

# Rekenkamerbrief

Analyse opkomstbevordering en analyse  
betrokkenheidsprofiel Heerhugowaard

## Rekenkamer Heerhugowaard in samenwerking met



Rekenkamer Heerhugowaard  
Drs. J.H.W. (Hans) Oostendorp, directeur

**Onderzoekers:**

F. (Frank) van Kooten, MSc (Citizens)  
E.I.A. (Emilie) Stumphius MSc LLM

**Contactpersoon onderzoek Heerhugowaard**

Eva Witzke, MSc  
T. 06-451 713 57  
E. eva@necker.nl

Kenmerk: RI15423  
Datum: 23-1-2018

INLEIDING .....	3
Leeswijzer .....	3
HOOFDSTUK 1. BESCHOUWING VOORAF .....	6
1.1 Algemeen beeld uitkomsten .....	6
1.2 Aanbevelingen.....	7
HOOFDSTUK 2. LANDELIJKE RESULTATEN.....	8
2.1 Belang lokale politiek.....	8
2.2 Lokaal nieuws .....	9
2.3 Opkomstbevorderende acties.....	9
2.4 Sociale media.....	11
HOOFDSTUK 3. GEMEENTELIJKE RESULTATEN .....	13
3.1 Mosaic in gemeente Heerhugowaard .....	13
3.2 Vertrouwen in de lokale politiek .....	14
3.3 Waarom gaan mensen naar de stembus? .....	14
3.4 Informatiebronnen .....	15
3.5 Thema's voor gemeenteraadsverkiezingen .....	16
HOOFDSTUK 4. BETROKKENHEIDSMODEL IN HEERHUGOWAARD	19
4.1 Algemene duiding en aanbevelingen.....	19
4.2 Analyse bevolkingssamenstelling Heerhugowaard .....	19
4.3 De verschillende profielen in Heerhugowaard .....	20
BIJLAGE 1. BETROKKENHEIDSMODEL PER WIJK.....	23
BIJLAGE 2. VERANTWOORDING DEEL OPKOMSTBEVORDERING...	31

# INLEIDING

Voor u ligt het eerste onderzoeksproduct van de nieuwe Rekenkamer Heerhugowaard: een analyse van de mogelijkheden voor opkomstbevordering en een analyse van het betrokkenheidsmodel van Heerhugowaard.

Nog voor de gemeenteraadsverkiezingen wilde de rekenkamer een eerste onderzoeksproject uitvoeren. Daarmee had de rekenkamer de taak om binnen korte tijd een onderzoek uit te voeren waar de huidige raad iets aan heeft en waar de volgende raad verder mee kan.

In samenwerking met Citisens, een zusteronderneming van Necker van Naem die is gespecialiseerd in dataonderzoek en inwonersbetrokkenheid, is een onderzoek uitgevoerd naar:

1. de mogelijkheden voor opkomstbevordering in Heerhugowaard (korte termijn) en
2. de manier waarom de inwoners van Heerhugowaard het liefst betrokken worden bij het werk van de gemeente (lange termijn).

Beide analyses vragen om een korte toelichting.

## **Opkomstbevordering**

Bij de gemeenteraadsverkiezingen was de gemiddelde opkomst 54,0%.<sup>1</sup> In Heerhugowaard was de opkomst 48,76%.<sup>2</sup> Zowel landelijk als in de gemeente Heerhugowaard was er daarmee een grote groep die geen stem uitbracht. In aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 heeft Citisens een onderzoek uitgevoerd onder haar panelleden. Doel van het onderzoek was het inventariseren van de manieren waarop inwoners hun informatie vergaren en zich voorbereiden op de gemeenteraadsverkiezingen. Wat zijn middelen en kanalen die de gemeente kan inzetten om inwoners te informeren? Waarom gaan inwoners eigenlijk naar de stembus, en wat verwachten zij van hun gemeente? Bijna 9.000 panelleden hebben meegewerkt aan het onderzoek. In dit rapport<sup>3</sup> vindt u de resultaten van het landelijk onderzoek inclusief een vertaling van de landelijke resultaten naar de specifieke situatie in Heerhugowaard.

## **Inwoners betrekken aan de hand van het betrokkenheidsmodel**

We zien dat er in Heerhugowaard veel aandacht wordt besteed aan het betrekken en activeren van inwoners. Er is een uitgebreid vrijwilligersbeleid uit 2012, waarin wordt stilgestaan bij het belang dat burgers zelf meer eigen verantwoordelijkheid nemen. Er is een aparte subsidie beschikbaar voor activiteiten die de sociale samenhang in een wijk of buurt vergroten, en ervoor zorgen dat de eigen kracht van bewoners wordt gestimuleerd. Maandelijks komt de werkgroep 'participatie en communicatie' bijeen. Recent werd gebruikgemaakt van de kennis en kunde van Bureau Buhrs om inwoners actief te betrekken bij het ontwerp voor de herinrichting van de Middenweg. Kortom: er gebeurt van alles. De rekenkamer heeft Citisens gevraagd haar model op Heerhugowaard toe te passen, omdat dit concrete handvatten geeft voor de beste manier om inwoners te betrekken.

## LEESWIJZER

Deze rekenkamerbrief bestaat uit twee delen.

*Deel één* beslaat de uitkomsten van de analyse opkomstbevordering. In hoofdstuk 1 wordt eerst een algemene beschouwing op de resultaten gegeven. In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op de resultaten uit het landelijke onderzoek Opkomstbevordering. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3

<sup>1</sup> Brief voormalig minister Plasterk aan de Tweede Kamer, 12 september 2014, betreffende de evaluatie van de gemeenteraadsverkiezingen en de verkiezing van het Europees Parlement.

<sup>2</sup> Databank verkiezingsuitslagen Kiesraad, te raadplegen via <https://www.verkiezingsuitslagen.nl/verkiezingen/detail/GR20140319/630503>

<sup>3</sup> De quotes in deze rapportage zijn afkomstig uit de open antwoorden die deelnemers hebben gegeven.

ingezoomd op de specifieke situatie in de gemeente Heerhugowaard. In dit deel zijn de landelijke data van het onderzoek middels modellering toepasbaar gemaakt op Heerhugowaard.

*Deel twee* geeft het betrokkenheidsmodel van Citisens voor Heerhugowaard weer. In hoofdstuk 4 wordt eerst een algemene duiding van de resultaten gegeven en wordt uitleg gegeven over het model. Daarna wordt het model voor Heerhugowaard geanalyseerd.

In bijlage 1 is voor iedere wijk van Heerhugowaard aangegeven in welke mate de profielen uit het betrokkenheidsmodel vertegenwoordigd zijn. In bijlage 2 is de onderzoeksverantwoording opgenomen, waarin meer aandacht besteed wordt aan de wijze van modellering.

### **Tot slot**

In de raad van 20 februari ga ik graag met u in gesprek over de uitkomsten van het onderzoek en de wijze waarop de raad van Heerhugowaard hier de komende jaren gebruik van kan maken

Vriendelijke groet,

Hans Oostendorp

Directeur Rekenkamer Heerhugowaard

# Deel 1 – Analyse opkomstbevordering

# HOOFDSTUK 1. BESCHOUWING VOORAF

## 1.1 ALGEMEEN BEELD UITKOMSTEN

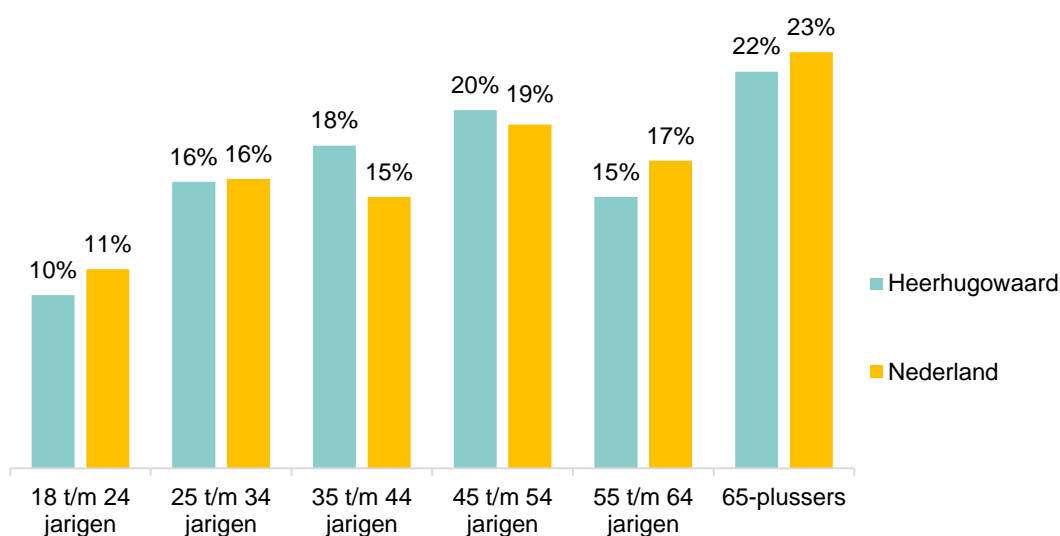
### DE UITKOMSTEN IN DRIE HIGHLIGHTS

- Nederlanders vinden lokale politiek belangrijk. Driekwart van de respondenten geeft aan betrokken te zijn bij wat er in de gemeente gebeurt. Dat biedt een goede basis voor een campagne rondom de gemeenteraadsverkiezingen. Zeker omdat maar 95% van de Nederlanders aangeeft nieuws over zijn gemeente te volgen.
- Huis-aan-huisbladen blijven zeer populair. De belangrijkste bron voor nieuws over de gemeente zijn lokale kranten. Daarbij kan worden aangetekend dat deze bron voor jongeren aan populariteit inboet. Jongeren zoeken nieuws over de gemeente vooral op via sociale en landelijke media. Het is dus voor de gemeente zaak om in te zetten op een mix van online en offline kanalen voor maximaal bereik onder alle leeftijdscategorieën.
- Uit het onderzoek blijkt dat niet alle inwoners dezelfde informatiebehoefte hebben of op dezelfde plek naar deze informatie zoeken. Segmenteren is dus belangrijk: jongeren zijn vaak online en vullen graag een stembulp in; ouderen ontvangen liever een verkiezingskrant en komen naar een bijeenkomst.

### GEMEENTE HEERHUGOWAARD

De bevolkingsopbouw van de gemeente Heerhugowaard komt in grote mate overeen met de bevolkingsopbouw in Nederland, zie figuur 1. De leeftijdsverdeling van de inwoners van Heerhugowaard heeft zijn weerslag op de thema's die door inwoners belangrijk worden gevonden richting de gemeenteraadsverkiezingen én op de manier waarop inwoners bereikt willen worden. Zo gebruiken jongeren sociale media als belangrijkste informatiebron voor lokaal nieuws en de aanstaande verkiezingen. Zij willen daar informatie vinden over de aanstaande verkiezingen. Ook maken zij graag gebruik van een stembulp om zich verder te laten informeren over de standpunten van politieke partijen. Ouderen gebruiken juist vaker lokale kranten als belangrijkste informatiebron voor lokaal nieuws en de aanstaande verkiezingen. De lokale stembulp en lokale kranten zijn ook de middelen die de inwoners van Heerhugowaard het liefst gebruiken om zich te laten informeren over de gemeenteraadsverkiezingen. Qua thema's worden vooral veiligheid (64% is van mening dat dit één van de drie thema's is waar de verkiezingen over moeten gaan) en ouderenvoorzieningen (45%) zeer belangrijk gevonden in Heerhugowaard.

Figuur 1: Leeftijdsofbouw stemgerechtigde inwoners



## 1.2 AANBEVELINGEN

De resultaten van dit onderzoek kunnen door de gemeente gebruikt worden om haar campagne rondom de gemeenteraadsverkiezingen verder aan te scherpen. Als voorzet zijn hieronder vier aanbevelingen geformuleerd die in de communicatie met inwoners kunnen helpen:

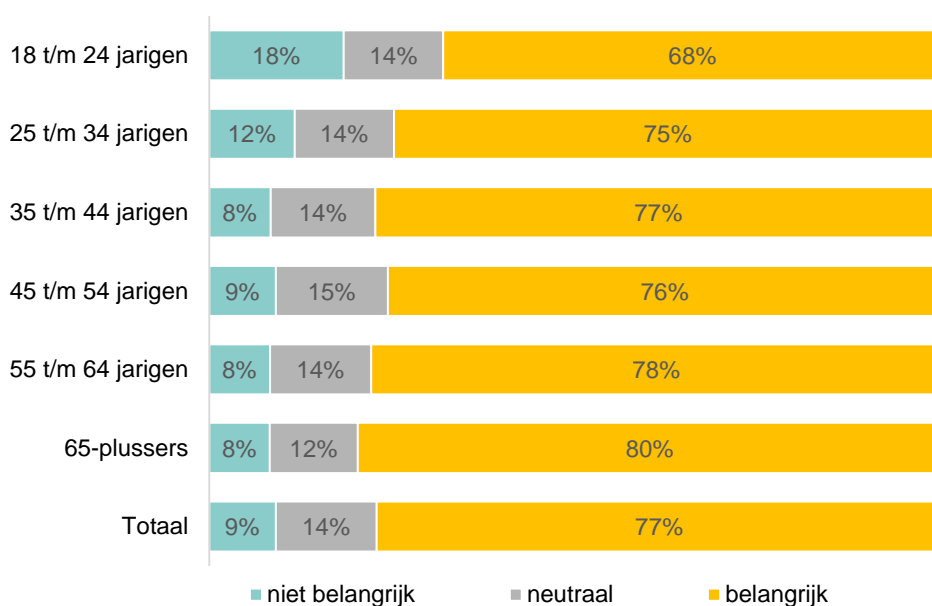
- Gebruik het potentieel van sociale media. Sociale media zijn (vooral voor jongeren in de leeftijdscategorie t/m 24 jaar) een informatiebron voor inwoners om zich te laten informeren over de verkiezingen. Daarnaast zit de kracht van sociale media in het delen van de stembusgang (bijvoorbeeld door het maken van een zogeheten #stemfie), waardoor ook anderen worden aangespoord te gaan stemmen.
- Een van de belangrijkste redenen voor mensen om niet te gaan stemmen, blijkt het gebrek aan informatie te zijn. Mensen geven aan te weinig kennis te hebben van lokale politiek of verschillen tussen politieke partijen om een keuze te kunnen maken. Door inwoners op - voor hun - logische plaatsen toegankelijke informatie te geven, zijn mensen eerder bereid naar de stembus te gaan. Voor de Heerhugowaarders zijn logische manieren om zich te laten informeren, de stemhulp en lokale kranten. Speel hier als gemeente op in.
- In het onderzoek is gevraagd welke van een aantal opkomst bevorderende campagnes/middelen als kansrijk werden ingeschat. Daaruit bleek dat een uitnodigingsbrief aan alle inwoners én een herinnering op de dag zelf (bijvoorbeeld via Facebook) door Nederlanders wordt geapprecieerd.
- Het vervullen van de democratische plicht is voor Heerhugowaarders de belangrijkste reden om te gaan stemmen. In de communicatie kan de gemeente bij dit sentiment aansluiten.

## HOOFDSTUK 2. LANDELIJKE RESULTATEN

### 2.1 BELANG LOKALE POLITIEK

De ondervraagden geven aan dat ze veel belang hechten aan lokale politiek (77%). Daarbij valt op dat hoe ouder mensen zijn, hoe belangrijker zij lokale politiek vinden. De jongste groep respondenten zit ruim onder het gemiddelde (68%) terwijl de oudste groep bovengemiddeld veel belang hecht aan de lokale politiek (80%).

*Figuur 2: Hoe belangrijk vindt u de lokale politiek?<sup>4</sup>*  
*n=9.302*



**“NEEM BEWUST AFSTAND VAN  
LANDELIJKE THEMA'S. LAAT GOED ZIEN  
WAAR EEN GEMEENTE OVER BESLIST.”**

<sup>4</sup> Door afrondingsverschillen kan het zijn dat niet alle percentages in de tabellen exact tot 100% optellen. Wanneer er bij een vraag meer dan één antwoord kon worden aangevinkt, staat dit bij de tabel vermeld.



## 2.2 LOKAAL NIEUWS

Veruit het grootste deel van de Nederlanders volgt het gemeentelijk nieuws (94%). Nog altijd is de lokale krant de belangrijkste informatiebron voor lokaal nieuws. Uit het onderzoek blijkt dat meer dan de helft van de Nederlanders dit kanaal gebruikt. Wel zijn er verschillen zichtbaar wanneer wordt ingezoomd op leeftijdscategorie: de lokale kranten zijn het populairst onder de oudste groepen; sociale media en het sociale netwerk zijn vooral belangrijk voor jongeren.

Jongeren lijken minder vaak uit zichzelf op zoek te gaan naar informatie over de gemeente. Immers, bij sociale media gaat het vaak om nieuws dat via hun timeline tot hen komt (daarbij speelt onder meer mee: hoe vaak iets leuk gevonden/gedeeld wordt door anderen), zonder dat je zelf actief de informatie hoeft op te zoeken. Daarnaast geeft bijna een derde van de jongste groep respondenten aan het lokale nieuws te volgen via het nationale nieuws. Ook daarbij is 'nieuws' dus datgene wat tot hen komt via kanalen die zij toch al volgen en gaan zij minder vaak proactief op zoek naar lokaal nieuws. Voor oudere leeftijdsgroepen zijn naast lokale kranten de lokale/regionale TV de belangrijkste informatiebron.

*Tabel 1: Volgt u het lokale nieuws over uw gemeente?  
n=9.302 [meerdere antwoorden mogelijk]*

	TOTAAL	18 T/M 24 JARIGEN	25 T/M 34 JARIGEN	35 T/M 44 JARIGEN	45 T/M 54 JARIGEN	55 T/M 64 JARIGEN	65- PLUSERS
<b>VIA LOKALE KRANTEN</b>	64%	44%	44%	59%	70%	71%	79%
<b>VIA NATIONAAL NIEUWS</b>	17%	30%	21%	17%	15%	15%	15%
<b>VIA LOKALE/REGIONALE TV</b>	25%	13%	15%	19%	26%	30%	35%
<b>VIA SOCIALE MEDIA</b>	38%	58%	48%	50%	40%	30%	19%
<b>VIA VRIENDEN/BUREN/ KENNISSEN/COLLEGA'S</b>	18%	32%	28%	22%	16%	13%	10%
<b>VIA ANDERE KANALEN</b>	11%	5%	10%	13%	12%	11%	10%
<b>IK VOLG GEEN GEMEENTELIJK NIEUWS</b>	6%	11%	11%	6%	5%	4%	2%

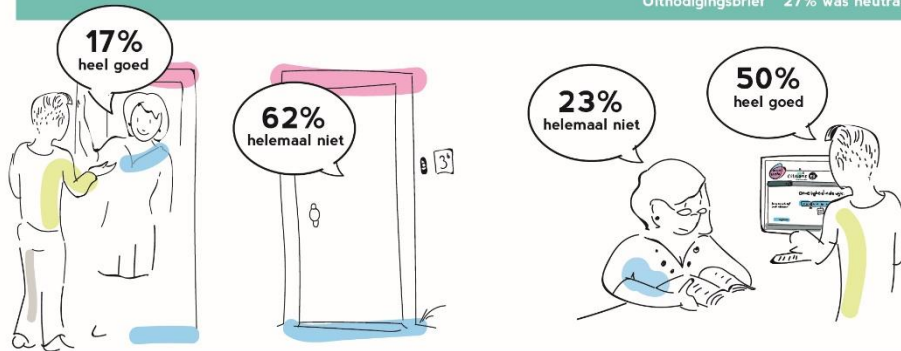
## 2.3 OPKOMSTBEVORDERENDE ACTIES

Opkomstbevorderende acties zijn er in verschillende soorten en maten. In het onderzoek is gevraagd welke acties Nederlanders denken die helpen om de opkomst bij de verkiezingen te verhogen. In onderstaande infographic wordt duidelijk welke opties als kansrijk worden ervaren: een stemhulp om zich te laten informeren en een uitnodigingsbrief om extra aandacht te vragen voor de aankomende verkiezingen. Ook een herinnering op de dag van de verkiezingen via sociale media kan helpen om de opkomst te verhogen. Deur-aan-deurgesprekken zijn volgens kiesgerechtigden minder effectief.

# Opkomst bevordering, wat werkt?



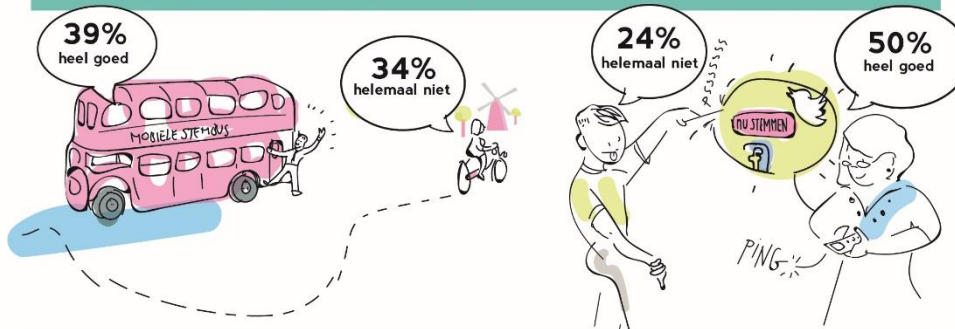
Uitnodigingsbrief 27% was neutraal



Deur-aan-deur gesprekken 21% was neutraal Lokale stemhulp 27% was neutraal



Verkiezingsfestival of debatten 30% was neutraal Bijzondere stemlocatie 24% was neutraal



Mobiele stembus 27% was neutraal Herinnering via social media 26% was neutraal

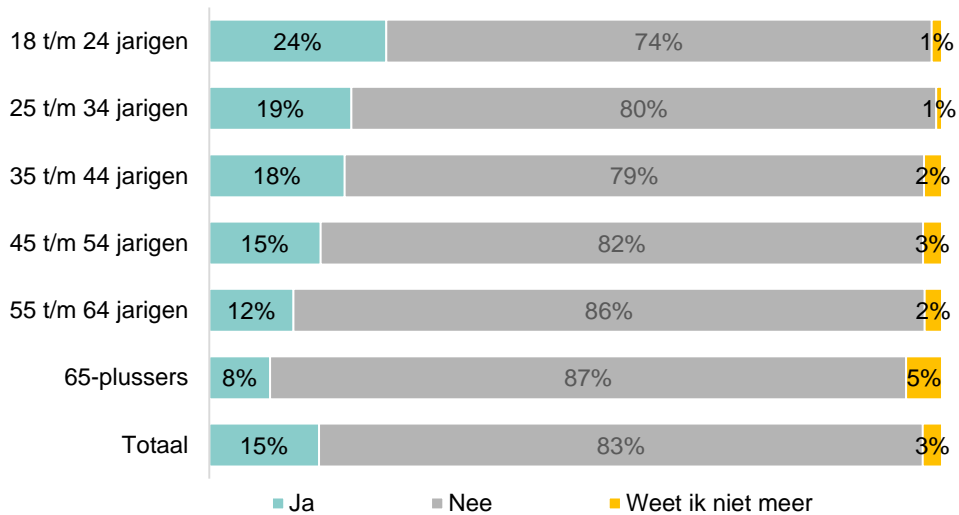
## 2.4 SOCIALE MEDIA

Zoals in paragraaf 2.2 al werd aangestipt, vormen sociale media een belangrijke informatiebron voor lokaal nieuws. Zeker voor jongere inwoners van de gemeente. Maar sociale media kunnen ook een opkomstbevorderende rol spelen bij de gemeenteraadsverkiezingen. Als informatiebron (want hoe meer op de hoogte mensen zijn, hoe groter de kans is dat ze gaan stemmen) en als 'nudging' instrument. *Nudging* is het bewust beïnvloeden van onbewust gedrag. Onderzoek laat zien dat mensen meer geneigd zijn te gaan stemmen als mensen in hun omgeving dit ook doen. Een makkelijke en laagdrempelige manier om te laten zien dat je gestemd hebt, is het delen van je stem op sociale media. In de Verenigde Staten is in 2010 een experiment uitgevoerd in samenwerking met Facebook, waarbij mensen die gestemd hadden de mogelijkheid kregen om een 'I Voted' button op hun Facebook te plaatsen.<sup>5</sup> Dit experiment laat zien dat mensen die zagen dat veel van hun Facebookvrienden gestemd hadden, zelf ook zijn gaan stemmen.

In Nederland zijn sinds de afgelopen verkiezingen 'stemfies' populair geworden: het maken van een foto in of bij het stembokje om te laten zien dat je bent gaan stemmen. Vooral onder jongeren tussen de 18 en 24 jaar is er een grote groep die aangeeft via sociale media te delen dat zij gestemd heeft (24%). Om de opkomst bij de stembus onder deze groep te vergroten, kan het voorbeeld uit de Verenigde Staten helpen: maak het gemakkelijk voor jongeren om te delen dat ze hebben gestemd. Daarmee worden ook vrienden en bekenden aangespoord naar de stembus te gaan. Als gemeente kun je hier relatief eenvoudig op inspringen: bijvoorbeeld door een poll op Facebook waar mensen kunnen aangeven dat ze gestemd hebben.

*Figuur 3: Heeft u bij de Tweede Kamerverkiezingen via sociale media gedeeld dat u heeft gestemd? (bijvoorbeeld een stemfie of bericht)*

*n=9302*

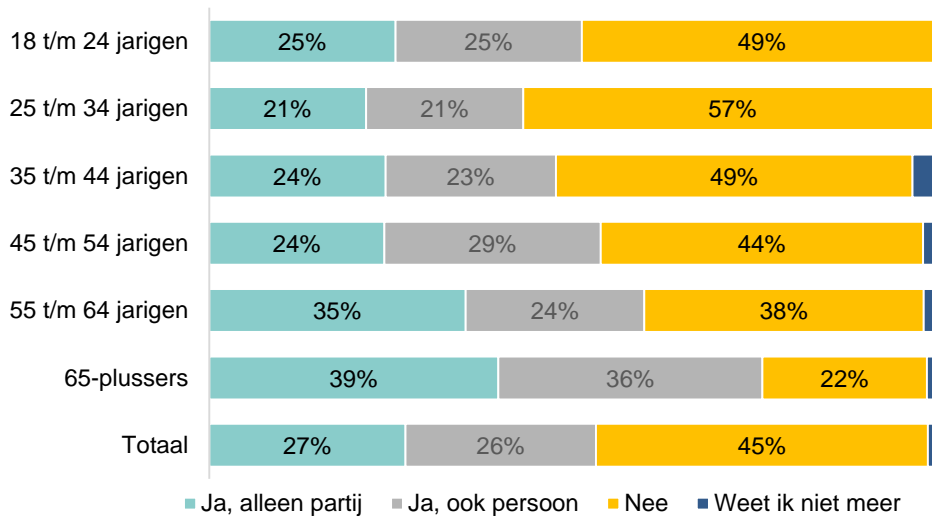


<sup>5</sup> Bond, R.M. et al, A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization, Nature 489 (2012)

Opvallend is dat ouderen eerder geneigd zijn ook te delen op welke partij en persoon zij hebben gestemd. Driekwart van de 65-plussers die hebben gedeeld dat ze hebben gestemd, deed dit met vermelding van partij en/of persoon. Bij de jongste groep (tot 24 jaar) is dat slechts de helft.

*Figuur 4: Heeft u daarbij ook uw partij- of persoonskeuze gedeeld?*

*n=1.293*



**“DE GEMEENTE IS NET ZO ONGRIJPBAAR  
ALS DE BEWONER. MAAK HET MENSELIJK  
EN HERKENBAAR.”**

## HOOFDSTUK 3. GEMEENTELIJKE RESULTATEN

Landelijke data zijn natuurlijk interessant, maar het gaat hier om lokale verkiezingen in Heerhugowaard. Van belang is dus niet alleen wat Nederlanders vinden, maar juist ook wat de inwoners van gemeente Heerhugowaard vinden. Welke onderwerpen zijn voor hen belangrijk en waarom gaan zij wel of niet naar de stembus? De landelijke data zijn daarom vertaald naar de specifieke situatie in Heerhugowaard, om nog inzichtelijker te maken wat uw inwoners vinden. De figuren in dit hoofdstuk laten de uitkomsten van Heerhugowaard (groen) en die van Nederland (geel) zien.

### 3.1 MOSAIC IN GEMEENTE HEERHUGOWAARD

Om te komen tot deze vertaling voor de gemeente Heerhugowaard, maken wij gebruik van sociologische modellen van Whooz, de Mosaic-profielen (zie bijlage 2). In de onderzoeksverantwoording kunt u meer lezen over de manier waarop deze vertaling is gemaakt en wat de Mosaic-dataset inhoudt<sup>6</sup>.

In onderstaande figuur is de verdeling van Mosaic-profielen in Heerhugowaard uitgezet tegen de verdeling in heel Nederland. De profielen *Kind en Carrière* en *Rijpe Middenklasse* komen in Heerhugowaard het vaakst voor. Vier op de tien huishoudens uit Heerhugowaard behoort tot één van deze profielen. Doordat deze groepen zo groot zijn, komen veel van de overige Mosaic-profielen in Heerhugowaard minder voor dan gemiddeld in Nederland. De groep *Stedelijke Balanceerders* komt in Heerhugowaard helemaal niet voor.

#### **KIND EN CARRIÈRE**

De mensen van Kind en Carrière schipperen continu tussen hun werk en hun thuis. Ze zijn druk bezig met hun carrière en investeren daarin ook tijd, maar proberen daarnaast een gezinsleven op te bouwen. De kinderen zitten overdag op de opvang of op school; 's avonds praat iedereen elkaar bij aan de gezinstafel. In het weekend is het tijd voor ontspanning, hoewel de computer soms ook nog even aangaat.

#### **RIJPE MIDDENKLASSE**

Deze middenklasse senioren van vijftig jaar en ouder behoren tot de Rijpe Middenklasse. Ze hebben hun leven goed op de rit en doen hun ding. Ze gaan naar het werk (of zijn al met pensioen), houden hun huis op orde en onderhouden banden met familie en vrienden. Verder doen ze hun boodschappen, gaan ze eens per jaar op vakantie en dat is het. De Rijpe Middenklasse vraagt ook niet meer van het leven.

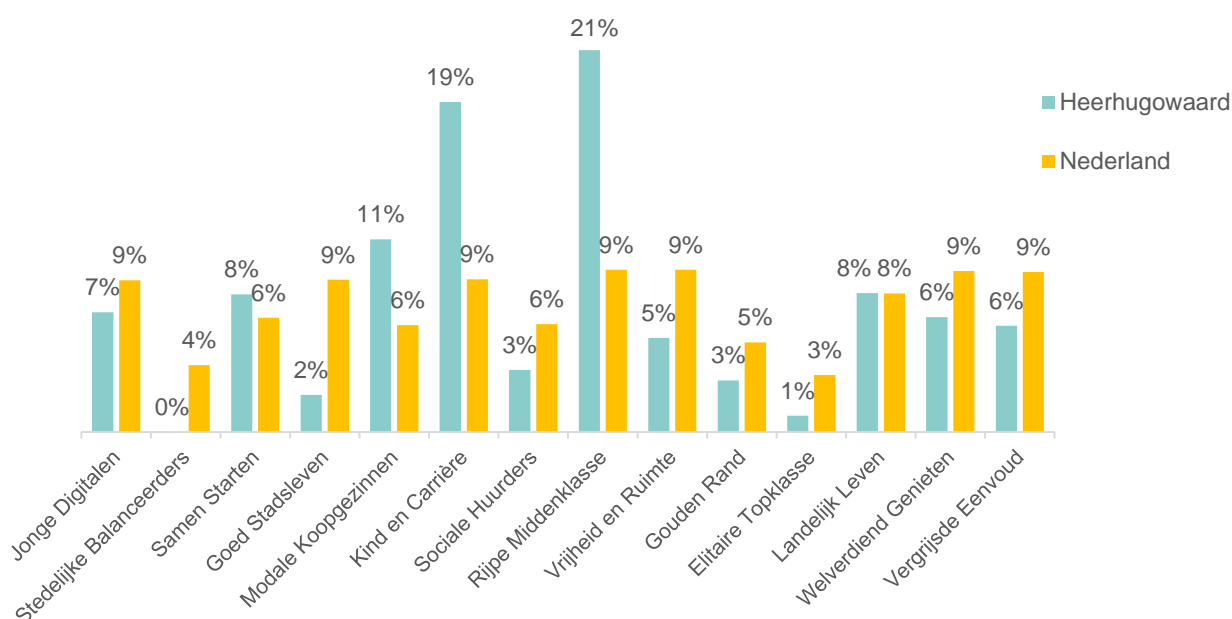
#### **STEDELIJKE BALANCEERDERS**

De Stedelijke Balanceerders verschillen erg in leeftijd, maar één ding hebben ze gemeen: ze hebben het niet heel breed. Ze wonen alleen of eventueel samen met partner en jong kind in een huurwoning, midden in de stad in het Westen van Nederland te midden van veelal niet-westerse allochtonen. Zelf hebben ze vaak ook een andere achtergrond. Ze vinden het leven niet altijd even makkelijk of spannend, maar maken er het beste van.

---

<sup>6</sup> Vanwege de gemodelleerde uitkomsten worden bij de figuren in hoofdstuk 3 geen aantallen respondenten weergegeven.

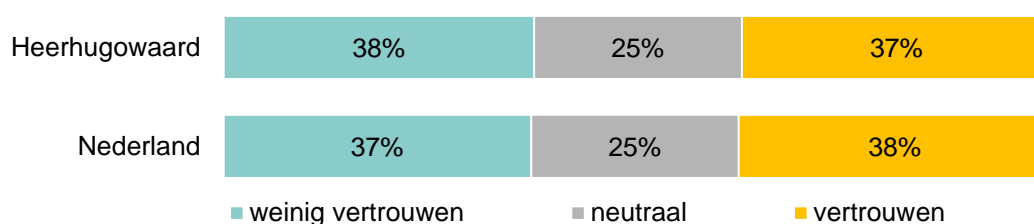
Figuur 5: Samenstelling Mosaic-profielen



### 3.2 VERTROUWEN IN DE LOKALE POLITIEK

Uit vele onderzoeken blijkt dat vertrouwen in de politiek een belangrijke indicator is voor de gang naar de stembus<sup>7</sup>. Het vertrouwen van de inwoners van Heerhugowaard is vergelijkbaar met het landelijk gemiddelde: 38% van de respondenten uit Heerhugowaard heeft weinig vertrouwen in politiek. Een even grote groep respondenten geeft aan wel vertrouwen te hebben in de lokale politiek.

Figuur 6: Heeft u vertrouwen in de lokale politiek?



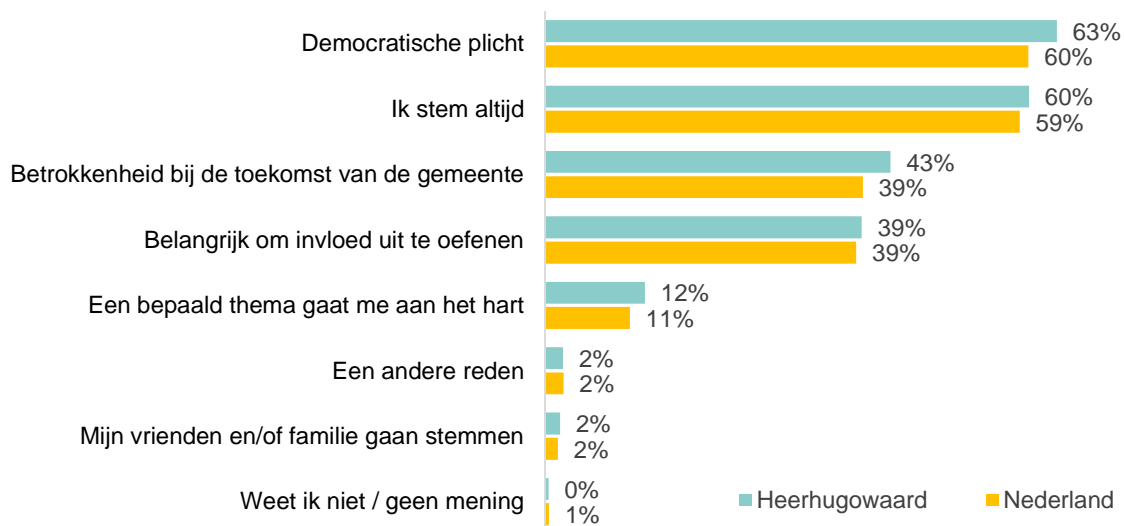
### 3.3 WAAROM GAAN MENSEN NAAR DE STEMBUS?

In het onderzoek is gevraagd of mensen van plan zijn om te gaan stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen in maart 2018. Hen die aangaven (waarschijnlijk) wel te gaan stemmen, is vervolgens gevraagd naar hun overweging. Voor inwoners van Heerhugowaard speelt

<sup>7</sup> Zie onder andere: Jacobs, D. & van Ostaaijen, J., "De stembus voorbij. Het effect van de gemeentelijke campagne op de lokale opkomst bij de herindelingsverkiezing in Meierijstad" Tilburg University, maart 2017

daarbij vooral de democratische plicht een belangrijke rol. Ook geeft ongeveer zes op de tien mensen aan dat ze stemmen uit gewoonte (“ik stem altijd”).

*Figuur 7: U geeft aan (waarschijnlijk) wel te gaan stemmen. Wat zijn daarbij voor u overwegingen die meespelen? [meerdere antwoorden mogelijk]*

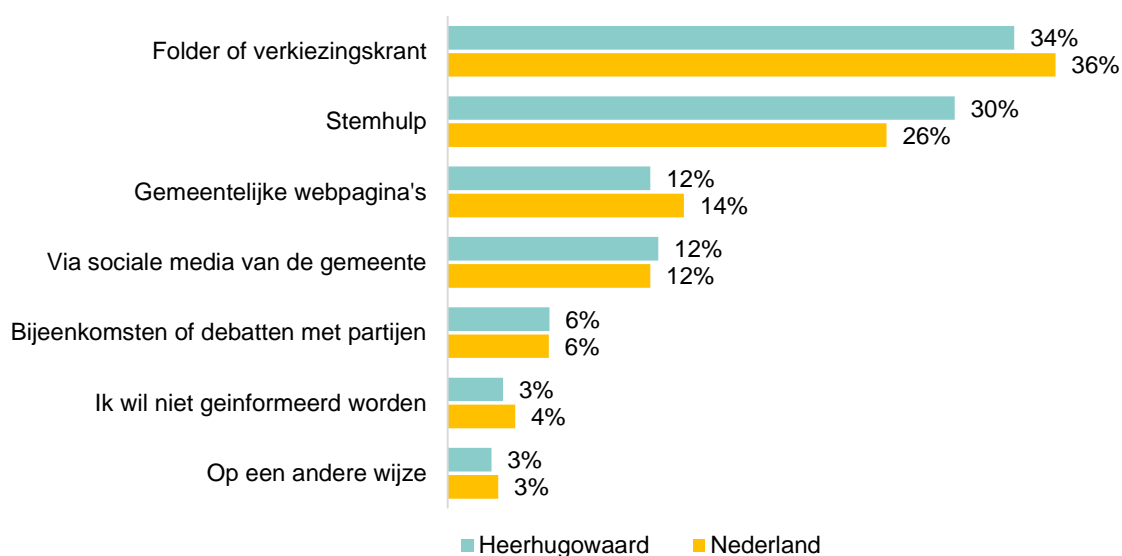


### 3.4 INFORMATIEBRONNEN

Eén van de redenen voor mensen om niet te gaan stemmen is een gebrek aan informatie. Deze conclusie wordt bevestigd door onderzoek van de Universiteit van Tilburg<sup>8</sup>. Niet-stemmers hebben het idee te weinig te weten over de lokale politiek of de verschillen tussen politieke partijen om een keuze te kunnen maken. De gemeente kan hier, in aanloop naar de verkiezingen, een belangrijke rol spelen. Daarvoor is het van belang te weten wat de voorkeurskanalen zijn die inwoners gebruiken om zichzelf te informeren over de verkiezingen. In Heerhugowaard zijn dat vooral een stemhulp en een folder/verkiezingskrant. Daarbij kan nog gespecificeerd worden naar leeftijd: oudere inwoners willen liever via een folder of verkiezingskrant geïnformeerd worden. Jongeren geven daarentegen de voorkeur aan een stemhulp.

<sup>8</sup> Ostaaijen, J. et al, “Verbetering Opkomst. Een verkenning naar een effectieve gemeentelijke inzet van communicatiemiddelen voor de opkomst bij lokale verkiezingen”, Tilburg University, november 2016

Figuur 8: Hoe wilt u het liefst geïnformeerd worden over de aankomende gemeenteraadsverkiezingen?



**“OVERTUIG KIEZERS DAT STEMMEN IETS  
UITMAAKT. MAAK CONCREET WAAR  
MENSEN VOOR ZULLEN KIEZEN, NIET  
"EEN GROENERE WERELD" MAAR "25%  
SUBSIDIE OP AANSCHAF  
ZONNEPANELEN".”**

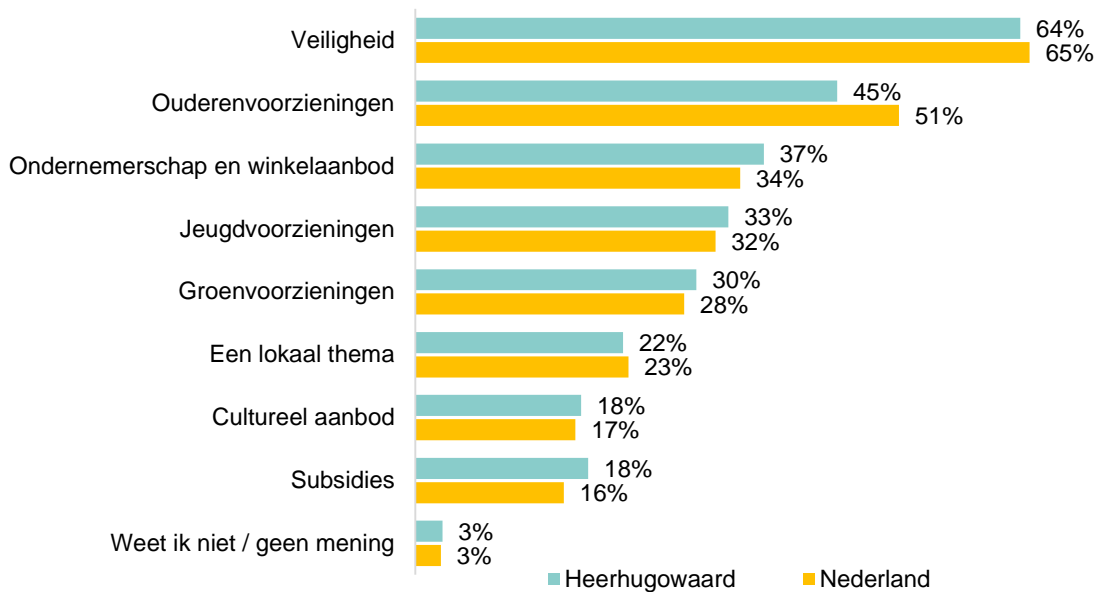
### 3.5 THEMA’S VOOR GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN

Het belangrijkste thema voor de aankomende gemeenteraadsverkiezingen is *veiligheid*. Dit geldt zowel voor Heerhugowaard als voor de rest van Nederland (64% en 65%). Daarna is het thema *ouderenvoorzieningen* in zowel Heerhugowaard als Nederland het belangrijkste thema.

De analyse van de Mosaic-profielen laat zien dat de levensfase van de inwoners bepalend is voor de thema's die belangrijk worden gevonden. Zo zijn voor jongeren *subsidies* belangrijk en voor ouderen zijn *ouderenvoorzieningen* en *veiligheid* belangrijke onderwerpen. Wanneer we inzoomen op de Mosaic-profielen die in Heerhugowaard het vaakst voorkomen zien we meer verschillen. Inwoners binnen het Mosaic-profiel *Kind en Carrière* geven vaker dan gemiddeld aan dat *jeugdvoorzieningen* een belangrijk gespreksonderwerp bij de verkiezingen zouden moeten zijn. Voor de groep *Rijpe Middenklasse* is *ondernemerschap* en *winkelaanbod* bovengemiddeld belangrijk.



Figuur 9: Over welke drie thema's zouden de lokale verkiezingen volgens u moeten gaan? [Er mochten maximaal drie thema's gekozen worden]



**“ZET IN AANLOOP NAAR DE VERKIEZINGEN ELKE WEEK EEN THEMA CENTRAAL. INFORMEER MENSEN VIA DIVERSE MEDIA EN NIEUWSBRIEVEN OVER HET THEMA EN DE STANDPUNTEN VAN DE PARTIJEN.”**

## Deel 2 – Betrokkenheidsmodel

## HOOFDSTUK 4. BETROKKENHEIDSMODEL IN HEERHUGOWAARD

### 4.1 ALGEMENE DUIDING EN AANBEVELINGEN

- De grootste aanwezige betrokkenheidsprofielen (**het is wat het is** en **druk met het gezin**) in Heerhugowaard zijn ook juist de groepen voor wie het belangrijk is dat participatie laagdrempelig en minder via de traditionele kanalen wordt georganiseerd. Zet om deze inwoners te bereiken in op online communicatie voor de groep **druk met het gezin** (bijvoorbeeld een korte online vragenlijst in plaats van een inspraakavond) en zoek de groep **het is wat het is** actief op in hun eigen wijk.
- In Heerhugowaard komen de profielen **ik ken de wegen** en **wij doen het zelf** minder vaak voor dan in Nederland in het algemeen. Dat is een uitdaging, want het zijn juist deze twee groepen die een gemeente draagkracht geven en de groepen die van nature meer geneigd zijn om actief te participeren. Vraag je daarom bij ieder traject af of niet alleen de profielen **ik ken de wegen** en **wij doen het zelf** bereikt worden met de gekozen participatiestrategie. En of er niet een beter en meer divers resultaat kan worden bereikt door een breder instrumentarium aan participatiemogelijkheden.
- Waar mogelijk: vraag bij participatietrajecten naar de postcode van deelnemers. Dit biedt de mogelijkheid om achteraf – met behulp van het betrokkenheidsmodel - altijd te kunnen toetsen of de reacties ook daadwerkelijk een weerspiegeling vormen van de gemeente als geheel. Een gemeente als Heerhugowaard loopt het risico dat vooral de groepen **ik ken de wegen** en **wij doen het zelf** van zich laten horen in participatietrajecten, terwijl de groepen **het is wat het is** en **druk met het gezin** (met elkaar 59% van de hele gemeente) buiten beeld blijven. Door daar voor meer evenwicht te zorgen, kan ook meer draagvlak voor besluiten worden georganiseerd en kan de gemeente haar inwoners breder betrekken.
- In Heerhugowaard hebben de meeste wijken een duidelijk profiel. Er zijn maar weinig wijken waar veel verschillende profielen voorkomen. Daarentegen verschillen wijken onderling wel veel van elkaar. Het is daarbij aan te bevelen om een participatiestrategie per wijk op te stellen. Zo kan maximaal effect worden bereikt.

### 4.2 ANALYSE BEVOLKINGSSAMENSTELLING HEERHUGOWAARD

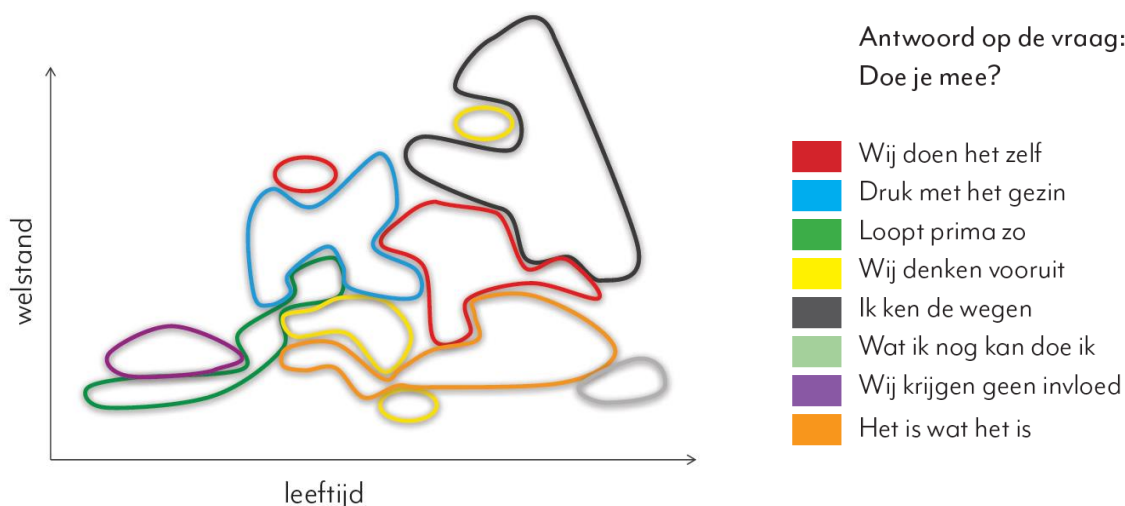
De Mosaicprofielen van Whooz (zie deel 1 van deze rekenkamerbrief) zijn gecombineerd met data uit onderzoek dat door Citisens is uitgevoerd. Dit heeft geleid tot het betrokkenheidsmodel. De kern van het betrokkenheidsmodel is de wijze waarop en mate waarin burgers betrokken zijn bij hun omgeving. Het betrokkenheidsmodel geeft inzicht in de belevingswereld van verschillende typen

inwoners, en onderscheidt daarin acht verschillende profielen. De inwoners binnen elk profiel verschillen onder meer in de mate van betrokkenheid, het vertrouwen in de gemeente, draagkracht, geloof in eigen kunnen en mediagebruik. Het betrokkenheidsmodel geeft gedrag en interesses weer. Het vertelt wat een gemeente moet doen om mensen in beweging te krijgen. Met welke boodschap, via welke kanalen en met welke tone of voice.

Op postcodeniveau is bekend welke profielen van het betrokkenheidsmodel waar vertegenwoordigd zijn. Dit betekent dus dat ook een overzicht van de aanwezige profielen in gemeente Heerhugowaard beschikbaar is. Een analyse van de profielen in Heerhugowaard geeft inzicht in welk type betrokkenheid verwacht kan worden. De uitkomsten kunnen de gemeente helpen om bij burgerparticipatie en inspraak in te zetten op de meest effectieve methode van benaderen van inwoners. Een overzicht van de profielen op wijkniveau vindt u in bijlage 1.

De acht groepen uit het betrokkenheidsmodel zijn hieronder weergegeven, met hun specifieke antwoord op de vraag: 'doe je mee?'.

Figuur 10: Overzicht van de groepen in het betrokkenheidsmodel



### 4.3 DE VERSCHILLENDE PROFIELEN IN HEERHUGOWAARD

Wanneer gekeken wordt naar het betrokkenheidsmodel in Heerhugowaard (zie hieronder) is te zien dat de *blauwe* (**druk met het gezin**) en de *oranje* (**het is wat het is**) groep in Heerhugowaard veel voorkomen (respectievelijk 31% en 28%). Doordat een groot gedeelte van de huishoudens in Heerhugowaard in één van beide profielen valt, komen de andere profielen in Heerhugowaard in vergelijking met Nederland minder vaak voor.

Een overzicht van de profielen per wijk is opgenomen in bijlage 1. Echte uitschieters voor wat betreft eenduidigheid in betrokkenheidsprofiel, zijn er in meerdere gebieden. In de buitengebieden Noord en Zuid van Heerhugowaard komen alleen de profielen **wij doen het zelf** en **ik ken de wegen** voor. Wanneer de gemeente in deze gebieden probeert inwoners te betrekken, hoeft weinig differentiatie in kanalen plaats te vinden.

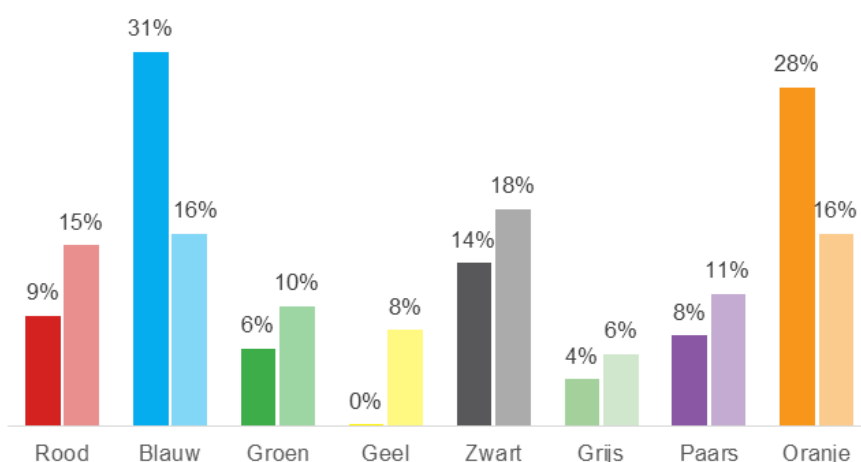
In de wijk 'Stad van de Zon' is maar liefst 72% van de inwoners **druk met het gezin**.

Het profiel **wij denken vooruit** komt in Heerhugowaard bijna niet voor. Slechts 2% in het Stadshart en 1% in de wijk Butterhuizen heeft dit profiel.

Het Stadshart is de meest gemêleerde wijk qua betrokkenheidsprofiel. Indien de gemeente in deze wijk de inwoners wil activeren, zal dit om een combinatie van middelen vragen. Een voordeel bij het Stadshart is wel dat de wijk relatief levendig is. De gemeente kan proberen hierbij aan te sluiten.

Hieronder geven wij een korte toelichting op de blauwe en oranje profielen en hoe deze betrokken kunnen worden bij het (participatie)beleid van de gemeente.

*Figuur 11: Verhoudingen profielen uit het betrokkenheidsmodel in Heerhugowaard (linker balk, de fellere kleuren) en Nederland (rechter balk, lichtere kleuren). De groep 'grijs' heeft hier een lichtgroene kleur gekregen om onderscheid met de groep 'zwart' te maken.*



## WAT BETEKENEN DE VERSCHILLENDE GROEPEN VOOR BURGERPARTICIPATIE?

**Druk met het gezin:** Deze groep is van nature niet snel geneigd om te participeren, vooral omdat deze groep druk is binnen het eigen gezin en de eigen omgeving. De groep kenmerkt zich door ouderschap en carrière en probeert haar schaarse tijd goed te verdelen. Voor deze groep is het daarom belangrijk de participatie laagdrempelig te houden en aan te passen aan het tijdschema (dus bijvoorbeeld online, waardoor zij op haar eigen gekozen tijdstip kan meedenken). De groep is ook goed online te bereiken, zij probeert zichzelf goed op de hoogte te houden van wat er om haar heen gebeurt. De houding van deze groep ten opzichte van de overheid is daarentegen wel positief, zij heeft een hoog vertrouwen. De groep **druk met het gezin** voelt zich het meest betrokken bij haar directe leefomgeving oftewel: haar straat, buurt of wijk.

**Het is wat het is:** De oranje groep is over het algemeen lastiger te bereiken voor de gemeente. De oranje groep bestaat uit inwoners die vaker een negatievere houding ten opzichte van de overheid hebben en het vertrouwen in hun eigen kunnen (en de overheid) is lager. De houding van deze groep kenmerkt zich door een gelatenheid, zij weet de wegen minder goed te vinden en vraagt zich af wat het voor haar oplevert. De manier om deze groep te betrekken is door de mensen op te zoeken in hun omgeving. Daarbij is het van belang om deze groep te benaderen zonder nadruk te leggen op 'functie'. De groep **het is wat het is** maakt vaak gebruik van lokale media om op de hoogte te blijven van wat er in de gemeente speelt.

**Ik ken de wegen:** **Ik ken de wegen** is een groep die goed bekend is met de gemeentelijke procedures. Zij kent een hoge welstand en heeft vertrouwen in de regering. Zij komt vooral in actie wanneer er iets gebeurt dat haar niet aanstaat. De mensen weten dan goed wat te doen om hun gewenste doel te bereiken. Mensen met het profiel **ik ken de wegen** zijn te bereiken via traditionele media zoals de krant. Qua tone of voice willen zij de feiten weten, en wanneer ze wat kunnen verwachten van de gemeente. Zij zijn goed geïnformeerd en op de hoogte van actualiteiten. Wel zijn zij minder geneigd om te participeren rondom lokale zaken op straat en wijkniveau.

**Wij krijgen geen invloed.** De groep **wij krijgen geen invloed** kan worden gezien als de jongere variant van de groep **het is wat het is**. Zij heeft een laag inkomen en een laag vertrouwen in de breedste zin van het woord. Zij is vooral te betrekken op straat- en buurtniveau. Ook voor deze groep geldt dat om haar te bereiken, het belangrijk is de mensen op te zoeken in hun eigen omgeving. Wel maakt deze groep veel gebruik van sociale media en Facebook in het bijzonder.

**Wij doen het zelf.** De groep **wij doen het zelf** is de groep met het meeste vertrouwen in de gemeente en de overheid in het algemeen. Zij is zelf ook vaak actief in het verenigingsleven en is dan ook sterk lokaal betrokken. Dat hoeft niet perse via de gemeente te zijn. Als de gemeente iets niet regelt, dan doen de mensen het zelf wel. Ook als daar wat burgerlijke ongehoorzaamheid bij komt kijken. Deze groep is gemiddeld qua leeftijd en qua welstand en woont vooral in de meer rurale gebieden.

**Loopt prima zo.** De groene groep is het beste te herkennen als starters. Zij staan aan het begin van hun loopbaan, zijn in die zin vooral op zichzelf gericht en zijn druk bezig met het regelen van een huis en werk. Het is een jonge en internationaal georiënteerde groep. Ze hebben weinig affiniteit met de traditionele media. Hun basishouding ten opzichte van de gemeente is positief. Hier staan ze pas bewust bij stil op het moment dat ze met de gemeente in aanraking komen. Deze groep woont vaak in de stedelijke binnenstad.

**Wat ik nog kan doe ik.** Deze groep (lichtgroen in de staafdiagram) heeft de hoogste leeftijd. Het betreft vaak mensen met een lage welstand die minder tevreden zijn over hun gezondheid. Zij zijn gericht op hun eigen buurt en de eigen omgeving en volgen graag regionaal en lokaal nieuws. Om deze groep te bereiken is het van belang om haar op te zoeken, juist vanwege de vaak aanwezig fysieke beperkingen.

**Wij denken vooruit.** De groep **wij denken vooruit** is een progressieve politiek betrokken groep. Zij houdt zich bezig met duurzaamheid en het klimaat. Internationale kwesties hebben haar belang. Mensen in deze groep hebben vaak een hoge opleiding en een hoge welstand en zijn te vinden in de binnensteden van grote gemeenten. Zij maken veelvuldig gebruik van internet, twitteren en zijn echte Volkskrant, NRC of Trouw lezers. Echte nieuwsjunkies die bereid zijn om tot maatschappelijke actie over te gaan als zij de noodzaak daarvan inzien.

## BIJLAGE 1. BETROKKENHEIDSMODEL PER WIJK

De gemeente Heerhugowaard bestaat volgens de indeling van het CBS uit 21 wijken. De wijken verschillen onderling erg qua samenstelling van het betrokkenheidsmodel. Hierbij valt op, dat de spreiding binnen de wijken vaak klein is, in veel wijken is één profiel dominant. Zo zijn er wijken waar de meerderheid binnen de oranje groep valt (bijvoorbeeld Bomen- Recreatiewijk en Edelstenenwijk) en zijn er een aantal blauwe wijken (bijvoorbeeld Zuidwijk en Stad van de Zon).

In onderstaande tabellen is de verdeling van de wijken in Heerhugowaard afgezet tegen de gemiddelde verdeling in Heerhugowaard en Nederland. In elke tabel staat ook het aantal inwoners in de betreffende wijk, hiervoor is gebruikgemaakt van CBS-gegevens: Kerncijfers wijken en buurten 2017.

### Schrijverswijk (wijk 1)

Profielen	Schrijverswijk - 2.935 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
<b>Rood</b>	3%	9%	15%
<b>Blauw</b>	10%	31%	16%
<b>Groen</b>	4%	6%	10%
<b>Geel</b>	0%	0%	8%
<b>Zwart</b>	24%	14%	18%
<b>Grijs</b>	2%	4%	6%
<b>Paars</b>	7%	8%	11%
<b>Oranje</b>	50%	28%	16%

### Schilderswijk (wijk 2)

Profielen	Schilderswijk - 4.290 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
<b>Rood</b>	11%	9%	15%
<b>Blauw</b>	31%	31%	16%
<b>Groen</b>	0%	6%	10%
<b>Geel</b>	0%	0%	8%
<b>Zwart</b>	16%	14%	18%
<b>Grijs</b>	2%	4%	6%
<b>Paars</b>	3%	8%	11%
<b>Oranje</b>	37%	28%	16%

**Planetenwijk (wijk 4)**

Profielen	Planetenwijk - 1.535 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	0%	9%	15%
Blauw	14%	31%	16%
Groen	13%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	6%	14%	18%
Grijs	0%	4%	6%
Paars	3%	8%	11%
Oranje	64%	28%	16%

**Bomen-Recreatiewijk (wijk 6)**

Profielen	Bomen-Recreatiewijk - 4.980 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	4%	9%	15%
Blauw	8%	31%	16%
Groen	1%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	19%	14%	18%
Grijs	10%	4%	6%
Paars	6%	8%	11%
Oranje	52%	28%	16%

**Heemradenwijk (wijk 7)**

Profielen	Heemradenwijk - 2.730 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	13%	9%	15%
Blauw	7%	31%	16%
Groen	4%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	27%	14%	18%
Grijs	0%	4%	6%
Paars	1%	8%	11%
Oranje	48%	28%	16%



### Edelstenenwijk (wijk 8)

Profielen	Edelstenenwijk - 3.465 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	0%	9%	15%
Blauw	18%	31%	16%
Groen	0%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	16%	14%	18%
Grijs	4%	4%	6%
Paars	3%	8%	11%
Oranje	59%	28%	16%

### Stadshart (wijk 9)

Profielen	Stadshart - 1.470 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	0%	9%	15%
Blauw	4%	31%	16%
Groen	25%	6%	10%
Geel	2%	0%	8%
Zwart	12%	14%	18%
Grijs	36%	4%	6%
Paars	8%	8%	11%
Oranje	13%	28%	16%

### Molenwijk (wijk 10)

Profielen	Molenwijk - 2.795 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	0%	9%	15%
Blauw	20%	31%	16%
Groen	0%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	10%	14%	18%
Grijs	2%	4%	6%
Paars	13%	8%	11%
Oranje	54%	28%	16%

**Rivierenwijk (wijk 11)**

Profielen	Rivierenwijk - 3.430 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	0%	9%	15%
Blauw	22%	31%	16%
Groen	26%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	0%	14%	18%
Grijs	0%	4%	6%
Paars	27%	8%	11%
Oranje	24%	28%	16%

**Bedrijventerrein (wijk 12)**

Profielen	Bedrijventerrein - 975 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	32%	9%	15%
Blauw	13%	31%	16%
Groen	0%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	43%	14%	18%
Grijs	1%	4%	6%
Paars	0%	8%	11%
Oranje	12%	28%	16%

**Butterhuizen (wijk 13)**

Profielen	Butterhuizen - 3.590 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	6%	9%	15%
Blauw	54%	31%	16%
Groen	4%	6%	10%
Geel	1%	0%	8%
Zwart	5%	14%	18%
Grijs	2%	4%	6%
Paars	11%	8%	11%
Oranje	16%	28%	16%

**Oostertocht (wijk 14)**

Profielen	Oostertocht - 4.230 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	0%	9%	15%
Blauw	43%	31%	16%
Groen	18%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	20%	14%	18%
Grijs	3%	4%	6%
Paars	2%	8%	11%
Oranje	14%	28%	16%

**Zuidwijk (wijk 15)**

Profielen	Zuidwijk - 4.055 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	3%	9%	15%
Blauw	67%	31%	16%
Groen	6%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	2%	14%	18%
Grijs	0%	4%	6%
Paars	20%	8%	11%
Oranje	2%	28%	16%

**Huygenhoek (wijk 16)**

Profielen	Huygenhoek - 5.105 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	14%	9%	15%
Blauw	65%	31%	16%
Groen	12%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	4%	14%	18%
Grijs	0%	4%	6%
Paars	5%	8%	11%
Oranje	0%	28%	16%

**Stad van de Zon (wijk 17)**

Profielen	Stad van de Zon - 4.495 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	7%	9%	15%
Blauw	72%	31%	16%
Groen	0%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	2%	14%	18%
Grijs	8%	4%	6%
Paars	8%	8%	11%
Oranje	3%	28%	16%

**De Draai (wijk 18)**

Profielen	De Draai - 1.305 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	20%	9%	15%
Blauw	35%	31%	16%
Groen	0%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	46%	14%	18%
Grijs	0%	4%	6%
Paars	0%	8%	11%
Oranje	0%	28%	16%

**Broekhorn (wijk 19)**

Profielen	Broekhorn - 440 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	43%	9%	15%
Blauw	16%	31%	16%
Groen	0%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	17%	14%	18%
Grijs	0%	4%	6%
Paars	24%	8%	11%
Oranje	0%	28%	16%

**De Noord (wijk 20)**

Profielen	De Noord – 1.295 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	49%	9%	15%
Blauw	30%	31%	16%
Groen	0%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	14%	14%	18%
Grijs	0%	4%	6%
Paars	2%	8%	11%
Oranje	4%	28%	16%

**Buitengebied Noord (wijk 30)**

Profielen	Buitengebied Noord - 1.195 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	91%	9%	15%
Blauw	0%	31%	16%
Groen	0%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	9%	14%	18%
Grijs	0%	4%	6%
Paars	0%	8%	11%
Oranje	0%	28%	16%

**'t Kruis (wijk 40)**

Profielen	't Kruis - 505 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
Rood	22%	9%	15%
Blauw	24%	31%	16%
Groen	0%	6%	10%
Geel	0%	0%	8%
Zwart	21%	14%	18%
Grijs	0%	4%	6%
Paars	0%	8%	11%
Oranje	33%	28%	16%

**Buitengebied Zuid (wijk 50)**

Profielen	Buitengebied Zuid - 100 inwoners (%)	Heerhugowaard (%)	Nederland (%)
<b>Rood</b>	56%	9%	15%
<b>Blauw</b>	0%	31%	16%
<b>Groen</b>	0%	6%	10%
<b>Geel</b>	0%	0%	8%
<b>Zwart</b>	44%	14%	18%
<b>Grijs</b>	0%	4%	6%
<b>Paars</b>	0%	8%	11%
<b>Oranje</b>	0%	28%	16%

## BIJLAGE 2. VERANTWOORDING DEEL OPKOMSTBEVORDERING

Het onderzoek Opkomstbevordering is in de maand mei 2017 uitgevoerd. In totaal hebben ruim 9.000 respondenten een online vragenlijst ingevuld. De respondenten hebben deelgenomen aan het onderzoek als lid van het Citisens panel. In deze rapportage zijn de antwoorden van alle panelleden verwerkt.

### CITISENS PANEL

Het Citisens panel bestaat uit ruim 35.000 respondenten die regelmatig hun mening geven over maatschappelijke en politieke thema's. Alle deelnemers van het panel zijn uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. Ruim 25% van het panel heeft gehoor gegeven aan deze uitnodiging.

### MODELLERING

Van alle respondenten uit het landelijke onderzoek zijn de leeftijd, het geslacht en de woonplaats (mate van stedelijkheid) bekend. Daarnaast zijn op basis van hun postcode alle invullers gekoppeld aan een Mosaic-profiel. De samenstelling van de respondenten op al deze elementen is vergeleken met de bevolkingssamenstelling in de gemeente Heerhugowaard. Voor de kenmerken die bepalend zijn voor de voorkeuren van inwoners, leeftijd en Mosaic-profiel, is vervolgens een weging toegepast. Deze gewogen resultaten zijn gebruikt in hoofdstuk 3 van de rapportage. De bevindingen uit dit hoofdstuk zijn dan ook onderbouwde verwachtingen van de mening van inwoners van Heerhugowaard. Door het grote aantal respondenten in het landelijke onderzoek en de goede spreiding onder de verschillende profielen en leeftijdsgroepen, kunnen we ervan uitgaan dat dit een beeld geeft van de daadwerkelijke mening van de inwoners van Heerhugowaard.

### MOSAIC-PROFIELEN

Citisens is gelicenseerd om te werken met de Whooz Mosaic dataset. Mosaic classificeert elk huishouden in Nederland in één van de 14 Mosaic Huishouden Groepen en 50 Mosaic Huishouden subtypen. Op basis van de 6-positie postcode kunnen wij daarmee in kaart brengen wat de kenmerken zijn van de huishoudens in een bepaald gebied. In Heerhugowaard zijn dit de profielen *Kind en Carrière* en *Rijpe Middenklasse*.