

Ruimte voor Jou

Inwonerspanel Groningen Gehoord 2025



OIS Groningen

Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
1.1	Achtergrond	3
1.2	Dataverzameling en respons	3
2	Resultaten	5
2.1	Bekendheid Ruimte voor Jou	5
2.2	Organisatie	6
2.3	Communicatie	7
2.4	Overige open antwoorden	12
	Bijlage	13
	Colofon	14

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Sinds 2016 is de gemeente Groningen bezig met het binnenstadsprogramma; een grote hoeveelheid projecten in de openbare ruimte waarbij het overkoepelde doel een aantrekkelijke, toegankelijke, veilige en bereikbare binnenstad voor iedereen is. Binnen dit programma loopt de campagne Ruimte voor Jou. Deze campagne is bedoeld om iedereen te informeren over en te betrekken bij de binnenstadsprojecten. De gemeente Groningen wil nu, na bijna 10 jaar, inventariseren in hoeverre inwoners de campagne Ruimte voor Jou kennen; weten zij waar Ruimte voor Jou voor is en wat het doet? Daarnaast wil de gemeente inzicht in hoe de campagne wordt ervaren door inwoners en of er ruimte is voor verbetering. Om een antwoord te krijgen op deze vragen is het inwonerspanel Groningen Gehoord ingezet.

1.2 Dataverzameling en respons

De enquête is voorgelegd aan ons inwonerspanel Groningen Gehoord (zie kader). Het inwonerspanel bestaat uit een grote groep inwoners van de gemeente Groningen die zich hebben opgegeven om mee te doen aan onderzoeken van OIS Groningen. De vragenlijst is op 29 september 2025 verstuurd en stond twee weken open voor respons.

In totaal is de vragenlijst door 3.444 inwoners (deels) ingevuld. Dit komt neer op een responspercentage van 29%. Niet alle respondenten hebben alle vragen beantwoord, daarom kan het aantal respondenten per vraag verschillen.

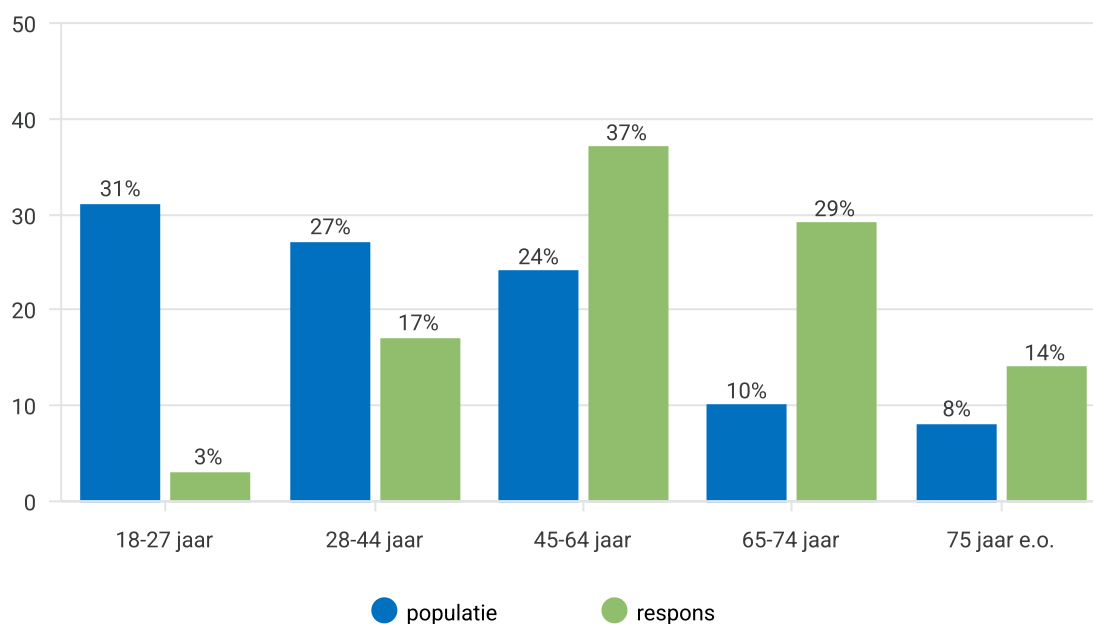
Inwonerspanel Groningen Gehoord

Voor dit onderzoek wordt het inwonerspanel Groninger Gehoord ingezet. Het digitale inwonerspanel met inmiddels bijna 12.000 leden is in 2005 opgericht. De leden hebben actief toestemming gegeven om digitaal aangeschreven te worden voor Groningen Gehoord-panelonderzoeken. Het panel biedt de mogelijkheid om inwoners van de gemeente Groningen vragen te stellen over allerlei (actuele) onderwerpen in de gemeente. Beleidsmakers krijgen zo informatie over wat er leeft onder de inwoners van de gemeente. Iedere inwoner van de gemeente Groningen vanaf 18 jaar kan zich aanmelden om mee te doen met het inwonerspanel. Het gevolg is dat sommige groepen inwoners zijn oververtegenwoordigd en andere ondervertegenwoordigd. Dit neemt niet weg dat het inwonerspanel een zeer bruikbaar instrument is om in korte tijd de mening van een aanzienlijke groep inwoners van de gemeente Groningen te peilen.

Verdeling respons naar leeftijd en gebiedsdeel

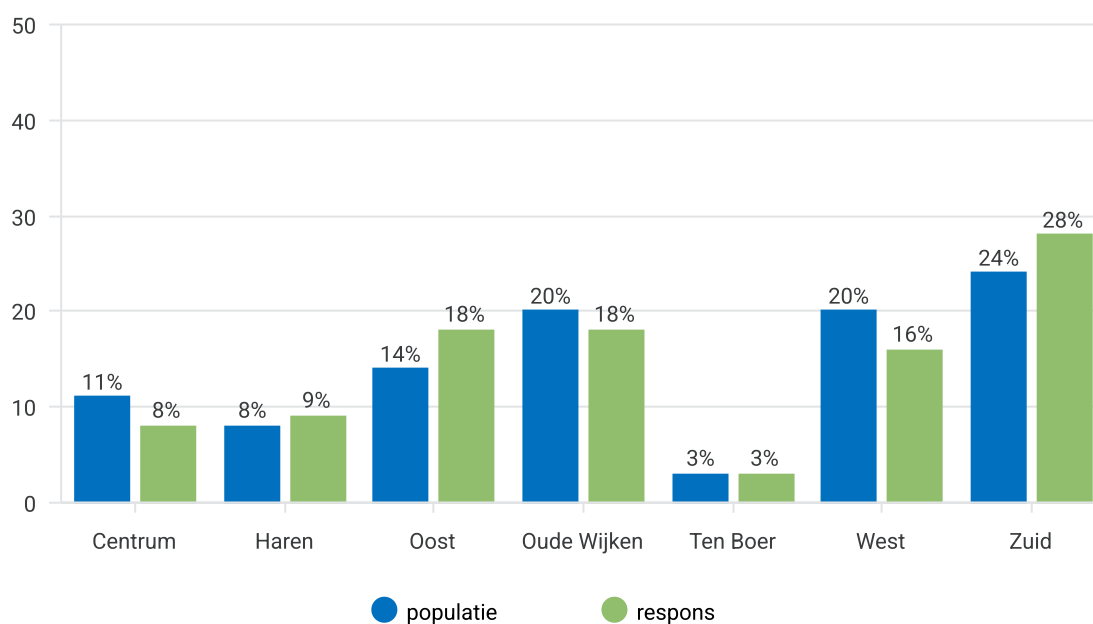
Figuur 1 toont de verdeling van de respondenten naar leeftijd. De figuur geeft daarnaast de verdeling weer van de leeftijdsgroepen binnen de gemeente Groningen (de populatie). Zoals te zien is 3% van de respondenten jonger dan 27 jaar. Deze groep is hiermee ondervertegenwoordigd. Dit geldt ook, hoewel in iets mindere mate, ook voor de leeftijdsgroep 28-44 jaar. De leeftijdsgroepen vanaf 45 jaar zijn oververtegenwoordigd in dit onderzoek.

Figuur 1: Respons (n=3.127) naar leeftijd, vergeleken met de populatieverdeling (18+ jaar) van de gemeente Groningen



Ruim negen van de tien respondenten hebben hun postcode achtergelaten. Deze postcodes worden gebruikt om een onderverdeling te kunnen maken van de resultaten naar gebiedsdeel. Figuur 2 toont de verdeling van de respondenten over de gebiedsdelen. De verdeling van respondenten over de gebiedsdelen komt redelijk goed overeen met de werkelijke verdeling in de gemeente. Zie bijlage 1 voor een kaart van de gebiedsindeling.

Figuur 2: Respons (n=3.066) naar gebiedsdeel, vergeleken met de populatieverdeling (18+ jaar) van de gemeente Groningen



2 Resultaten

2.1 Bekendheid Ruimte voor Jou

Om te peilen hoe bekend de campagne Ruimte voor Jou is onder het inwonerspanel, werd eerst gevraagd of men de campagne kent. In de inleiding van de enquête en de eerste vraag werd nog geen informatie gegeven over de campagne. Op basis van alleen de naam, kent 3% van de respondenten Ruimte voor Jou. Daarnaast geeft 7% aan vaag bekend te zijn met de campagne. Negen van de tien respondenten geven in eerste instantie aan niet bekend te zijn met de campagne.

Respondenten die bekend of vaag bekend zijn met de campagne Ruimte voor Jou, vroegen we vervolgens wat volgens hen de bedoeling van de campagne is. Van de 230 inhoudelijke reacties gaan er ruim 100 over de ontwikkelingen in de binnenstad. Bij een groot deel hiervan werd echter niet genoemd dat de campagne bedoeld is om te informeren. Daarnaast noemen ongeveer 25 respondenten dat het gaat om (informeren over) ruimtelijke ontwikkeling en bouwwerkzaamheden, maar zij noemen hier niet specifiek de binnenstad. Verder denkt een twintigtal respondenten dat Ruimte voor Jou er is om iedereen in de gemeente de ruimte te geven, waarbij soms specifiek voetgangers, fietsers of mensen met een beperking worden genoemd. Ruim 40 respondenten maken een opmerking over informeren over plannen en projecten, al dan niet in de binnenstad. Tot slot ziet een tiental respondenten in Ruimte voor Jou een verwijzing naar persoonlijke ontwikkeling.

“ De binnenstad voor iedereen aantrekkelijker, veiliger en toegankelijker te maken.

“ Op de hoogte brengen van de voortgang van de ontwikkelingen en verbouwingen in de stad.

“ Het terugwinnen van de openbare ruimte voor voetgangers en fietsers in de binnenstad. Hiervoor zijn de bussen om de binnenstad gaan rijden en is de openbare ruimte op veel plekken heringericht.

Na deze vraag volgde voor iedereen een toelichting over de campagne Ruimte voor Jou. Respondenten die eerder aangaven niet bekend te zijn met de campagne, werden daarna nogmaals gevraagd of zij de campagne nu wel herkenden. Van hen blijkt 46% de campagne toch te kennen. Wanneer we de spontane en geholpen bekendheid bij elkaar op tellen, dan kent 51% van de respondenten de campagne Ruimte voor Jou (figuur 3). Als we kijken naar de leeftijd van de respondenten, dan blijkt dat hoe jonger, hoe bekender met de campagne. Van de 18-27-jarigen is 86% bekend met Ruimte voor Jou, tegenover 39% van de 75-plussers (zie tabel 1).

Figuur 3: In hoeverre ben je bekend met de campagne Ruimte voor Jou? (n=3.394)



Tabel 1: Bekendheid campagne Ruimte voor Jou, naar leeftijdscategorie

Leeftijdsgroep	Bekendheid
18-27 jaar (n=101)	86%
28-44 jaar (n=531)	72%
45-64 jaar (n=1.180)	47%
65-74 jaar (n=908)	48%
75 jaar e.o. (n=440)	39%

Per gebiedsdeel zien we daarnaast ook grote verschillen in bekendheid. Logischerwijs kennen respondenten uit het Centrum de campagne Ruimte voor Jou het vaakst; 72% (tabel 2). Daarna volgen de Oude Wijken met 64%. Van de respondenten uit de gebiedsdelen Oost en West kent ongeveer de helft de campagne. Onder respondenten uit Haren is de campagne het minst bekend (31%). Zie bijlage 1 voor een kaart van de gebiedsindeling.

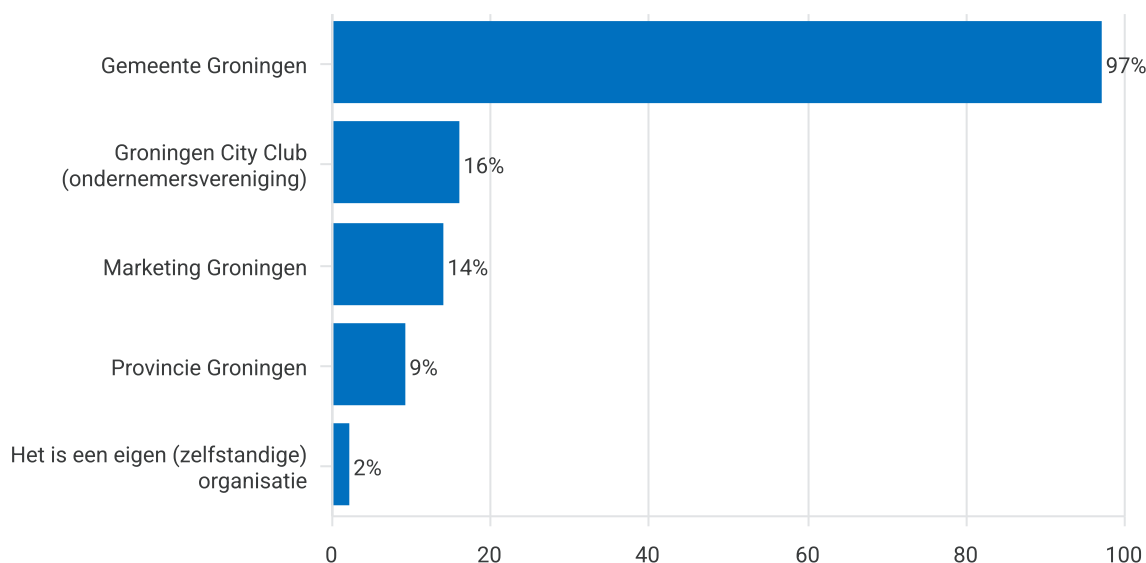
Tabel 2: Bekendheid campagne Ruimte voor Jou, naar gebiedsdeel

Gebiedsdeel	Bekendheid
Centrum (n=248)	72%
Haren (n=268)	31%
Oost (n=548)	48%
Oude Wijken (n=545)	64%
Ten Boer (n=78)	31%
West (n=475)	47%
Zuid (n=891)	52%

2.2 Organisatie

De vervolgvragen waren voornamelijk bestemd voor respondenten die de campagne kennen. De campagne Ruimte voor Jou is een initiatief van de gemeente, en bijna alle respondenten geven dit ook als antwoord wanneer gevraagd wordt wie de organisatie achter de campagne is (zie figuur 4). Een veel kleinere groep respondenten denkt dat ook Groningen City Club (16%), Marketing Groningen (14%) en de provincie Groningen (9%) bij Ruimte voor Jou betrokken zijn.

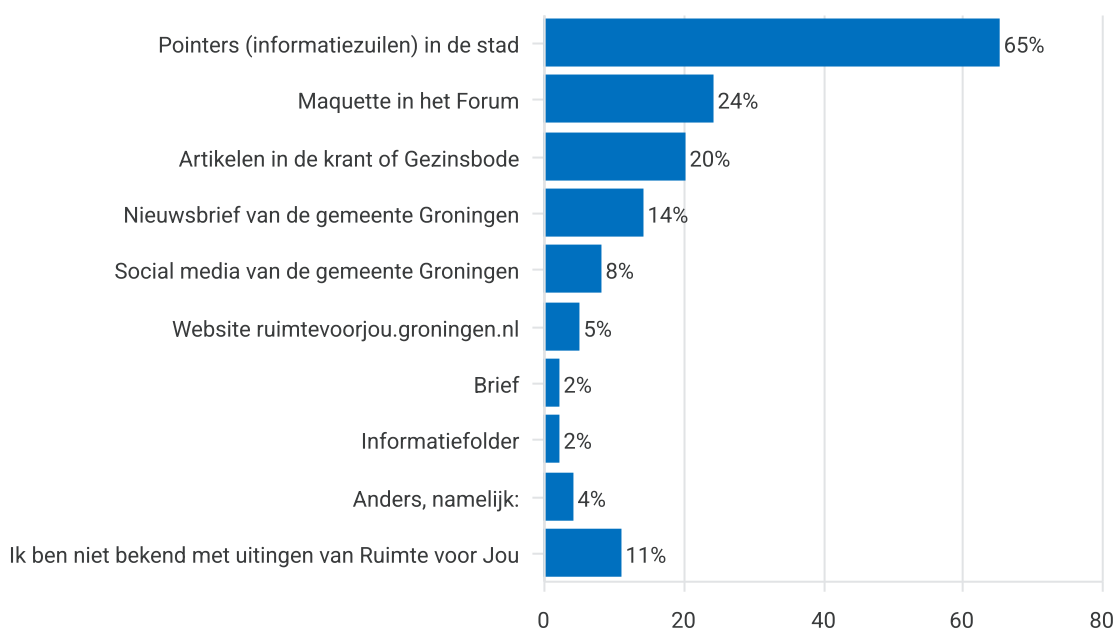
Figuur 4: Welke organisatie organiseert volgens jou de campagne Ruimte voor Jou? (n=1.462)



2.3 Communicatie

Vervolgens vroegen we waar of op welke manier de respondenten over de campagne Ruimte voor Jou hebben gehoord of gelezen (Figuur 5). Uit de antwoorden blijkt dat de pointers in de stad de bekendste uiting van Ruimte voor Jou zijn. Bijna twee derde kent deze informatiezuilen die op verschillende plekken in de binnenstad staan. Verder kent een kwart de maquette in het Forum als een uiting van de campagne en een vijfde heeft artikelen in de krant of Gezinsbode gelezen. Een tiende zegt niet bekend te zijn met uitingen van Ruimte voor Jou.

Figuur 5: Waar of op welke manier heb je over de campagne Ruimte voor Jou gelezen of gehoord? (n=1.587)*



**Meerdere antwoorden mogelijk, waardoor de percentages optellen tot hoger dan 100%*

Website

Wanneer respondenten de website kennen, is gevraagd hoe vaak zij de website bezoeken en met welke reden. Omdat het hier gaat om een klein aantal respondenten (84) moeten de resultaten met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden. Daarnaast was het door een technische fout alleen mogelijk om slechts één antwoord te geven, terwijl er meerdere antwoorden mogelijk hadden moeten zijn. Het kan dus zijn dat de uitkomsten een ander beeld zouden geven als er meerdere antwoorden mogelijk waren geweest bij deze vraag. De meest genoemde reden om de website te bezoeken is om achtergrondinformatie op te zoeken (n=36, 26%). Daarnaast geven 22 respondenten (26%) aan informatie over de werkzaamheden te raadplegen op de website. Bij 'anders, namelijk' geeft men aan 'uit interesse' de website te bezoeken en niet met een specifiek doel. Ook noemen twee respondenten dat ze vanuit een studieopdracht te maken kregen met Ruimte voor Jou. Een paar respondenten geven aan dat ze slechts één antwoord kunnen geven.

Tabel 3: Reden om de website van Ruimte voor Jou te bezoeken (n=84)

Bezoekreden	
Voor informatie over de werkzaamheden, zoals planning, duur, locatie	26%
Voor informatie over de gevolgen van werkzaamheden, bijvoorbeeld voor verkeer, parkeren, loop- en fietsroutes, bereikbaarheid voorzieningen	17%
Achtergrondinformatie: waarom de werkzaamheden er zijn, hoe het eruit komt te zien, wanneer inloopavonden zijn, etc.	43%
Voor informatie over hoe ik mijn mening over de werkzaamheden en plannen kan geven	2%
Anders, namelijk:	12%

De website wordt door het grootste deel van de respondenten sporadisch bezocht. De helft bezoekt de website een paar keer per jaar en bijna een derde minder dan een keer per jaar (zie tabel 4).

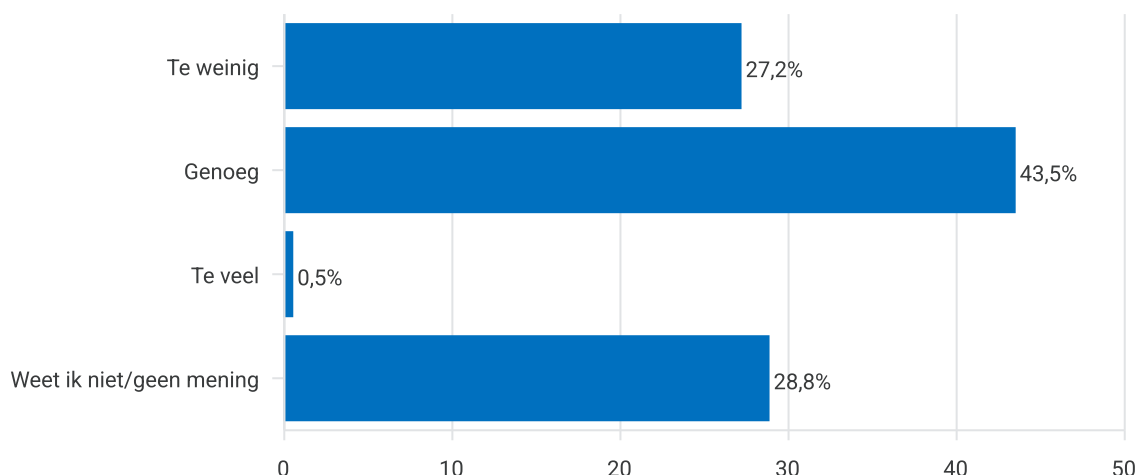
Tabel 4: Frequentie bezoek website Ruimte voor Jou (n=84)

Frequentie	
Wekelijks	1%
Maandelijks	15%
Een paar keer per jaar	52%
Minder dan een keer per jaar	31%
Nooit	1%

Informatiebehoefte

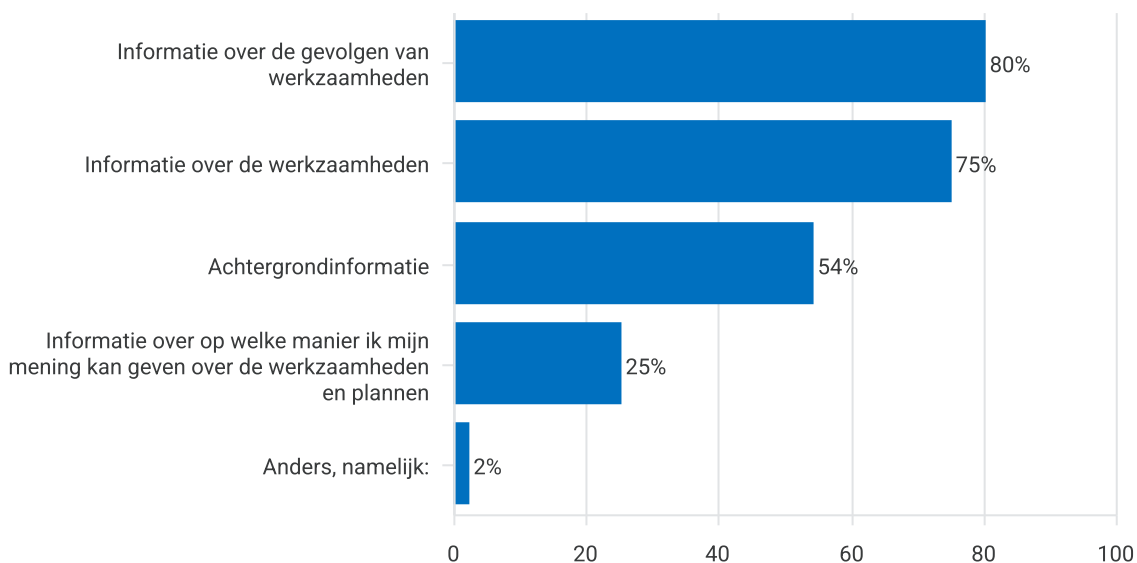
Om een beeld te krijgen van hoe panelleden de communicatie rond Ruimte voor Jou ervaren, is gevraagd naar hun informatiebehoefte, hun voorkeur voor communicatiemiddelen en hun oordeel over de hoeveelheid informatie over projecten in de binnenstad op dit moment. Allereerst is ingegaan op de mening over de hoeveelheid communicatie. Ruim een kwart vindt dat er te weinig communicatie van Ruimte voor Jou over projecten in de binnenstad is (figuur 6). Ruim vier op de tien respondenten vinden het genoeg. Het valt op dat een behoorlijk aandeel, bijna een derde, het niet weet.

Figuur 6: Ik vind de hoeveelheid communicatie van Ruimte voor Jou over projecten in de binnenstad...
(n=1.415)



Vervolgens kwam de behoefte aan informatie over projecten en werkzaamheden in de binnenstad aan bod. Deze vraag werd aan alle respondenten van de enquête gesteld. In totaal heeft 90% van de respondenten behoefte aan informatie hierover. Van hen hebben acht op de tien behoefte aan informatie over de gevolgen van de werkzaamheden in de binnenstad (figuur 7). Driekwart wil iets weten over de werkzaamheden en ruim de helft over achtergrondinformatie. Ook wil een kwart weten hoe zij hun mening kunnen geven. Bij 'anders, namelijk' geeft men zeer uiteenlopende antwoorden. Men zou onder andere (ook) graag meer willen weten over het doel van de projecten en de toegankelijkheid voor mensen met een beperking. Eén op de tien zegt geen behoefte te hebben aan informatie. Splitsen we deze resultaten uit naar leeftijdsgroepen, dan zien we dat hoe jonger, hoe meer behoefte aan informatie over de gevolgen, over de werkzaamheden en over de achtergrond (zie tabel 5). Onder de oudere leeftijdscategorieën (vanaf 45 jaar) is juist iets vaker geen behoefte aan informatie. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de oudere respondenten vaker verder van het centrum wonen en jongere dichterbij. Ook is de behoefte aan informatie het hoogst in de wijken dichtbij de binnenstad; in de gebiedsdelen Centrum en Oude Wijken. De informatiebehoefte is het laagst onder respondenten uit Ten Boer.

Figuur 7: Aan wat voor soort informatie over projecten en werkzaamheden in de binnenstad heb je behoefte? (n=2.858)

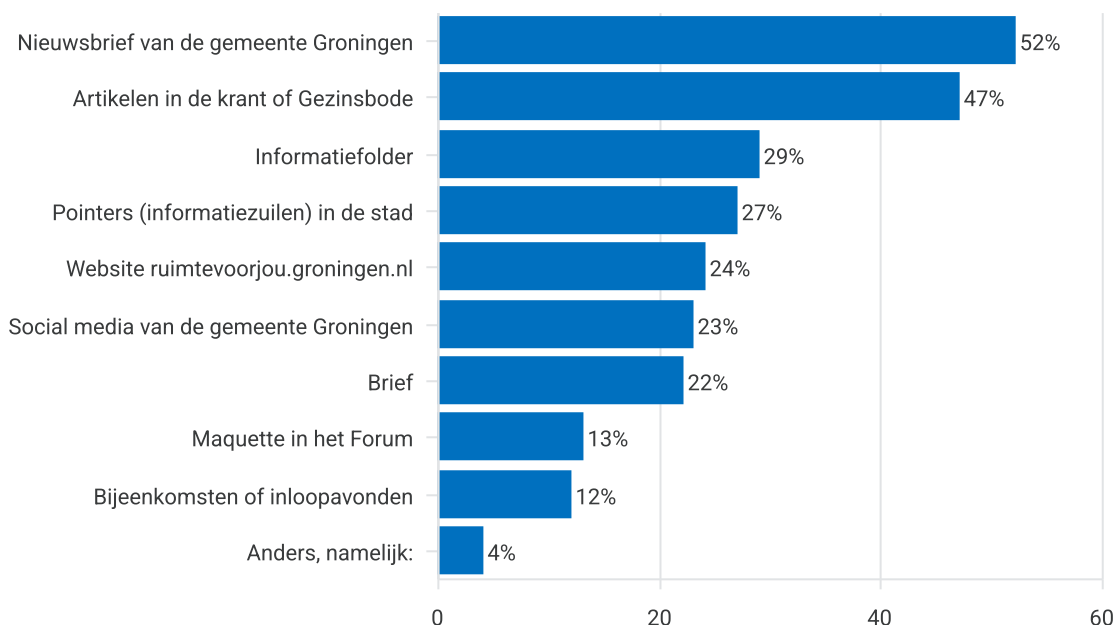


Tabel 5: Aan wat voor soort informatie over projecten en werkzaamheden in de binnenstad heb je behoefte?

	18-27 jaar (n=98)	28-44 jaar (n=521)	45-64 jaar (n=1.133)	65-74 jaar (n=856)	75 jaar e.o. (n=407)
Werkzaamheden	82%	75%	66%	59%	56%
Gevolgen	80%	72%	70%	67%	60%
Achtergrond	56%	49%	48%	45%	41%
Mening geven	22%	21%	23%	21%	19%
Geen behoefte	2%	5%	10%	9%	11%

Aan respondenten die behoefte hebben aan informatie over projecten en werkzaamheden in de binnenstad, werd gevraagd welke manier van informeren hun voorkeur heeft. Figuur 8 laat zien dat ruim de helft de voorkeur geeft aan de nieuwsbrieven van de gemeente en bijna de helft aan artikelen in de krant of Gezinsbode. Verder zijn informatiefolders, de pointers in de stad en de website voor ongeveer een kwart relevante informatiekanalen. Bij 'anders namelijk' noemt men voornamelijk e-mail en lokale televisie zoals RTV Noord en OOG TV. De voorkeur voor informatiemiddelen verschilt op sommige punten sterk tussen de verschillende leeftijdsgroepen (zie tabel 6). Zo geven 18-27-jarigen veel sterker de voorkeur aan sociale media dan 75-plussers (42% versus 7%). Opvallender is dat 18-27-jarigen ook sterker de voorkeur geven aan een brief (39%), terwijl dit bij alle oudere leeftijdscategorieën lager is (14%-24%). Aan nieuwsbrieven hebben jonge respondenten juist minder behoefte (29% tegenover 41%-47% onder de ander leeftijdscategorieën). Ook geldt dat hoe ouder, hoe minder behoefte aan de pointers in de binnenstad. Tot 44 jaar geeft 50% hier een voorkeur aan, terwijl dit vanaf 45 jaar nog 17% is. Ook de maquette is minder gewenst naarmate de leeftijd stijgt; van 24% onder de 18-27-jarigen tot 8% onder 75-plussers.

Figuur 8: Waar of op welke manier zou je het liefst informatie over projecten en werkzaamheden in de binnenstad opzoeken of krijgen? (n=2.820)



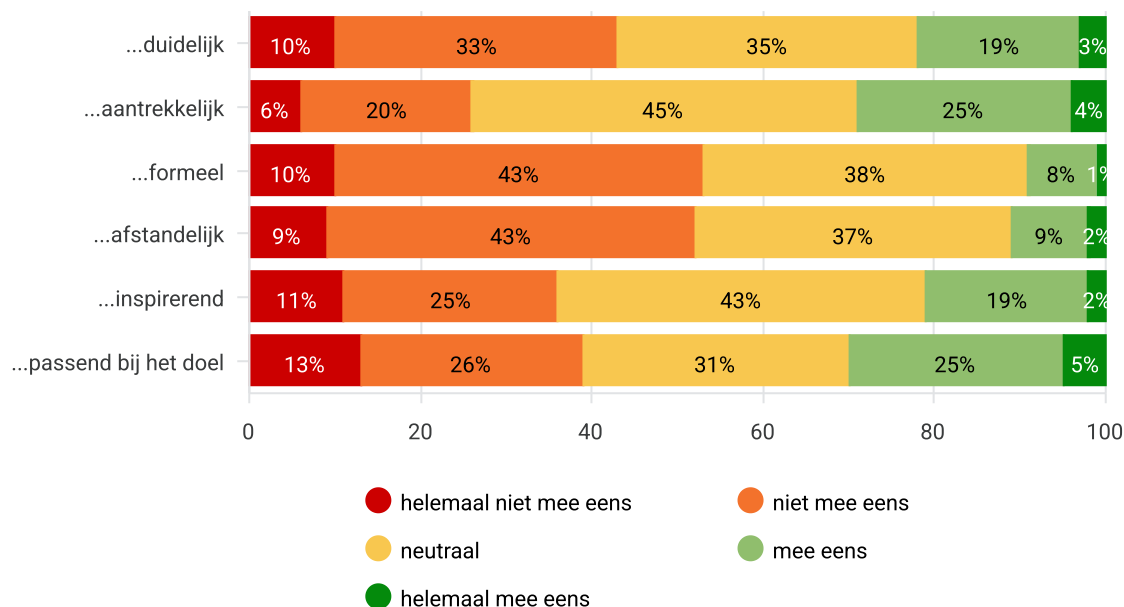
Tabel 6: Voorkeur informatiemiddel, naar leeftijdsgroep

	18-27 jaar (n=95)	28-44 jaar (n=486)	45-64 jaar (n=1.002)	65-74 jaar (n=766)	75 jaar e.o. (n=353)
Website	23%	28%	22%	17%	16%
Sociale media	42%	31%	22%	12%	7%
Brief	39%	24%	19%	14%	19%
Infolder	29%	23%	22%	26%	29%
Nieuwsbrief	29%	41%	46%	47%	46%
Bijeenkomst	6%	8%	10%	11%	12%
Pointers	54%	49%	24%	13%	8%
Maquette	24%	17%	10%	11%	8%
Artikelen in krant/ Gezinsbode	18%	24%	38%	50%	48%

Associaties bij de naam Ruimte voor Jou

Tot slot is aan de respondenten gevraagd wat zij vinden van de naam Ruimte voor Jou. Deze vraag is aan alle respondenten gesteld. Figuur 9 toont de uitkomsten. Bij alle gevraagde termen vindt een groter deel van de respondenten dat deze niet bij Ruimte voor Jou passen dan dat ze dat wel doen. Dit is vooral het geval bij 'formeel' (53% niet eens, 9% eens), 'afstandelijk' (52% niet eens, 11% eens) en 'duidelijk' (43% niet eens, 22% eens). Ook vinden meer respondenten dat de naam niet past bij het doel, dan wel (39% versus 30%). Verder valt op dat steeds een relatief groot aandeel 'neutraal' antwoordt (31%-45%).

Figuur 9: Ik vind de naam Ruimte voor Jou... (n=3.214)



2.4 Overige open antwoorden

Aan het einde van de vragenlijst konden de respondenten zoals gebruikelijk nog overige opmerkingen over het onderwerp kwijt. Daarvan gaan er ongeveer 150 over de naamgeving van Ruimte voor Jou. Zij vinden de naam vaak niet duidelijk en vaag. Vaak wordt aangegeven dat men de projecten of uitingen wel kende, maar niet dat dit onder de naam Ruimte voor Jou valt. Ook na het invullen van de vragenlijst is het voor sommige respondenten nog steeds niet duidelijk wat Ruimte voor Jou inhoudt. Verder geven respondenten die niet in de buurt van de binnenstad wonen aan dat ze zich niet aangesproken voelen. Sommigen van hen hebben juist wel behoefte aan aandacht voor (de kwaliteit van) de ruimte in hun eigen omgeving, die soms te wensen overlaat.

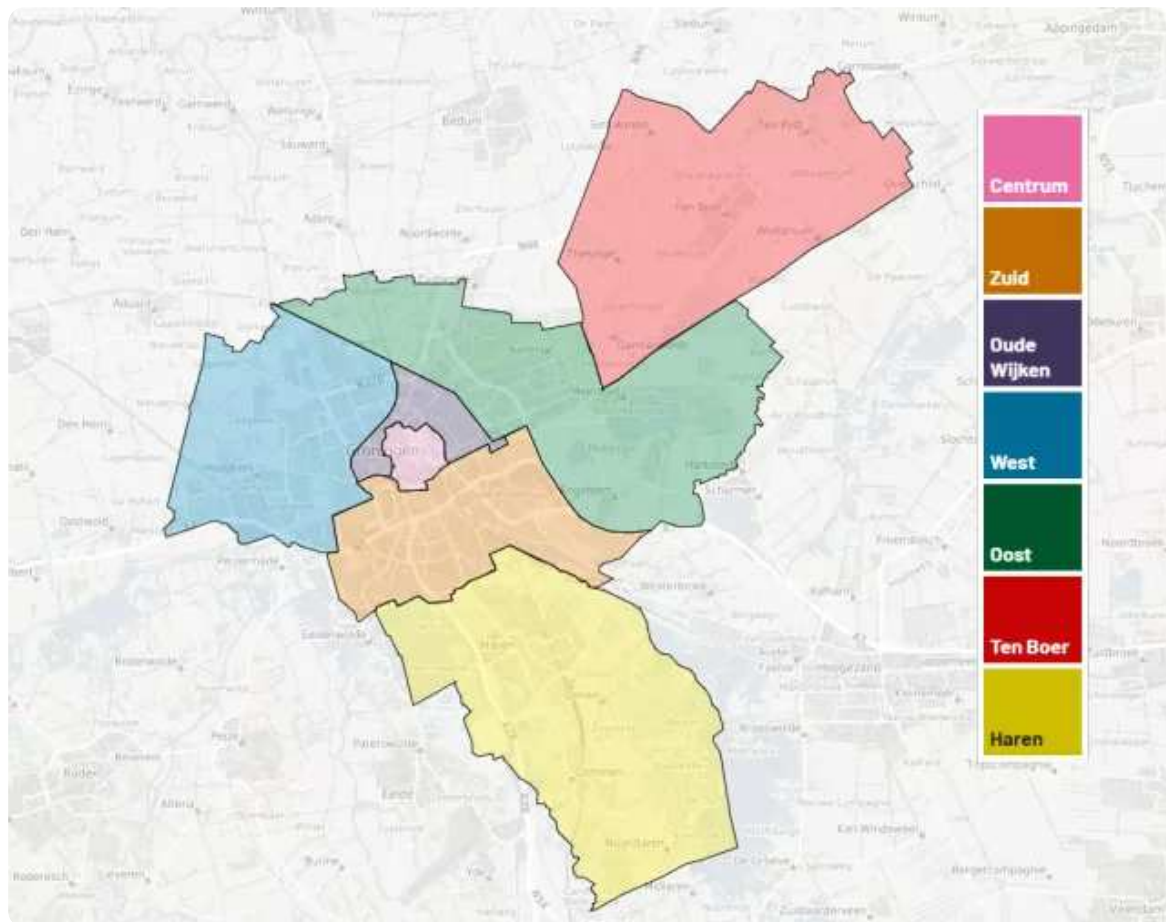
Andere opmerkingen gaan over de huidige situatie in de binnenstad. Zo is er kritiek op de shared space en vindt men de fietsroutes onduidelijk. Ook geven mensen met een beperking aan dat de ruimte in de binnenstad dikwijls niet goed toegankelijk voor hen is en dat ze daarover informatie missen.

Verder komen er opmerkingen naar voren over inspraak en participatie. Men twijfelt aan de transparantie hiervan en de daadwerkelijke invloed van inwoners op projecten zoals die in de binnenstad. Zo leeft het gevoel dat inspraakmomenten soms vooral informatief van aard zijn, waarbij de invloed op uiteindelijke besluiten beperkt blijft.

- “ Ruimte voor jou zei mij niets, kon ik niet plaatsen. Bij verder lezen bleek ik de genoemde projecten wel gezien te hebben en te kennen.
- “ Bepaalde groeperingen worden vergeten in het ontwerp van de plannen. Bijvoorbeeld mensen slecht ter been, minder validen, blinden etc. Het shared space gebeuren werkt niet goed voor deze groeperingen.

Bijlage

Bijlage 1: Gebiedsindeling gemeente Groningen



bron: <https://basisonitor-groningen.nl/kompasvangroningen/>



Colofon

Ruimte voor Jou - Inwonerspanel Groningen Gehoord 2025

Auteurs

Inge de vries

Oscar Kamminga

Maand van uitgave

November 2025

Opdrachtgever

Gemeente Groningen

Fotografie

Mirthe Fokkema

Uitgave

Onderzoek, Informatie en Statistiek Groningen

Online publicaties OIS Groningen

<https://publicaties.oisgroningen.nl/>

Linkedin

<https://linkedin.com/company/ois-groningen>

Contactgegevens

T: [\(050\) 367 56 30](tel:(050)3675630)

E: info@oisgroningen.nl

I: www.oisgroningen.nl