

Op 19 mei 2026 zijn bij de raadsgriffie vragen binnen gekomen van de heer Andreas Bakir van de fractie Forum voor Democratie gericht aan de voorzitter van de Raad op grond van ex artikel 35 van het Reglement van Orde voor de vergaderingen en andere werkzaamheden van de Raad.

FVD heeft kennisgenomen van berichtgeving van 1Twente (<https://www.1twente.nl/artikel/6143198/waarom-enschede-stopte-met-online-adverteren-over-schulden-maar-nu-toch-weer-met-big-tech-in-zee-gaat>) waaruit blijkt dat de gemeente Enschede opnieuw gebruikmaakt van online advertentieplatforms van grote technologiebedrijven zoals Google en Meta/Facebook om inwoners met schuldenproblematiek te bereiken.

FVD maakt zich zorgen over de inzet van Big Tech-platforms bij het benaderen van financieel kwetsbare inwoners, mede gezien eerdere maatschappelijke en politieke discussies over privacy, profiling en afhankelijkheid van buitenlandse technologiebedrijven.

Het college van Burgemeester en Wethouders beantwoordt de vragen als volgt.

Betreffende beantwoording schriftelijke vragen van de heer Andreas Bakir (Forum voor Democratie) inzake de inzet van Big Tech bij schuldcampagnes.

- 1. Klopt het dat de gemeente Enschede opnieuw gebruikmaakt van advertentieplatforms van onder andere Google, Meta/Facebook of vergelijkbare Big Tech-bedrijven voor campagnes rondom schuldenproblematiek?**

Ja.

- 2. Welke concrete platforms, advertentienetwerken en externe partijen worden hiervoor ingezet?**

We hebben een campagne gevoerd met inzet van Google Ads. Voor de analyse van de zoekwoorden voor de campagne maken we gebruik van het bedrijf Trendata. Op Facebook en Instagram maken we alleen gebruik van gratis functionaliteiten. Van deze platforms is de gemeente nooit weggeweest. In de uitvoering maken we op diverse plekken gebruik van Whatsapp. Ook plaatsen we wel eens video's op Youtube.

- 3. Wat zijn de totale kosten van deze campagnes sinds de herinvoering van deze werkwijze?**

We hebben sinds 2025 één keer een Google Ads campagne gedaan. Deze Google-advertentiecampagne kostte € 492,-. Dit bedrag valt binnen het communicatiebedrag van Rondkomen met je inkomen.

- 4. Hoeveel publiek geld is direct of indirect terechtgekomen bij buitenlandse Big Tech-bedrijven?**

Zie antwoord vraag 3.

- 5. Welke persoonsgegevens, gebruikersprofielen, cookies of trackingmethoden worden gebruikt bij deze campagnes?**

De gemeente gebruikt geen van deze gegevens. Geaggregeerde informatie over het voorkomen van bepaalde zoekwoorden van Google is gebruikt om uit te zoeken op welke termen mensen het meest zoeken. De gemeente is daarbij ondersteund door het bedrijf Trendata. De gemeente plaatste vervolgens Google-advertenties die alleen zichtbaar werden bij inwoners uit gemeente Enschede die bepaalde zoekvragen gebruikten. Wanneer een Enschedese inwoner bijvoorbeeld de zoekterm “snel geld lenen” googlet komt de advertentie van de gemeente Enschede naar voren. Deze advertentie verwees naar een pagina op de website van de gemeente Enschede. Op deze landingspagina - <https://www.enschede.nl/snel-geld-lenen-als-u-direct-geld-nodig-heeft> - wordt alleen gekeken naar het aantal bezoeken, hoe lang men op de pagina verblijft en naar welke onderdelen het meest gekeken wordt. Geen van die gegevens zijn door de gemeente herleidbaar naar personen of buurten.

6. Worden inwoners op basis van gedrag, zoekgeschiedenis, locatie, inkomen, interesses of andere persoonlijke kenmerken gericht benaderd?

Nee, niet in de zin dat de gemeente individuele inwoners identificeert, volgt of rechtstreeks benadert op basis van een persoonlijk profiel. Wel is sprake van gerichte online advertentieplaatsing: de advertentie is geografisch beperkt tot de gemeente Enschede en wordt getoond bij bepaalde zoekvragen die kunnen wijzen op financiële nood of behoefte aan snel geld. De gemeente gebruikt daarbij geen eigen inwonersbestanden, inkomensgegevens of individuele schuldgegevens. De gemeente ontvangt geen gegevens waarmee bezoekers tot personen of buurten herleidbaar zijn. Tegelijkertijd erkennen wij dat Google binnen het advertentieplatform eigen gegevens en technische signalen kan verwerken; juist daarom is dit onderwerp aan de Ethische Commissie voorgelegd.

7. Is het college van mening dat sprake kan zijn van profiling van financieel kwetsbare inwoners? Zo nee, waarom niet?

De gemeente bouwt zelf geen profielen van financieel kwetsbare inwoners op en ontvangt geen persoonsgegevens waarmee individuele inwoners kunnen worden geïdentificeerd. Wel erkennen wij dat de inzet van Google Ads onderdeel is van een advertentie-ecosysteem waarin targeting en mogelijk platformprofilering een rol kunnen spelen. Omdat de campagne is gericht op zoekvragen die financiële kwetsbaarheid kunnen suggereren, behandelen wij dit als een privacy- en ethisch gevoelig middel waarvoor terughoudendheid, transparantie en periodieke evaluatie nodig zijn.

8. Welke privacyrisico's heeft het college vooraf in kaart gebracht?

Zie toelichting vraag 9.

9. Is een DPIA (Data Protection Impact Assessment) uitgevoerd? Zo ja, kan deze met de raad worden gedeeld?

In februari 2025 hebben we als organisatie geprobeerd een Pre-DPIA uit te voeren. Dit liep vast omdat Google geen openheid geeft over welke data daadwerkelijk worden opgeslagen en bewaard en of zij met indirecte gegevens toch persoonsgegevens kunnen achterhalen. Daarom hebben we dit vraagstuk voorgelegd aan de Ethische Commissie, wat leidde tot het document [Reflectie Ethische Commissie op gebruik platforms](#). De Ethische Commissie raadt de gemeente Enschede aan om een beweging in gang te zetten naar een multidisciplinaire, kort cyclische (experimentele) inzet van online middelen met de juiste waarborgen, zodat de gemeente tussentijds telkens kan evalueren en bijsturen. Daarom verzamelen wij op de landingspagina van deze advertentie geen persoonsgegevens.

10. Waarom is de gemeente teruggekomen op eerdere bezwaren tegen online targeting rondom schuldenproblematiek?

De gemeente blijft terughoudend op dit gebied, maar is zich ervan bewust dat een groot deel van de informatieoverdracht naar inwoners zich online afspeelt. Als we dat speelveld geheel overlaten aan commerciële partijen, dan laten wij onze inwoners daar in de steek. Daarbij richt de gemeente zich alleen op omgeving gemeente Enschede en op bepaalde zoekwoorden. Deze focus is nodig om te voorkomen dat onnodig veel geld uitgegeven wordt:

- aan klikken uit andere gemeenten of andere delen van de wereld;
- aan klikken naar aanleiding van zoekopdrachten die niet aansluiten op het doel van de advertentie.

11. Welke alternatieven zonder inzet van Big Tech zijn onderzocht?

Communicatiecampagnes bestaan altijd uit een on- en offline middelenmix. Denk aan posters, huis-aan-huis artikelen en advertenties, wijkkranten, directe communicatie waar mogelijk én online. Daarnaast werken we nauw samen met het netwerk Rondkomen met je inkomen én zetten we in op interne communicatie.

12. Waarom is niet gekozen voor privacyvriendelijke of lokaal georganiseerde communicatiekanalen?

Digitale kanalen zijn voor veel mensen een eerste plek om zich anoniem te oriënteren op een vraagstuk. Het is veel laagdrempeliger om Google (of tegenwoordig AI/chat) te vragen dan om direct ergens binnen te lopen, iemand persoonlijk aanspreken of te moeten bellen. Met deze methode respecteren wij die anonimiteit. Ook zetten wij geen inwoners aan om Google of AI te gebruiken. Maar als onze inwoners dit gebruiken, dan willen we dat ze ook betrouwbare informatie kunnen vinden. Dit is niet het enige wat we doen (zie antwoord bij vraag 11).

13. Is het college bereid te onderzoeken of gemeentelijke campagnes kunnen plaatsvinden zonder afhankelijkheid van Amerikaanse technologiebedrijven? Zo nee, waarom niet?

Per campagne maken we de afweging welke middelen we inzetten. Zolang een groot deel van onze inwoners online zoekt naar mogelijkheden om rond te komen, zullen ook wij daar aanwezig moeten zijn. Dan nog steeds moet de inwoner zelf de stap zetten om hulp te vragen. Wij geven informatie online, maar bieden niets concreet aan.

Uiteraard monitoren we de ontwikkelingen op het gebied van technologische platforms. Als er veiligere online alternatieven komen waarmee wij ook een groot deel van de doelgroep kunnen bereiken, zullen we die zeker inzetten ter vervanging van de huidige platforms. Dat is ook het advies van de ethische commissie. Nogmaals, gemeentelijke campagnes bevatten óók communicatiemiddelen die niet afhankelijk zijn van Amerikaanse technologiebedrijven. Zoals de eigen website en de offline communicatiemiddelen.

14. Hoe wordt voorkomen dat inwoners het gevoel krijgen dat de overheid hen online volgt of profileert op basis van financiële problemen?

Wij volgen geen inwoners en doen ook niet aan profilering en persoonlijke targetting. We zorgen er alleen voor dat we betrouwbare informatie tonen op de online plekken waar inwoners zoeken, omdat wij het heel belangrijk vinden dat we inwoners bewust maken van de risico's van geld lenen.

15. Hoe beoordeelt het college het risico dat vertrouwen in de overheid wordt geschaad wanneer kwetsbare inwoners via commerciële advertentie-algoritmen worden benaderd?

Dat beoordelen wij als laag. Wij benaderen geen inwoners, wij bieden alleen informatie aan. Dat doen we op de plekken waar de mensen zijn, online én offline. Wij willen hiermee voorkomen dat kwetsbare inwoners door commerciële aanbieders verder in de problemen raken.

16. Welke concrete en meetbare resultaten hebben deze campagnes tot dusver opgeleverd?

Meer inwoners zijn terechtgekomen op een pagina met informatie over armoede en schulden in Enschede. Een aantal daarvan heeft doorgeklikt naar de websites van bijv. De Stadsbank. Wie dat zijn weten we niet, omdat we dat soort gegevens niet volgen.

- De online advertentie op Google was actief in de periode van 17-11-2025 t/m 31-12-2025 (6 weken en 3 dagen).
- De advertentie werd in die periode 94.500 keer getoond en er werd 927 keer op geklikt.

Resultaten:

- De landingspagina [Snel geld lenen als u direct geld nodig heeft | Gemeente Enschede](#) op de website werd in de 6 weken vooraf aan de advertentie 72 keer bezocht.
- Het aantal bezoeken nam tijdens de campagneduur toe naar 1.051 paginabezoeken.
- In de 6 weken na de campagne was het aantal bezoeken nog steeds structureel hoger, namelijk 272 bezoeken.
- In de eerste maanden na de campagne kwam de landingspagina voor in de AI-zoekresultaten bij zoekvragen als snel geld lenen.

De tekst op de landingspagina is de brug tussen de leefwereld van inwoners en de dienstverlening vanuit de gemeente. Het wijst op de gevaren van commerciële aanbieders en op veiligere alternatieven van onder andere de Stadsbank.

De Stadsbank zag ook verhoogde activiteit op de website.

- De pagina Persoonlijke lening is in deze periode 221 keer bezocht.
- De contactpagina laat duidelijke activiteit zien, met 554 paginaweergaven.
- Er zijn extra bezoekers via verwijzende websites binnengekomen. Daarvan zijn er expliciet 30 te herleiden tot www.enschede.nl.

We kunnen niet zien of deze bezoeken bij de Stadsbank hebben geleid tot een concrete vervolgstap. We beschikken alleen over aantallen en geen gegevens over personen.

17. Acht het college het wenselijk dat commerciële buitenlandse technologiebedrijven verdienen aan gemeentelijke armoede- en schuldcampagnes?

Als een bedrijf een dienst verleend – lokaal, landelijk of internationaal – dan mogen zij daaraan verdienen. Voor communicatiekosten rondom het beleid Rondkomen met je inkomen heeft de Raad ook een budget beschikbaar gesteld.

18. Is het college bereid de raad periodiek te informeren over de inzet van online targeting en advertentiecampagnes richting inwoners?

We informeren de raad via de reguliere evaluaties van het beleid Rondkomen met je Inkomen over de gevoerde campagnes. In de halfjaarlijkse rapportage *Rondkomen met je Inkomen* van december 2025 is onze communicatie richting inwoners beschreven, inclusief de inzet van digitale signalen om inwoners met geldzorgen beter te bereiken. In toekomstige rapportages blijven wij de raad informeren over de inzet en ontwikkeling van zowel onze online als offline communicatieactiviteiten richting inwoners.

Enschede, 9 juni 2026

Burgemeester en Wethouders van Enschede,
de Secretaris, de loco-Burgemeester,

M.W. de Graaf

N. van den Berg