vaker aan geïnteresseerd te zijn in creatieve cursussen. Voor jongeren staat sporten op de eerste plaats.

Tabel 3.1 Waar zou u kortingspas voor gebruiken naar inkomen? (meer antwoorden mogelijk)

	Inkomen minder dan 1.500 euro netto per maand	Inkomen meer dan 1.500 euro netto per maand
Aanbiedingen winkels	80	84
Schouwburg, concerten, musea, bioscoop	67	71
Sport bij een vereniging, centrum of bij sportaccommocatie (bv. fitness, zwembad, volleybal, voetbal)	64	60
Abonnement krant, tijdschrift, magazine	48	53
Bibliotheek	38	45
Creatieve bezigheden (bv. muziekles, denksport, koor, toneel etc.)	34	24
Lidmaatschap belangenvereniging	19	24
Weet ik niet	6	10

De vraag is of Meppelers de pas zullen gebruiken voor activiteiten die ze nu (nog) niet doen. Mensen met een minimuminkomen geven dit gemiddeld vaker aan dan mensen met hogere inkomens. Met uitzondering van de bibliotheek maakt per activiteit ongeveer een derde van de minima hier nog geen gebruik van.

Belangrijk bij uitvoering kortingspas

Mocht een kortingspas worden ingevoerd, dan vinden de Meppelers het belangrijk dat de pas gebruikt kan worden voor aanbiedingen bij winkels. Verder wordt de hoogte van de kortingen genoemd als belangrijk aspect bij de uitvoering. Ook hier komt naar voren dat sporten een activiteit is waar de Meppelers in het algemeen en jongeren in het bijzonder belang aan hechten. Minder Meppelers vinden het belangrijk dat de kortingspas ook aanbiedingen heeft voor speciale doelgroepen als kinderen, ouderen en gehandicapten, en dat de pas op meerdere locaties verkrijgbaar is.

Tabel 3.2 Wat vindt u belangrijk bij uitvoering kortingspas naar inkomen? (meer antwoorden mogelijk)

	Minder dan 1.500 euro netto	Meer dan 1.500 euro netto
Aanbiedingen bij winkels	77	76
Aanbiedingen voor sporten	64	59
Hoogte van de kortingen	64	70
Informatie over aanbiedingen	59	70
Aanschafprijs kortingspas	59	75
Aanbiedingen voor culturele activiteiten	55	59
Aanbiedingen voor ouderen/gehandicapten	52	43
Privacy gegevens	46	57
Aanbiedingen voor educatieve cursussen	43	43
Aanbiedingen voor kinderen	35	26
Verkrijgbaar meerdere locaties	22	33
Aanbiedingen voor mensen met minimuminkomen	80	43
Aanbiedingen voor alle inwoners	40	74

Minder mensen met een minimuminkomen en mensen met hogere inkomens vinden dezelfde aspecten belangrijk, maar ze geven hieraan een andere rangorde. Minima geven daarnaast vaker aan dan mensen met hogere inkomens dat de pas aanbiedingen voor minima moet bieden.

3.3 Participatie algemeen

Deelname activiteiten en redenen niet-(vaker) gebruik
Doel van de kortingspas is om mensen die niet deelnemen aan bepaalde activiteiten de mogelijkheid te geven dit wel te doen of om vaker gebruik te maken van activiteiten. Om een indruk te krijgen of de kortingspas een bijdrage kan leveren aan de participatie op het gebied van sport, cultuur en educatie is gevraagd aan welke activiteiten men op het moment van het onderzoek doet en om welke redenen men hier niet (vaker) gebruik van maakt. Het lijkt immers aannemelijk dat voor mensen, die bepaalde activiteiten niet (vaker) doen omdat ze te duur zijn, de kortingspas uitkomst kan bieden.

De Meppelers maken vooral gebruik van de krant, de schouwburg, concerten, musea en de bioscoop, de sportmogelijkheden en de bibliotheek. Minder Meppelers zijn lid van een belangenvereniging of doen creatieve cursussen, zoals toneel, muziek of een denksport.
Meppelers lijken tevreden met het aanbod op het gebied van sport, cultuur en educatie. Niet meer dan twee procent geeft namelijk als reden voor niet-(vaker) gebruik dat het aanbod niet interessant is.

Gemiddeld maakt iets minder dan de helft van de minima (44 procent) en ruim twee derde (70%) van respondenten met hogere inkomens niet (vaker) gebruik van een bepaalde activiteit omdat ze hierin geen interesse hebben of omdat ze er zo vaak gebruik van maken als ze willen. De belangrijkste reden

dat minima ‘onvrijwillig’ minder gebruik van iets maken is omdat zij dit te duur vinden (42%). Ongeveer de helft van hen maakt gebruik van het FDMA. Voor de respondenten met hogere inkomens spelen de kosten minder vaak een rol bij het niet-(vaker) gebruik.

Niet-gebruik vanwege de kosten
Gemiddeld doet bijna een kwart (23 procent) van de minima bepaalde activiteiten niet vanwege de kosten. Vooral een abonnement op krant of tijdschrift (33 procent van alle minima), sporten (25%) en een bezoek aan de schouwburg en bioscoop (24 procent) zijn activiteiten waar minima geen gebruik van maken omdat ze dit te duur vinden. Een kortingspas is een tegemoetkoming in de kosten en kan daarmee deelname aan deze activiteiten bevorderen.

Tabel 3.3 Niet-gebruik minima vanwege de kosten

	% t.o.v. alle respondenten
Abonnement krant, tijdschrift, magazine	33%
Sport bij een vereniging, centrum of bij sportaccommodatie (bv. fitness, zwembad, volleybal, voetbal)	25%
Schouwburg, concerten, musea, bioscoop	24%
Creatieve bezigheden (bv. muziekles, denksport, koor, toneel etc.)	22%
Lidmaatschap belangenvereniging	18%
Bibliotheek	14%
Gemiddeld	*23%*

4 ERVARINGEN ANDERE GEMEENTEN

Ten behoeve van het haalbaarheidsonderzoek hebben wij ook gekeken naar de ervaringen van een beperkt aantal andere gemeenten. Wat kunnen wij leren ten aanzien van het draagvlak bij bedrijven en instellingen, welke afwegingen spelen een rol bij het vaststellen van de doelgroep en zijn er aansprekende alternatieve initiatieven?

4.1 Draagvlak bedrijven en instellingen

Een gebrek aan draagvlak bij bedrijven is een reden geweest voor Purmerend om af te zien van een stadspas voor minima. De belangrijkste reden voor winkeliers om niet te participeren in de pas is dat zij eigen kortingsregelingen hebben.
In Veenendaal en Groningen participeert het bedrijfsleven wel in de pas. Beide gemeenten geven aan dat de bedrijven dit met name doen vanuit het oogpunt van maatschappelijk ondernemen: ‘Ze willen wel wat doen voor de minima.’ Voor een (klein) aantal bedrijven geldt daarnaast dat deelname aan de pas een manier is om klanten aan te trekken. Dit geldt dan vooral voor eenmansbedrijven, aldus de gemeente Groningen. Hierbij moet opgemerkt worden dat de advertenties en communicatie met de pashouders door de gemeente wordt verzorgd.

De ervaring in Groningen leert dat het veel doorzettingsvermogen en tijd kost om de bedrijven bij de pas te betrekken. Elk bedrijf wordt afzonderlijk en actief benaderd door de gemeente om mee te doen. Omdat het voortbestaan van de pas elk jaar ter discussie staat, worden de contracten met de bedrijven en instellingen opnieuw afgesloten.
Ook voor de participatie van instellingen geldt dat zij wat willen doen voor de minima. Een verschil met de bedrijven is evenwel dat de gemeente Groningen de volledige korting aan de instellingen betaalt, terwijl de bedrijven deze kosten zelf dragen.

Bovenstaande leert ons dat maatschappelijk ondernemen een werkbare insteek is om draagvlak te creëren bij bedrijven en instellingen. Verder vergt het laten deelnemen van bedrijven van de gemeente overredingskracht, tijd, doorzettingsvermogen en de daarmee gepaard gaande kosten.

4.2 Doelgroepen en gebruikerspotentieel

In het algemeen wordt gesteld dat een stadspas voor de minima alleen werkbaar is in grote steden. In grote steden zou minder snel sprake zijn van

een stigmatiserend effect. Er zijn ook voorbeelden van kleinere gemeenten met een pas voor de minima. Een voorbeeld is Veenendaal. De vraag is hoe zij aankijken tegen een mogelijk stigmatiserend effect. De beleidsmedewerker van deze gemeente geeft aan dat zij het belangrijker vinden dat bepaalde groepen korting krijgen dan het stigmatiserende effect van een minimapas.

In Assen was de primaire doelgroep voor een stadspas de minima. De stadspas zou uit de middelen van Sociale Zaken worden bekostigd. Onder meer vanwege het stigmatiserende effect, zou de pas evenwel voor alle inwoners beschikbaar worden gesteld. Om te beslissen of de stadspas zou worden ingevoerd, is een haalbaarheidsonderzoek uitgevoerd. Hieruit kwam naar voren dat het grootste knelpunt voor de invoering van een stadspas het gebruikersvolume was. Geconcludeerd werd dat de inzet van middelen voor een te groot deel niet ten goede van de feitelijke doelgroep (minima) zal komen.

Ook voor Purmerend was een te klein gebruikerspotentieel een reden om de stadspas niet in te voeren. Het aantal gebruikers was te klein om de kosten voor de uitvoering van een stadspas te kunnen dragen.

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt dat gemeenten zoeken naar een evenwicht tussen een voorziening voor minima, het voorkomen van stigmatisering en de uitvoeringskosten. Ook gemeenten die groter zijn dan Meppel zien af van een stadspas, vanwege een disbalans tussen de omvang van de doelgroep en de relatief hoge uitvoeringskosten.

4.3 Alternatieve initiatieven

De ervaringen in andere gemeenten leren ons dat een stadspas niet per definitie een efficiënte inzet van middelen voor participatie betekent. In de marge van het haalbaarheidsonderzoek zijn wij daarom ook op zoek gegaan naar aansprekende voorbeelden van andere initiatieven. Deze voorbeelden zijn niet uitgewerkt, maar dienen ter inspiratie voor een andere denklijnen. Wij noemen de volgende initiatieven:

- Een persoonsgebonden sportpas voor jongeren van vier tot en met zeventien jaar in Tilburg (aanschafprijs 10 euro) biedt korting op sporten, sportactiviteiten en sportartikelen.
- Alle jongeren tussen twaalf en achttien jaar in Amsterdam krijgen automatisch een kortingspas waarmee ze korting kunnen krijgen op onder andere het lidmaatschap van sportscholen en -verenigingen en bioscopen, boeken, festivals, musea, theater, muziek, kleding, computers en internet.
- Naast de jongerenkaart is in Amsterdam een jongerenportal gelanceerd om activiteiten voor en door jongeren te bevorderen. De portal geeft informatie over vrije tijd, wonen, werk, geld, gezondheid, sex, hulp & zorg, school & studie en maatschappij & politiek.

- Jeugdsportfonds van de gemeente Utrecht biedt kinderen van zes tot en met zestien jaar in een achterstandssituatie speelruimte om te gaan sporten. Jeugdsportfonds Utrecht betaalt de contributie, plus eventueel sportschoenen, judopak, keeperhandschoenen of andere sportkleding.

5 CONLUSIES HAALBAARHEID MEPPELPAS

5.1 Draagvlak en haalbaarheid Meppelpas

Het vertrekpunt van de gemeente was dat er voldoende organisaties uit de profit- en non-profitsector zijn die willen deelnemen aan de pas om de beoogde Meppelpas te kunnen introduceren. Daarnaast moet de Meppelpas (kunnen) voorzien in de behoefte van alle Meppelers en de minima, jongeren en ouderen in het bijzonder.

Het bedrijfsleven in Meppel ziet geen meerwaarde in de kortingspas boven de activiteiten en kortingen die het zelf in groot, klein dan wel individueel verband organiseert.
De organisaties op het gebied van sport, cultuur, educatie en welzijn zijn eveneens terughoudend, maar zij wijzen een dergelijke pas niet direct af. Het belangrijkste vraagstuk voor hen is de kosten voor het geven van kortingen. Daarnaast is er onder hen beperkt draagvlak voor een pas voor hogere inkomens.
De meeste Meppelers willen wel een kortingspas als deze gratis is, maar als zij hiervoor moeten betalen dan neemt de kans dat zij de pas zullen aanschaffen sterk af naarmate de prijs stijgt. Zij willen de kortingspas met name gebruiken voor aanbiedingen bij winkels en bezoek aan de schouwburg, concerten of bioscoop en sporten. Jongeren hebben sporten op nummer één staan. Gemiddeld doet een kwart van de minima bepaalde activiteiten niet omdat zij deze te duur vinden. Een Meppelpas betekent een tegemoetkoming in de kosten en kan daarmee de deelname aan deze activiteiten bevorderen. De ervaring in andere gemeenten leert ons dat gemeenten die groter zijn dan Meppel afzien van een stadspas, vanwege een disbalans tussen de omvang van de doelgroep en de relatief hoge uitvoeringskosten.

Hoewel de Meppelers wel geïnteresseerd zijn in een kortingspas, constateren we dat het draagvlak onder bedrijven en instellingen op het moment van het onderzoek niet voldoende aanwezig is om binnen de gestelde kaders de Meppelpas te introduceren.

5.2 Beleidsopties

Het doel van de beoogde Meppelpas was om participatie te bevorderen. Wij zien mogelijkheden voor de gemeente om hieraan te werken. De beleidsopties sluiten elkaar niet uit, maar kunnen onafhankelijk van elkaar worden uitgewerkt.

Versterk en verbind bestaande initiatieven
Uit het onderzoek blijkt dat er veel activiteiten en kortingsacties voor de Meppelers worden georganiseerd. Er zijn verschillende samenwerkingsverbanden tussen verscheidene (typen) organisaties en bedrijven. Zo kun je met een bibliotheekpas op bepaalde momenten met korting naar de bioscoop of kunnen huurders van een woningbouwcoöperatie met korting artikelen aanschaffen bij doe-het-zelfzaken voor het opknappen van hun huis en is de schouwburg betrokken bij evenementen van sportverenigingen en het zwembad. Deze initiatieven stimuleren de participatiegraad van de Meppelers en sluiten daarmee aan op de doelstellingen van een kortingspas.
Een beleidsoptie is om als gemeente in gesprek te gaan met de instellingen van deze initiatieven en om te onderzoeken of deze initiatieven versterkt dan wel uitgebreid kunnen worden met input van de gemeente.

Focus en beproef
Een andere beleidsoptie is om klein te beginnen en indien mogelijk en wenselijk stap voor stap uit te breiden. Hiervoor is het nodig om focus te zoeken. Eén doelgroep, één type activiteit en een paar deelnemende organisaties. Jongeren kunnen hierbij als startpunt voor de gemeente dienen.

Organisaties in het veld staan voor de uitdaging om jongeren te interesseren voor hun activiteiten. De bibliotheek in Meppel geeft bijvoorbeeld aan dat jongeren niet aangetrokken worden door een korting op de bibliotheekpas en investeert daarom in andere vormen van informatieverschaffing (internet). Uit de enquête komt naar voren dat jongeren graag gebruik willen maken van een kortingspas om te kunnen sporten, maar ook voor bezoek aan schouwburg, concert en bioscoop.
De gemeente kan daarom met de bibliotheek, sportverenigingen, schouwburg, bioscoop en organisaties voor jongeren maar ook scholen in gesprek gaan om gezamenlijk kleinschalige initiatieven te ontwikkelen.
De gemeente kan hierbinnen ook alleen focussen op jongeren en sport. Zij kan hierin ondersteuning zoeken bij bestaande initiatieven in andere gemeenten.

De gemeente kan zich ook concentreren op de doelgroep met een minimuminkomen. Uit de gesprekken met de organisaties in het veld komt naar voren dat zij bereid zijn om te praten over oplossingen voor deze groep. De enquête biedt verder aanknopingspunten voor de organisaties waarmee samenwerking kan worden gezocht. De schouwburg, muziekpodia, bioscoop en sport(verenigingen) hebben de voorkeur van de minima.

Verklein niet-gebruik FDMA
Een andere mogelijkheid voor de gemeente is om geen nieuw beleid of initiatieven te ontwikkelen, maar het gebruik van het FDMA te vergroten.
Op basis van de enquête concluderen we dat het aanbod aan activiteiten in Meppel aansluit bij de wensen van de Meppelers. Alleen de kosten vormen

voor een deel van de minima een probleem om te participeren. Zij maken echter niet allemaal gebruik van het FDMA. Met het terugdringen van het niet-gebruik kan de participatie van deze groep worden bevorderd. Een eerste stap kan zijn een bestandsanalyse uit te voeren naar bijvoorbeeld bijstandscliënten en het gebruik van het FDMA.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1

Overzicht geïnterviewde bedrijven en instellingen

Meppeler Handelsvereniging
De Grote Trek
Stichting Welzijn Meppel
Bibliotheek
Bad Hesselingen
Scala centrum voor de Kunsten
Jeugdhonk ‘De Fuik’
Woonconcept
Speel-o-theek
Volksuniversiteit
Voetbalvereniging MSC
Drukkerijmuseum Meppel

BIJLAGE 2

Tabellen enquête onder inwoners

Schriftelijke enquête onder inwoners van de gemeente Meppel

Opzet vragenlijst
Alle bijstandscliënten (456) zijn benaderd met een schriftelijke vragenlijst. Daarnaast hebben op basis van een steekproef uit het GWA 688 inwoners een vragenlijst ontvangen. De gemeente heeft de verzending van de vragenlijsten verzorgd.

De vragenlijst was uit de volgende onderdelen opgebouwd:
- achtergrondkenmerken;
- activiteiten in vrije tijd;
- kortingspas.

Respons
In totaal hebben 421 (36%) inwoners de vragenlijst ingevuld.

Frequentie-uitdraai vragenlijst

Tabel B2.1 V1 tot en met v9 Achtergrondkenmerken respondenten

		Minder dan 1.500 euro netto	Meer dan 1.500 euro netto
Hoelang in Meppel	< 2jr	8	6
	2 - 5 jaar	11	5
	5 - 10 jaar	13	16
	> 10 jaar	68	74
Geslacht	Man	24	36
	Vrouw	76	64
Leeftijd	18 - 27 jaar	8	6
	28 - 44 jaar	33	31
	45 - 64 jaar	48	41
	65 en ouder	11	22
Gem. leeftijd		*48*	*51*
Opleiding	Geen	7	1
	Basisschool	13	2
	Lbo/vbo/mavo/vmbo/vakopl.	31	21
	Mbo niveau 1	8	1
	Mbo niveau 2 of hoger	13	22
	Havo/vwo	7	12
	Hbo/wo	8	36
	Een andere opleiding	12	5
Huishouden	(Echt)paar met kinderen	12	37
	(Echt)paar zonder kinderen	12	50
	Alleenstaande met kinderen	27	3
	Alleenstaande zonder kinderen	45	9
	Inwonend bij ouders	3	1
	Anders	2	1
Belangrijkste inkomstenbron	Werk in loondienst	20	60
	Zelfstandig ondernemer	1	9
	Wwb	58	1
	Ww	1	0
	Arbeidsongeschikt	4	1
	Pensioen	10	27
	Studiebeurs	0	0
	Anders	6	2
Nettomaand-inkomen	Tot 900 euro	54	0
	900 tot 1.200 euro	28	0
	1.200 tot 1.500 euro	18	0
	1.500 tot 2.000 euro	0	27

	Meer dan 2.000 euro	0	73
	Weet ik niet	0	0
Afgelopen 2 jaar gebruik FDMA	Ja	46	2
	Nee	54	98

Tabel B2.2 V10 en v11 Gebruik activiteiten

Activiteit	Gebruik	
	< 1.500	> 1.500
Abonnement krant, tijdschrift, magazine	48%	89%
Schouwburg, concerten, musea, bioscoop	52%	81%
Sport bij een vereniging, centrum of bij sportaccommodatie (bv. fitness, zwembad, volleybal, voetbal)	53%	66%
Bibliotheek	46%	61%
Lidmaatschap belangenvereniging	20%	57%
Creatieve bezigheden (bv. muziekles, denksport, koor, toneel etc.)	24%	33%

Tabel B2.3 V11 Redenen niet-(vaker) gebruik

	Geen interesse		Gebruik zoveel ik wil		Aanbod niet interessant		Te duur		Geen tijd		Andere reden	
	< 1.500	> 1.500	< 1.500	> 1.500	< 1.500	> 1.500	< 1.500	> 1.500	< 1.500	> 1.500	< 1.500	> 1.500
Abonnement krant, tijdschrift, magazine	15	2	21	79	0,5	1,4	57	21	3	6	9	3
Schouwburg, concerten, musea, bioscoop	15	12	19	47	3	7	58	22	3	8	8	9
Sport bij een vereniging, centrum of bij sportaccommodatie (bv. fitness, zwembad, volleybal, voetbal)	14	12	21	46	1,5	1,4	54	14	7	16	13	11
Bibliotheek	23	20	33	53	0,5	0,7	23	3	6	15	17	11
Lidmaatschap belangenvereniging	47	35	10	44	1	0	24	8	3	5	18	14
Creatieve bezigheden (bv muziekles, denksport, koor, toneel etc.)	37	46	10	25	2	4	36	6	8	13	12	11
Gemiddeld	*25*	*21*	*19*	*49*	*1*	*2*	*42*	*12*	*5*	*11*	*13*	*10*

Tabel B2.4 V12. Waar zou u de pas voor gebruiken?

	Minder dan 1.500 euro netto	Meer dan 1.500 euro netto
Gebruik pas: aanbiedingen winkels	80	84
Gebruik pas: schouwburg	67	71
Gebruik pas: sport	64	60
Gebruik pas: abonnement krant	48	53
Gebruik pas: bieb	38	45
Gebruik pas: creatief	34	24
Gebruik pas: lidmaatschap belangenvereniging	19	24
Gebruik pas: weet ik niet	6	10

Tabel B2.5 V13 Heeft u behoefte aan een kortingpas?

	Minder dan 1.500 euro netto	Meer dan 1.500 euro netto
Ja	79	61
Nee	8	23
Weet ik niet	13	15

Tabel B2.6 V14 Wat vindt u van een bijdrage voor de aanschaf van de kortingpas?

	Minder dan 1.500 euro netto	Meer dan 1.500 euro netto
Begrijpelijk	10	39
Alleen begrijpelijk als afhankelijk van inkomen	53	16
Niet begrijpelijk	22	25
Ik weet niet wat ik daarvan vind	15	19

Tabel B2.7 V15 Geschatte kans op aanschaf pas

	Minder dan 1.500 euro netto	Meer dan 1.500 euro netto
Gratis	94%	87%
10 euro	56%	53%
25 euro	24%	27%
50 euro	9%	12%

Tabel B2.8 V16. Wat vindt u belangrijk bij het gebruik van de pas?

	Minder dan 1.500 euro netto	Meer dan 1.500 euro netto
Belangrijk: aanbiedingen bij winkels	77	76
Belangrijk: aanbiedingen voor sporten	64	59
Belangrijk: hoogte van de kortingen	64	70
Belangrijk: informatie over aanbiedingen	59	70
Belangrijk: aanschafprijs kortingspas	59	75
Belangrijk: aanbiedingen voor culturele activiteiten	55	59
Belangrijk: aanbiedingen voor ouderen/gehandicapten	52	43
Belangrijk: privacy gegevens	46	57
Belangrijk: aanbiedingen voor educatieve cursussen	43	43
Belangrijk: aanbiedingen voor alle inwoners	40	74
Belangrijk: aanbiedingen voor kinderen	35	26
Belangrijk: verkrijgbaar meerdere locaties	22	33
Belangrijk: aanbiedingen voor mensen met minimuminkomen	80	43