



# DE CITISENS BETROKKENHEIDSPROFIELEN

Data en inzichten voor een beter contact met inwoners





## Inzichten voor betrokkenheid

Meer inwoners willen iets te zeggen hebben over wat er in hun gemeente gebeurt. Gemeenten willen op hun beurt maatregelen nemen waarvoor lokaal draagvlak bestaat. Meedenken en meedoen? Graag dus. Maar dan wel in een oprechte dialoog en op een manier waarmee bestuur en beleid echt verder kunnen. De Citisensmethode legt hiervoor de basis.

## ‘Doe je mee?’

Waar je als gemeente ook de tijd, middelen en energie in steekt, steeds vaker geldt dat het pas kans van slagen heeft als inwoners meedoen. Er is input voor effectief beleid nodig. Of aandacht voor de argumenten van voor- en tegenstanders bij het maken van een lastige keuze. Logisch dat het organiseren van betrokkenheid aan belang wint. Maar hoe doe je dat?

## De uitdaging

Wat het niet eenvoudiger maakt is dat dé inwoner niet bestaat. Wie er wel bestaat? Een inwoner die betrokken wil worden op een manier die bij zijn eigen wensen past. Op een moment dat hém uitkomt, bij een thema dat hém bezighoudt. Daarbij aansluiten is de uitdaging.

## De Citisensmethode

Citisens ontwikkelde hiervoor een eigen methode die data-inzichten combineert met laagdrempelige participatietools zoals een inwonersconsultatie. De basis van deze methode is ons segmentatiemodel met acht betrokkenheidsprofielen. De samenstelling van groepen inwoners waarmee je als gemeente te maken hebt wordt zo heel helder in beeld gebracht. Doordat de profielen zijn toegespitst op maatschappelijke vraagstukken biedt het een uiterst waardevol instrument voor het succesvol opstellen en uitvoeren van participatie- en communicatiestrategieën.

# OVER DE BETROKKENHEIDSPROFIELEN

De Citisens Betrokkenheidsprofielen zijn ontwikkeld met het doel om lokale democratie te versterken en participatie te stimuleren. Het model doet een voorspelling welk type inwoners in een bepaald gebied wonen. Daarbij onderscheiden we acht profielen die van elkaar verschillen op het gebied van vertrouwen en betrokkenheid, dé twee belangrijkste voorspellers voor participatiegedrag. Aanvullend zijn tal van socio-economische kenmerken en beschrijvende variabelen over deze profielen bekend, zoals opleidingsniveau, inkomensniveau, leeftijd, werk, gezondheid en samenstelling van het huishouden.

Doordat het profiel beschikbaar is van iedere postcode in Nederland (met gemiddeld 16 huishoudens) is het mogelijk om voor iedere wijk, buurt of gemeente een analyse op maat te maken. Sinds de lancering in 2017 zijn de profielen bovendien telkens verder verrijkt met aanvullende data uit onderzoek op relevante thema's en opgaven voor lokale overheden. Denk daarbij energie en duurzaamheid en voorkeuren op het gebied van wonen en de leefomgeving.

In 2022 zijn de profielen geheel herzien. Met nieuwe namen, drijfveren en interesses. Zo sluiten ze nog beter aan op trends en ontwikkelingen op het gebied van vertrouwen in de overheid en daaraan gerelateerde verschuivingen in de samenleving.

De acht profielen onderscheiden zich in hun vertrouwen in de gemeente, hun motivatie om zelf politiek bij te dragen en in hun maatschappelijke betrokkenheid. Ook kenmerkt ieder profiel zich door zijn eigen communicatie- en participatievoorkeuren. De een praat liever online mee, terwijl de andere groep liever naar fysieke bijeenkomsten gaat. Zo krijgt iedere groep een herkenbaar karakter. Van de Gehaaste Gezinnen tot Alert Families en van de Bescheiden Grijzen tot Ik-gerichte Starters.



## Toepassing in de praktijk

Met de betrokkenheidsprofielen zet u een belangrijke eerste stap voor ieder participatieproces: het analyseren van de voorkeuren en drijfveren van inwoners die het betreft. U kunt dat gebruiken om een communicatieaanpak te maken, maar ook om gaandeweg een traject te toetsen of u daadwerkelijk een representatieve groep inwoners bereikt. En wanneer dit niet zo is daar vroegtijdig de plannen op aanpassen.

### Samengevat kunt u met de profielen:



Bepalen welke communicatie- en participatiemiddelen in te zetten.



De inhoud en toon van de boodschap afstemmen op de doelgroep.



Toetsen of u een representatieve groep inwoners bereikt, én daarover rapporteren aan bijvoorbeeld de gemeenteraad.

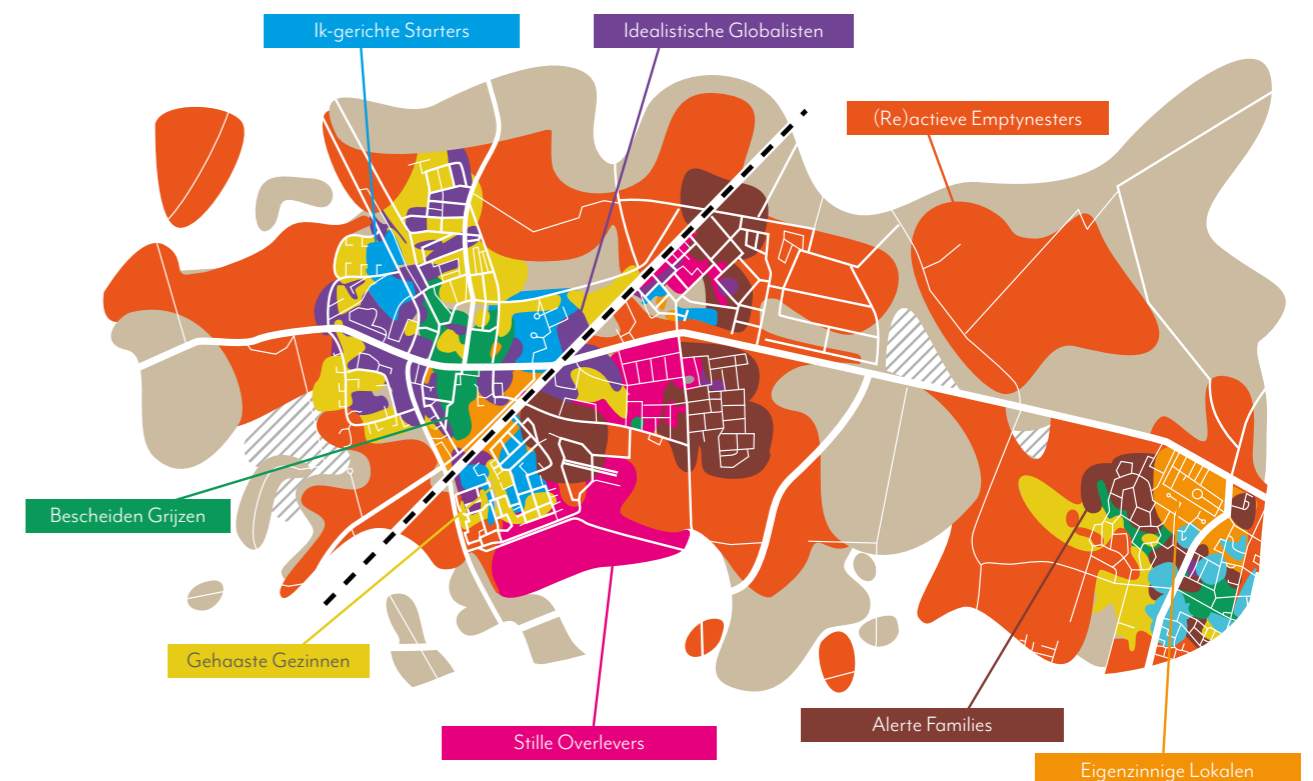
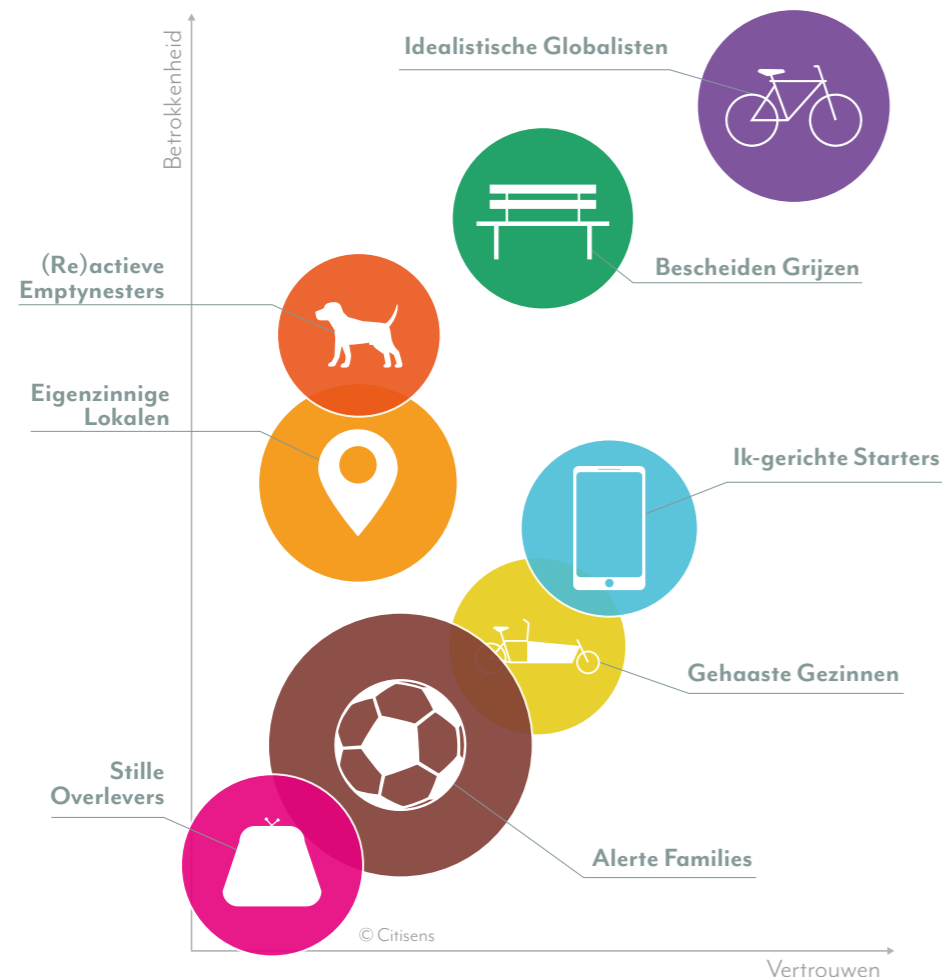
Het voordeel van deze aanpak is dat u vertraging op een later moment voorkomt, bijvoorbeeld door weerstand uit onverwachte hoek of vastgelopen besluitvorming door discussie over de kwaliteit van het participatieproces (hebben we iedereen wel voldoende gehoord?). Zo bouwt u aan een beter contact met inwoners en plannen met meer draagvlak.

# BOUWSTENEN VAN HET CITISENSMODEL

Het model is samengesteld op basis van openbare en ingekochte data, én op basis van jarenlang representatief onderzoek onder het Citisenspanel van 75.000 Nederlanders. Openbare data van het CBS vormt onze eerste bron. Natuurlijk om postcodes, wijken en gemeenten te identificeren, maar ook om grote hoeveelheden data aan ons model te koppelen. Ook gebruiken wij data uit de klantsegmentatie van Whize. Whize is ontworpen om alle ruim 7,7 miljoen huishoudens in Nederland te identificeren en te classificeren, op basis van demografische, psychologische en leefstijlkenmerken die ze gemeen hebben. Ons eigen onderzoek is onze voornaamste bron. Door continu onderzoek te doen en continu onze profielen te verrijken hebben wij inzicht in een breed scala aan meningen en kenmerken van Nederlanders.

De vijf centrale kenmerken van het Citisensmodel – waarop de betrokkenheidsprofielen zich dus van elkaar onderscheiden – zijn:

- de **betrokkenheid van inwoners** bij hun eigen leefomgeving,
- het **vertrouwen** dat zij hebben in de overheid,
- het **zelfvertrouwen** dat inwoners hebben om zelf bij te dragen aan hun buurt, wijk of gemeente,
- de **communicatievoorkeuren** van inwoners: op welke manier willen zij geïnformeerd worden door de overheid + volgen zij het nieuws,
- de **participatievoorkeuren** van inwoners: op welke manier willen zij participeren + wat zijn hun motieven en belemmeringen om te participeren.



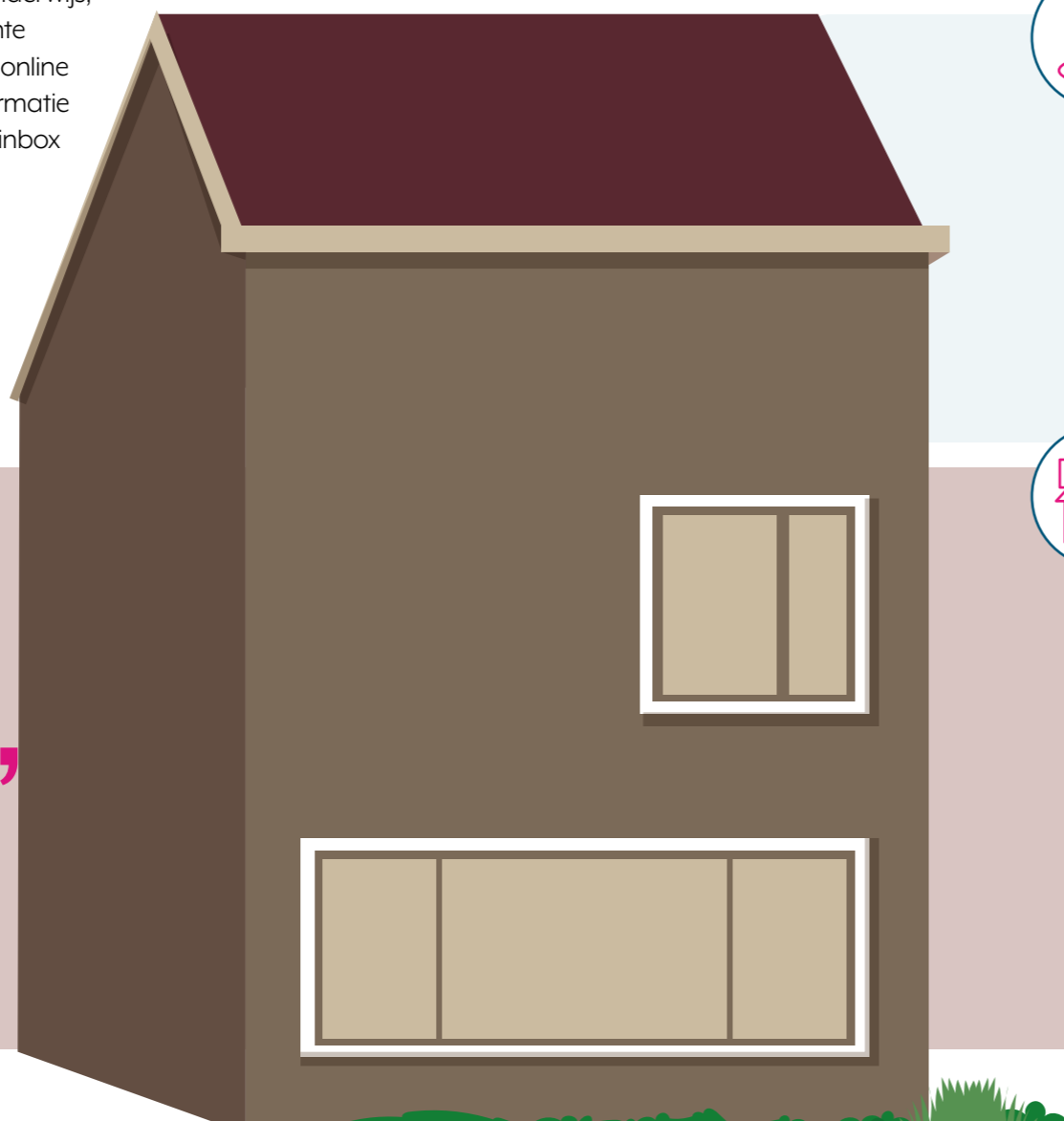


# ALERTE FAMILIES

Alerte Families zijn gezinnen met een beneden gemiddeld of gemiddeld inkomen. De ouders zijn veelal praktisch opgeleid en werken in loondienst, bijvoorbeeld in de technische sector of in de gezondheidszorg. Het gezin is de belangrijkste waarde voor deze groep. Zij gaan één keer per jaar met vakantie naar de camping in Nederland. Of naar een ander land binnen Europa. Participeren doen zij dan ook vooral om ervoor te zorgen dat hun eigen gezin het goed heeft. Ze wonen vaak in dorpen in een koopwoning met een gemiddelde woningwaarde, en doen hun boodschappen relatief vaak bij de Jumbo. Ze kijken graag tv en kiezen daarbij het liefst voor een Nederlandse serie of woonprogramma op RTL of Veronica. Het nieuws volgen ze ook graag op televisie, of via een online nieuwsplatform zoals een website van een landelijke krant. Ten opzichte van andere profielen gebruiken zij relatief vaak Facebook als sociale media.

Alerte Families zijn minder betrokken bij de gemeente dan andere groepen en hebben relatief weinig vertrouwen in de overheid en andere grote instanties. Ze vinden het lastig om contact op te nemen met de gemeente. Toch vinden ze het belangrijk dat de overheid hen bescherming biedt. Alerte Families zijn geïnteresseerd in onderwerpen als onderwijs, school en veiligheid. Door de gemeente worden ze het liefst geïnformeerd via online kanalen. Belangrijke persoonlijke informatie ontvangen zij graag via de berichteninbox MijnOverheid. Daarnaast blijven het liefst op de hoogte via sociale media over veranderingen hun gemeente. Ook meedenken doen zij het liefst online, via een enquête of sociale media.

“*Anderen kunnen dat beter dan ik*”



Leeftijd  
**30-65**

Opleidingsniveau  
**Praktisch opgeleid**

Inkomen  
**Beneden modaal**

Werk of studie  
**Loondienst in de technische sector of de gezondheidszorg**



Participatievoorkeuren  
**(Online) enquête of sociale media**

Communicatievoorkeuren  
**Sociale media**



Houden zich bezig met  
**Onderwijs en school**

Nieuwsbronnen  
**TV of online nieuwsplatforms**

Vrijtijdsbesteding  
**Gezelschapsspellen, sociale media en klussen**



Huishouden  
**Gezin met kinderen**

Wonen bijvoorbeeld in  
**Achtkarspelen (38%) of Twenterand (37%)**

Leefomgeving  
**Vaker in dorpen**

Soort woning  
**Koopwoning**





# BESCHEIDEN GRIJZEN

De meeste Bescheiden Grijzen zijn gepensioneerd en hebben het niet super breed. Deze groep bestaat voornamelijk uit 65-plussers. Ze wonen alleen of met hun partner in een goedkope koopwoning of zijn recent verhuisd naar een sociale huurwoning. Het nieuws volgen zij het liefst via de televisie of via de radio. Wanneer zij tv kijken zetten zij vergeleken met andere profielen sneller een regionale zender aan. Ze kijken daarbij veel naar talkshows en sportprogramma's. Op vakantie gaan doen de Bescheiden Grijzen niet vaak: gemiddeld gaan zij minder dan eens per jaar op reis. Het liefst doen zij dit binnen Nederland, via een all inclusive pakketreis.

Bescheiden Grijzen zijn voornamelijk bij hun straat, buurt of wijk betrokken. Zij participeren minder op nationaal niveau. Het belangrijkste voor hen is zorgen dat ze hun oude dag op een fijne manier kunnen beleven. Ze willen vooral geïnformeerd worden en hebben minder de behoefte om mee te denken of mee te doen. Wat betreft het ontvangen van informatie van de gemeente gaat de voorkeur van deze groep uit naar offline communicatie, zoals een artikel in het huis-aan-huisblad. Wanneer zij meedenken doen ze dit het liefst offline, via een brief of papieren enquête. Bescheiden Grijzen vinden het relatief makkelijk om contact op te nemen met de gemeente over plannen en zijn relatief positief over de mate waarin zij door de gemeente worden betrokken. Zorg en veiligheid zijn belangrijke onderwerpen voor deze groep.



“Ik geniet vooral van de nieuwtjes uit de wijk”



Leeftijd  
**65+**

Opleidingsniveau  
**Praktisch opgeleid**

Inkomen  
**Iets beneden modaal**

Werk of studie  
**Gepensioneerd**



Participatievoorkeuren  
**E-mail, brief per post of een papieren enquête**

Communicatievoorkeuren  
**Huis-aan-huisblad**



Houden zich bezig met  
**Zorg en Veiligheid**

Nieuwsbronnen  
**TV of regionale krant**

Vrijtijdsbesteding  
**Wandelen, fietsen en kruiswoordpuzzels**



Huishouden  
**Alleen of met hun partner**

Wonen bijvoorbeeld in  
**Simpelveld (25%) of Noord-Beveland (24,4%)**

Leefomgeving  
**Zowel dorp als stad**

Soort woning  
**Sociale huur of koopwoning**



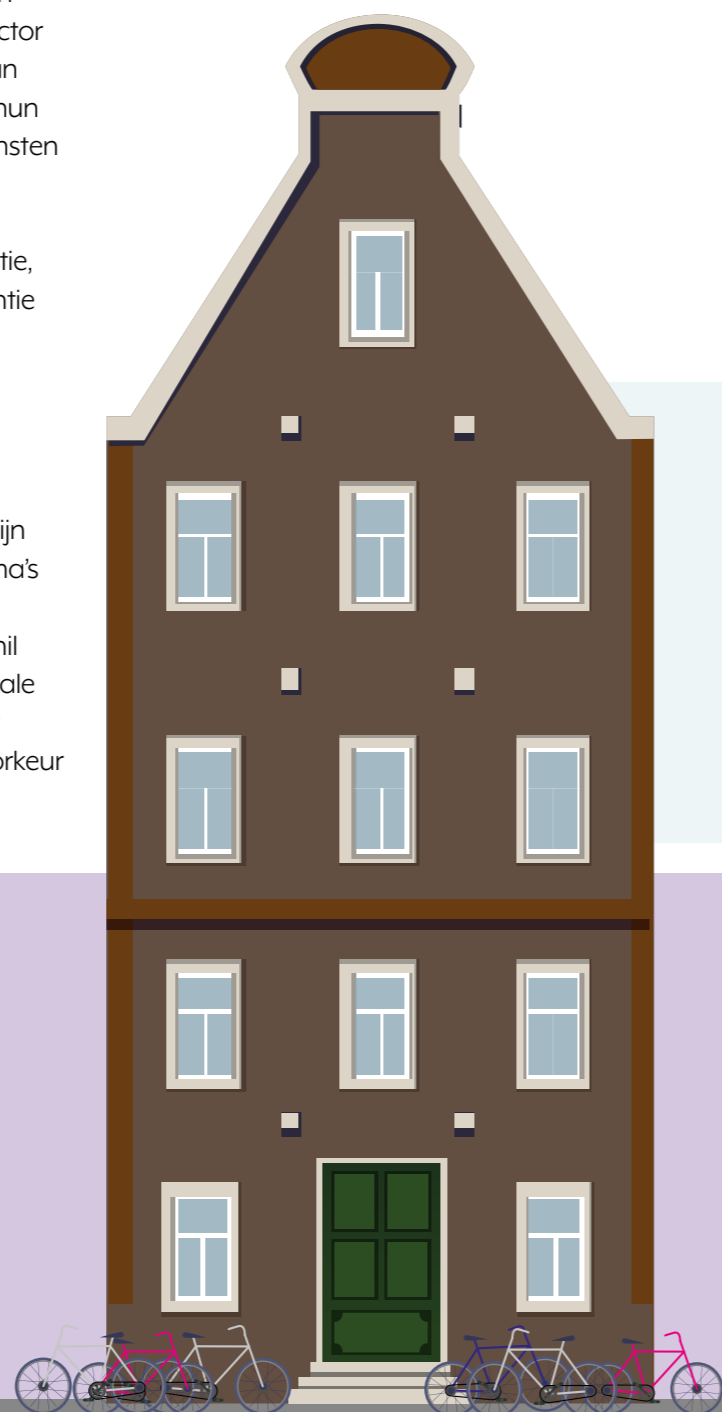


# IDEALISTISCHE GLOBALISTEN

Idealistische Globalisten wonen relatief vaak in grote steden zoals Amsterdam of Utrecht. Ze zijn student aan de hogeschool of universiteit of werken hard aan hun carrière, zowel als zelfstandigen als in het bedrijfsleven. Ze werken relatief vaak in de onderwijs & training sector. Ze wonen vaak samen met huisgenoten of een partner in vrije sector huurwoningen met een relatief hoge WOZ-waarde. Hun boodschappen doen ze meestal bij de Albert Heijn. In hun vrije tijd kijken ze internationale series via streamingdiensten zoals Netflix of NPO Start of luisteren ze naar podcasts. Ze gebruiken vergeleken met de andere profielen vaak Instagram en LinkedIn. Ze gaan relatief vaak op vakantie, zowel binnen als buiten Europa, en doen op hun vakantie het liefst iets actiefs.

De betrokkenheid van Idealistische Globalisten is hoog en ze hebben veel vertrouwen in de overheid. Ze ondernemen vaak maatschappelijke of politieke actie en willen graag meedenken. Idealistische Globalisten zijn vooral geïnteresseerd in brede, maatschappelijke thema's die op nationale of internationale schaal spelen, zoals armoede of milieu en klimaat. Ze willen tastbaar verschil maken met impact en zijn minder geïnteresseerd in lokale onderwerpen. Geïnformeerd worden vinden zij minder belangrijk dan andere groepen. De groep geeft de voorkeur aan online en op een interactieve manier informatie ontvangen vanuit de gemeente.

“ *Als het écht impact heeft* ”



Leeftijd  
**18-40 jaar**

Inkomen  
**Boven modaal**

Werk of studie  
**ZZP-ers, studenten en managers**



Opleidingsniveau  
**Theoretisch en wetenschappelijk opgeleid**

Participatievoorkeuren  
**Online bijeenkomst of online inwonerspanel**  
Communicatievoorkeuren  
**Online bewonersavond of online platform**



Houden zich bezig met  
**Verkeer en bereikbaarheid en maatschappelijke thema's als armoede**

Nieuwsbronnen  
**Online nieuwsplatforms**

Vrijtijdsbesteding  
**Lezen, wandelen, sporten en gezelschapspellen of puzzelen**



Huishouden  
**Met huisgenoten of met een partner**

Wonen bijvoorbeeld in  
**Amsterdam (54,4%) Utrecht (32,9%)**

Leefomgeving  
**Vooral in steden**

Soort woning  
**Particuliere huur**





# GEHAASTE GEZINNEN

De groep Gehaaste Gezinnen bestaat uit stellen met kinderen waarbij de ouders theoretisch of wetenschappelijk zijn opgeleid en vaak beiden een baan hebben. Ze werken in technische sectoren, accountancy & finance of IT. Het overgrote deel van de Gehaaste Gezinnen heeft een koophuis in een dorp of kleinere stad. Omdat hun kinderen op school zitten en ze hun huis hebben gekocht, woont dit profiel vaak relatief lang op dezelfde plek. Hun inkomen is vaak modaal of boven modaal. Vergeleken met de andere profielen hebben de woningen van de Gehaaste Gezinnen dan ook een relatief hoge woningwaarde. Zij gaan veel op vakantie en geven hier relatief veel geld aan uit. Ze geven daarbij de voorkeur aan een ontspannen vakantie. Hun boodschappen doen ze bij de Albert Heijn. Deze groep volgt het nieuws het liefst via de TV of online nieuwsplatforms, zoals websites van lokale kranten of omroepen. Zij kijken relatief vaak naar NPO en RTL. Op sociale media maken zij vooral gebruik van Instagram, LinkedIn of Twitter.

Door de combinatie van kinderen en carrière heeft dit profiel het vaak druk. Hierdoor is deze groep minder betrokken. Wel hebben de inwoners uit deze groep veel vertrouwen in de gemeente en vinden zij het belangrijk om op de hoogte te blijven en mee te denken. Dit doen ze het liefst online zodat het in hun drukke leven past, zoals via een digitale nieuwsbrief, een online enquête of een online informatiebijeenkomst. Daarnaast is deze groep geïnteresseerd in deelnemen aan een inwonerspanel.

“*Als het binnen mijn agenda past*”



Leeftijd  
**30-65**

Inkomen  
**Boven modaal**

Werk of studie  
**Relatief vaak een managementfunctie of zelfstandig ondernemer**

Opleidingsniveau  
**Theoretisch en wetenschappelijk opgeleid**



Participatievoorkeuren  
**Online enquête of online platform**

Communicatievoorkeuren  
**(Digitale) nieuwsbrief of online bewonersavond**



Houden zich bezig met  
**Onderwijs en school en Cultuur en sport**

Nieuwsbronnen  
**TV of online nieuwsplatforms**

Vrijtijdsbesteding  
**TV kijken, sporten**

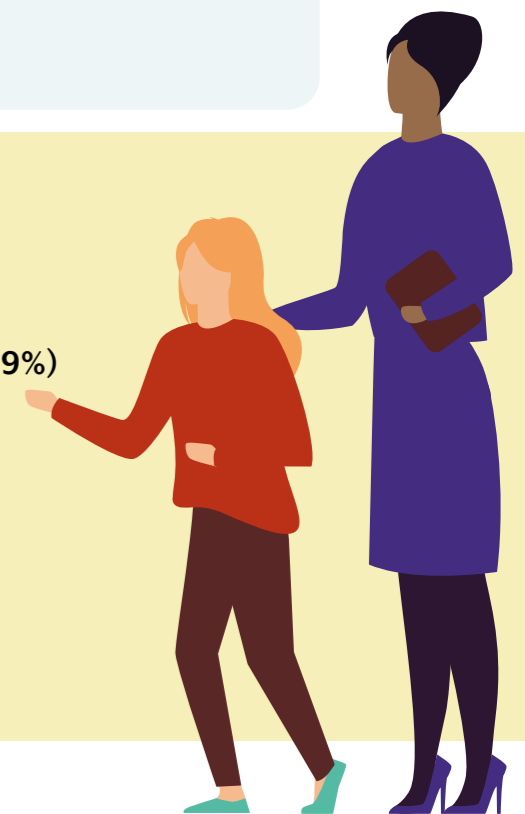


Huishouden  
**Gezin met kinderen**

Wonen bijvoorbeeld in  
**Aalsmeer (49%), Oirschot (56%) en Uitgeest (69%)**

Leefomgeving  
**In dorpen of kleinere steden**

Soort woning  
**Koopwoning**





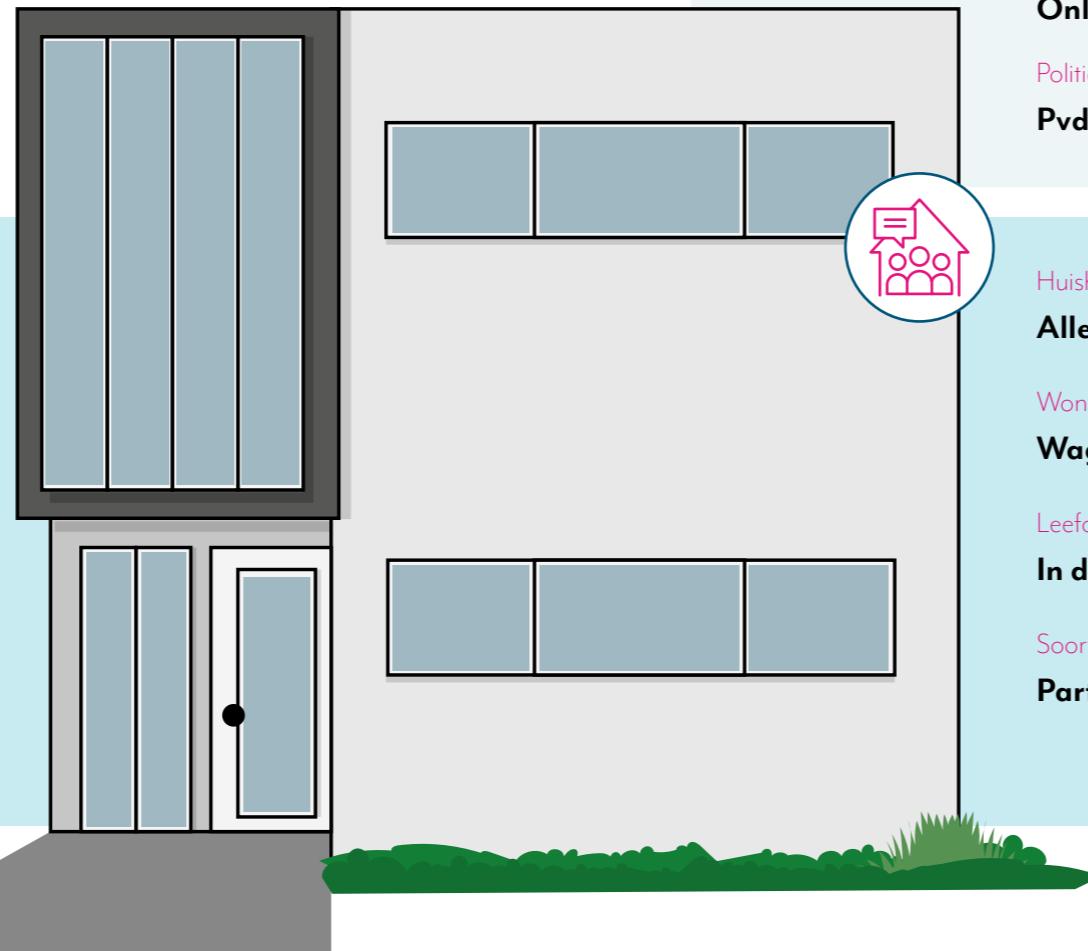


# IK-GERICHTE STARTERS

De Ik-gerichte Starters zijn een jonge groep die voornamelijk net buiten de stad woont, waar ze hun auto voor de deur kunnen parkeren. Ze zijn vaak jong begonnen met werken en hierheen vertrokken vanwege de mogelijkheden voor het vinden van een particuliere huurwoning of eerste koophuis. Ze wonen alleen of samen met een partner. De waarde van hun woning is gemiddeld. Deze groep werkt vaak in de IT-sector, beleid en organisatie of in het onderwijs. In hun vrije tijd kijken ze graag tv, via een streamingdienst of naar NPO of RTL. Ze geven daarbij de voorkeur aan internationale series of kookprogramma's. Hun boodschappen doen zij relatief vaak bij de Coöp of de Dirk. Deze groep gaat graag op vakantie, zo'n 2 tot 4 keer per jaar, en doet dit vooral binnen Europa. Qua sociale media maken Ik-gerichte Starters relatief vaak gebruik van Instagram, Twitter en Reddit.

Ik-gerichte Starters wonen vaak voor het eerst op een plek waar zij langere tijd gaan blijven en zijn daarom betrokken bij de gemeente waar zij wonen. Zij hebben veel vertrouwen in de gemeentelijke politiek. Zij vinden het belangrijk om geïnformeerd te worden en mee te denken. Ze zijn daarbij vooral geïnteresseerd in thema's die zij terugzien in hun dagelijks leven, zoals verkeer en bereikbaarheid en wonen. Ze geven daarnaast de voorkeur aan digitale vormen van participatie, zoals een inwonerpanel of online platform.

“*Als het mij direct aangaat*”



Leeftijd  
**Tot 35**

Inkomen  
**Modaal**

Werk of studie  
**In loondienst**

Opleidingsniveau  
**Praktisch en theoretisch opgeleid**



Participatievoorkeuren  
**Inwonerpanel of online platform**

Communicatievoorkeuren  
**Online bewonersavond of sociale media**



Houden zich bezig met  
**Asiel en integratie en Verkeer en bereikbaarheid**

Nieuwsbronnen  
**Online nieuwsplatforms**

Politieke Associatie  
**PvdD, GroenLinks, D66, Volt**



Huishouden  
**Alleenstaand of samenwonend**

Wonen bijvoorbeeld in  
**Wageningen (32%), Hillegom (33%) en Weesp (33%)**

Leefomgeving  
**In de buurt van steden**

Soort woning  
**Particuliere huurwoning of koopwoning**



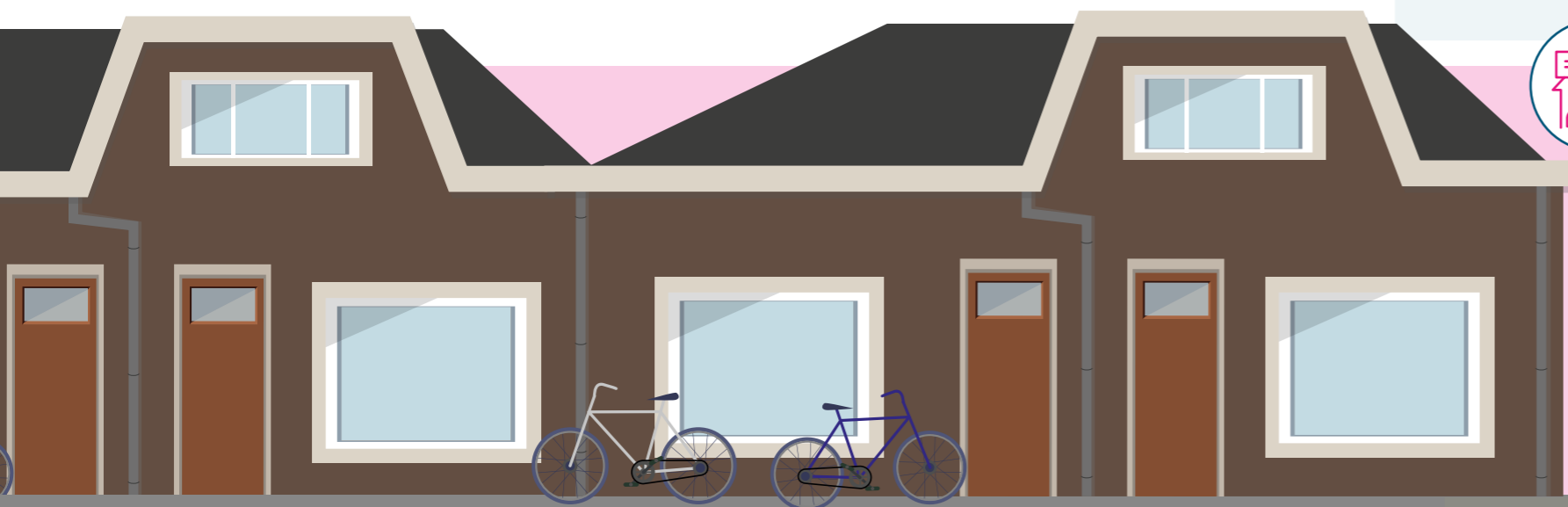


# STILLE OVERLEVERS

Stille Overlevers hebben de meeste moeite om mee te komen in de maatschappij. Deze groep woont voornamelijk in sociale huurwoningen. Een deel van deze groep werkt in loondienst, bijvoorbeeld in de gezondheidszorg of als administratief medewerker. Echter is ook een groot deel van deze groep werkzoekend of arbeidsongeschikt. Stille Overlevers volgen het nieuws voornamelijk via sociale media of via de eigen sociale netwerken. Zij kijken op tv relatief vaak naar TLC en MTV en kijken vaak realityseries of muzikale talentenshows. Vergeleken met de andere profielen maken zij veel gebruik van Facebook. Hun boodschappen doen zij voornamelijk bij de Lidl. Ze gaan niet of maximaal eens per jaar op vakantie, en doen dit voornamelijk binnen Nederland.

Stille Overlevers zijn weinig betrokken bij en hebben weinig vertrouwen in de overheid. Juist omdat deze groep een laag vertrouwen heeft in de overheid is het extra belangrijk om afspraken na te komen. Voor deze groep is het vaak al lastig genoeg om het hoofd boven water te houden. Ze vinden het stimuleren van inwonerparticipatie dan ook de verantwoordelijkheid van de gemeente. Deze groep denkt wel mee bij concrete zaken die zich in hun directe omgeving afspelen en blijft wel graag geïnformeerd over wat er in hun dorp of stad gebeurt. Ze worden het liefst op de hoogte gehouden over zaken die hen direct aangaan, via MijnOverheid of een brief per post. Meedenken doet deze groep het liefst via sociale media (binnen hun eigen netwerk), een persoonlijk gesprek bij hun thuis, of via een (papieren) vragenlijst.

“ Nee, dat heeft toch geen zin ”



Leeftijd  
**30-65**

Opleidingsniveau  
**Praktisch opgeleid**

Inkomen  
**Beneden modaal**

Werk of studie  
**In loondienst of werkzoekend**



Houden zich bezig met  
**Werk en inkomen en maatschappelijke thema's als Armoede**

Participatievoorkeuren  
**Sociale media of een (papieren) vragenlijst**

Nieuwsbronnen  
**TV, online nieuwsplatforms of sociale media**

Communicatievoorkeuren  
**Brief per post**

Vrijtijdsbesteding  
**Muziek, creatief bezig zijn**

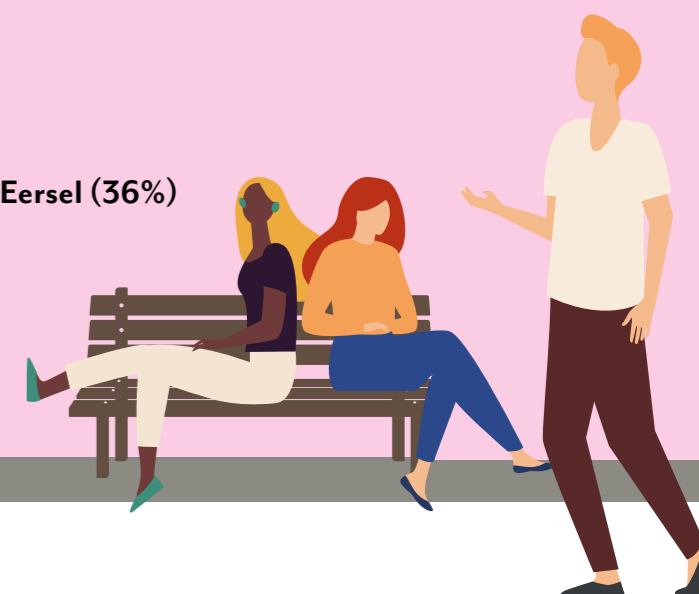


Huishouden  
**Vaker alleenstaand**

Wonen bijvoorbeeld in  
**Harlingen (29%), Pekela (31%) en Eersel (36%)**

Leefomgeving  
**Vooral buiten de Randstad**

Soort woning  
**Sociale huur**





# (RE)ACTIEVE EMPTYNESTERS

(Re)actieve Emptynesters zijn 45-plussers met een actieve levensstijl. Ze wonen met een partner, vaak in een koophuis met een relatief hoge WOZ-waarde. Een groot deel is reeds met pensioen, waardoor er veel tijd is voor hobby's als tuinieren en fietsen. Ze zijn vaak goed van gezondheid en vinden het belangrijk zich te kunnen focussen op de dingen waar ze plezier aan beleven. Zij lezen graag de krant en kijken graag naar NPO 1, 2, of 3. Zij geven daarbij de voorkeur aan actualiteitenprogramma's of Nederlandse series. Hun boodschappen doen zij bij de Albert Heijn. Deze groep gaat graag en veel op vakantie, zowel weekendjes weg binnen Nederland als naar het buitenland. Zij geven hier relatief veel geld aan uit en doen op vakantie het liefst iets sportief, zoals wandelen of skiën.

Deze groep wil graag geïnformeerd worden over plannen van de gemeente, bij voorkeur via een digitale nieuwsbrief of het huis-aan-huisblad. Sociale media gebruiken ze minder dan andere profielen, maar het grootste deel heeft wel een Facebookaccount. (Re)actieve Emptynesters vinden het makkelijk om contact op te nemen met de gemeente over haar plannen en zijn makkelijk te betrekken. Meedenken doet deze groep het liefst tijdens een bewonersavond of door een e-mail te sturen naar de gemeente. Wil je als gemeente deze groep bij een project betrekken? Zet in op traditionele vormen van participatie, zoals een bewonersavond op locatie.

“*Ik kan de gemeente makkelijk vinden*”



Leeftijd  
**45-plussers**

Opleidingsniveau  
**Praktisch en theoretisch opgeleid**

Inkomen  
**Boven modaal**

Werk of studie  
**(Pre)pensioen**



Participatievoorkeuren  
**Bewonersbijeenkomst of e-mail**

Communicatievoorkeuren  
**(Digitale) nieuwsbrief of huis-aan-huisblad**



Houden zich bezig met  
**Veiligheid en Zorg**

Nieuwsbronnen  
**TV of de krant**

Vrijtijdsbesteding  
**Tuinieren, lezen, fietsen, wandelen, golf**

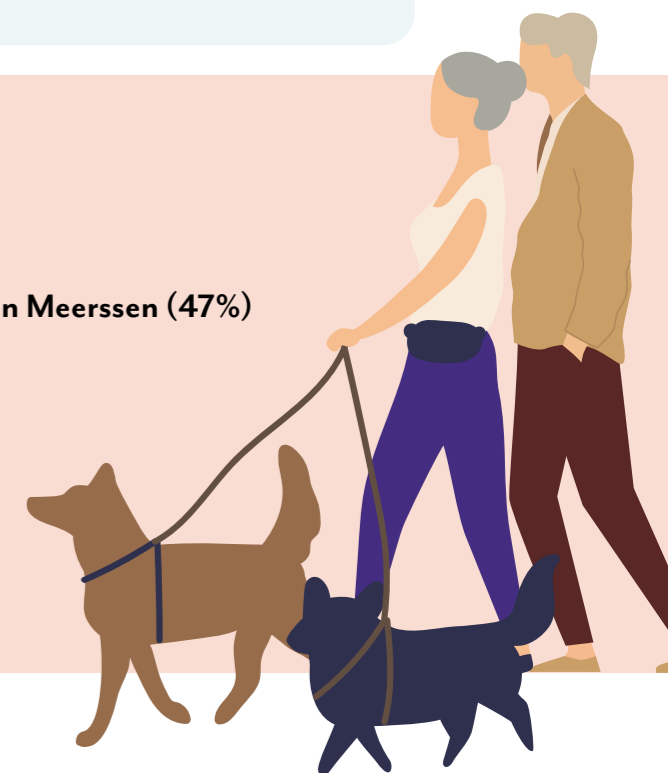


Huishouden  
**Wonen met een partner**

Wonen bijvoorbeeld in  
**Reusel-De Mierden (33%), Laren (35%) en Meerssen (47%)**

Leefomgeving  
**Aan de rand van steden of in dorpen**

Soort woning  
**Koopwoning**



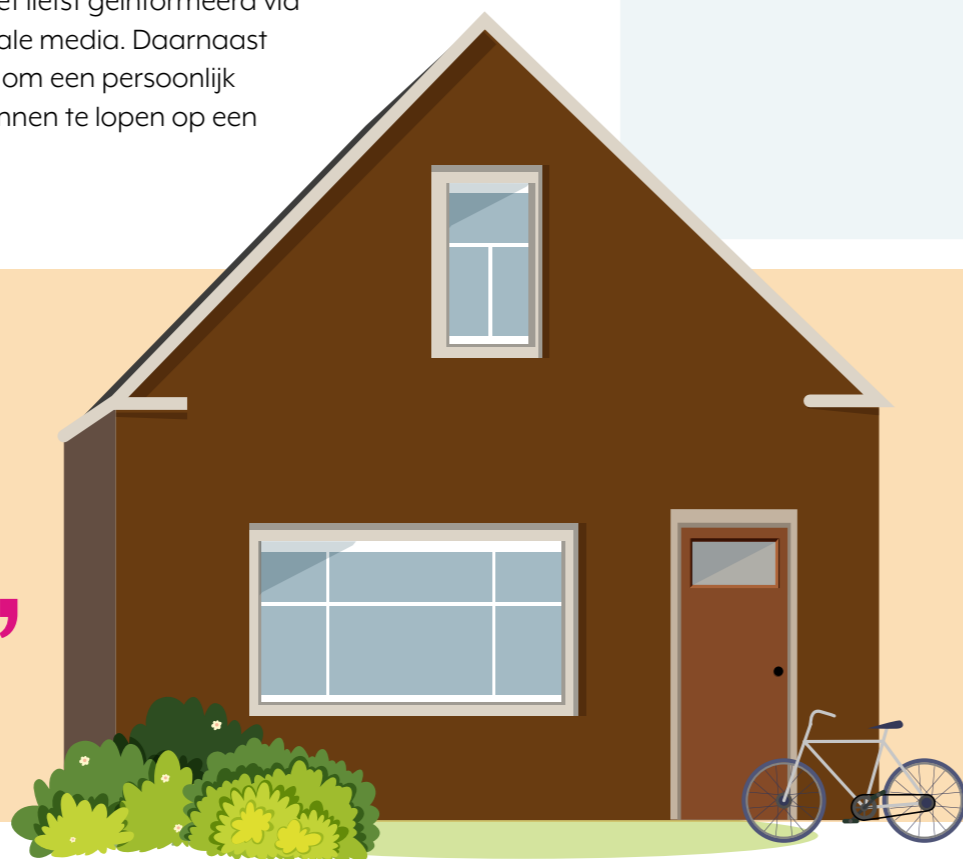


# EIGENZINNIGE LOKALEN

Van links tot rechts. Van 30 tot 70. Dit profiel komt in veel verschillende verschijningsvormen. Kenmerkend is de passie voor het lokale en de verbondenheid met waar ze vandaan komen. Of dit nou landelijk is of stedelijk. Daarnaast is het wantrouwen ten opzichte van alles wat met 'hogerhand' te maken heeft kenmerkend voor deze groep. Waar sommige profielen afhaken komt dit profiel juist in actie en pakken ze zaken graag zelf op. Onderling weten ze elkaar goed te vinden. De woningen hebben een lage WOZ-waarde, en het percentage uitkeringen in deze gebieden is hoger dan gemiddeld. Zij werken vaak in de logistieke sector, transport, inkoop of productie. Ze gaan vergeleken met andere profielen relatief weinig op vakantie. Hun boodschappen doen ze het liefst bij de Jumbo. Ze kijken graag tv, en geven daarbij de voorkeur aan zenders als TLC of MTV. Ook kijken zij graag naar spelprogramma's. Ze volgen het nieuws ook voornamelijk via de tv, via bijvoorbeeld het journaal of Nieuwsuur. Ook blijven zij graag op de hoogte via sociale media, waarbij Facebook het populairst is.

Eigenzinnige Lokalen zijn relatief betrokken, voornamelijk bij hun buurt of wijk. Thema's die hen aanspreken zijn bijvoorbeeld veiligheid en werk en inkomen. Hun voorkeur gaat uit naar weinig overheidsbemoeienis. Dit betekent niet dat ze niet op de hoogte willen blijven en mee willen denken, maar wel dat ze vinden dat de gemeente hen zoveel mogelijk vrij moet laten. De wil om betrokken te worden is er dus wel. Eigenzinnige Lokalen worden het liefst geïnformeerd via online middelen zoals e-mail of sociale media. Daarnaast vinden Eigenzinnige Lokalen het fijn om een persoonlijk (telefonisch) gesprek te voeren of binnen te lopen op een inspraakavond..

“ Alleen als ik echt wat te zeggen heb ”



Leeftijd  
**30-70**

Opleidingsniveau  
**Praktisch opgeleid**

Inkomen  
**Modaal /iets beneden modaal**

Werk of studie  
**In loondienst, ook vaker zoekend of arbeidsongeschikt**



Participatievoorkeuren  
**Offline, bijvoorbeeld in een persoonlijk gesprek**

Communicatievoorkeuren  
**E-mail of sociale media**



Houden zich bezig met  
**Veiligheid en Werk en inkomen**

Nieuwsbronnen  
**TV of online nieuwsplatforms**

Vrijtijdsbesteding  
**TV, videogames, sociale media en klussen**



Huishouden  
**Varieert**

Wonen bijvoorbeeld in  
**Sluis (42,1%) of Oldambt (45,3%)**

Leefomgeving  
**Buiten de Randstad in armere buurten**

Soort woning  
**Vaker een huurhuis/sociale huurwoning dan gemiddeld**





## Experts in betrokkenheid

Citisens is een bureau voor inzichten en onderzoek voor betrokkenheid. Ons specialisme is het datagedreven betrekken van inwoners bij veranderingen in hun omgeving. Dat doen wij heel concreet. Via laagdrempelige onderzoeken, het monitoren van publieke opinie rondom maatschappelijke kwesties en het ontwikkelen van interactieve tools.

## Zo doen wij dat

Citisens maakt onder meer de MijnStem stemhulp. Wij lanceerden in totaal 462 stemhulpen voor tien verschillende verkiezingen. Daarnaast is Citisens bekend van opinie- en draagvlakonderzoek. Jaarlijks voert Citisens zo'n 75 consultaties uit, onder meer naar veiligheid, wonen, energie & duurzaamheid, leefbaarheid en klanttevredenheid.

## Inzichten uit data

Een panel van 75.000 Nederlanders vormt de basis van onze inzichten. Elke twee weken geven 10.000 Nederlanders hun mening over uiteenlopende maatschappelijke en actuele kwesties. Zo creëren we actuele inzichten in het realiseren van betrokkenheid en krijgen we steeds een beter beeld van de opvattingen van verschillende groepen mensen.

## Onderdeel Necker

Citisens is begin 2017 ontstaan uit Necker, hét bureau voor het lokaal openbaar bestuur dat zich al ruim 15 jaar richt op het versterken van de lokale democratie. Dat maakt dat wij met een sterke politiek-bestuurlijke blik kijken naar alle onderzoeken die wij doen. Van het opstellen van een vragenlijst die goed past bij de lokale context tot het leveren van een rapport met concrete handvatten voor bestuurlijke en beleidsmatige keuzes.

# Meer weten over de Betrokkenheidsprofielen?

Neem contact op Jochem Hoogenboom

✉ [jochem@citizens.nl](mailto:jochem@citizens.nl)

☎ 06-82873688



[www.citizens.nl](http://www.citizens.nl)  
[hallo@citizens.nl](mailto:hallo@citizens.nl) | 030-233 4131

Copyright Citizens BV  
Vormgeving studio Citizens

Druk 2025

Citizens | Lunettenbaan 51 | 3524 GA Utrecht

