

CHANGE
YOUR
THOUGHTS
AND YOU'LL
CHANGE
THE
WORLD



Onderzoek naar de communicatie rondom een energieneutraal Veenendaal

ONDERZOEKSRAPPORT FLOOR VAN DONGEN
HBO BACHELOR COMMUNICATIE
CHRISTELIJKE HOGESCHOOL EDE
IN OPDRACHT VAN DE GEMEENTE VEENENDAAL



VEENENDAAL
Plaats voor
**NIEUWE
ENERGIE**



Alle rechten voorbehouden

© Floor van Dongen

140696

floorsusanvandongen@hotmail.com,

fsvandongen@student.chc.nl

+31620024253

HBO Bachelor Communicatie

Christelijke Hogeschool Ede

Jeroen van der Zeeuw

Arjan van Vugt

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de gemeente Veenendaal,
onder begeleiding van Inge Lucas

Juni 2018,
Veenendaal



Managementsamenvatting

De gemeente Veenendaal ambieert een energieneutraal Veenendaal in 2035. Dat betekent dat er net zoveel energie wordt opgewekt als verstoekt. Hiervoor is een programmaplan opgesteld met een meerjarenplan en diverse campagnes. De gemeente zet zich in om bedrijven en inwoners te stimuleren energiebesparende maatregelen toe te passen. Dit onderzoek legt de focus op de doelgroep structuurzoekers. Dit zijn mensen die niet actief energiezuinig handelen.

Het doel van dit onderzoek is om de gemeente inzicht te geven in de voor- en nadelen van de communicatietechniek nudging, en in hoeverre de structuurzoeker hier gevoelig voor is. Nudging is een gedragspsychologische motivatietechniek waarbij mensen op een positieve manier worden gestimuleerd om zich op een door de overheid gewenste wijze te gedragen (vgl. Wikipedia, 2017). De concrete doelstelling is daarmee: de gemeente handvatten geven om het energiebewustzijn van structuurzoekers te vergroten. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Met welke communicatiestrategie kan de gemeente Veenendaal structuurzoekers stimuleren tot energieneutraal gedrag?*

De structuurzoekers zijn de doelgroep met een burgerstijl die op het gebied van duurzaamheid moeilijk te beïnvloeden is. Zij zijn niet intrinsiek gemotiveerd op dit vlak en doen daarom geen extra moeite om duurzame producten te bemachtigen. Duurzame producten kopen zij nauwelijks en zij zijn niet bereid hiervoor meer te betalen. Zij maken zich zorgen over andere dingen dan duurzaamheid en klimaatveranderingen. De gemeente Veenendaal is voor het realiseren van een energieneutraal Veenendaal in 2035, ook afhankelijk van de inspanning en bijdrage van structuurzoekers. Momenteel is er een kloof tussen de doelen van de gemeente en het gedrag van de structuurzoekers. Om deze kloof te verkleinen is goede communicatie essentieel.

Om een antwoord te geven op de onderzoeksvraag is literatuuronderzoek gedaan naar de communicatietechniek nudging (letterlijke vertaling: een duwtje in de goede richting). Daarnaast zijn er diepte-interviews gevoerd bij de gemeente Veenendaal, andere gemeentes en experts op het gebied van nudging. De input vanuit de gemeente Veenendaal is vergeleken met die van andere gemeentes, om een beeld te scheppen van de succesfactoren, uitdagingen en verbeterpunten van de gemeentes. Verder zijn er twee focusgroepen georganiseerd met structuurzoekers om hun meningen over het Veense energiebeleid op te halen. Uit de reacties van de respondenten bleek dat de persoonlijke benadering de grootste succesfactor is. De structuurzoekers gaven aan meer behoefte te hebben aan informatie en korte lijntjes met de gemeente. Deze factoren kwamen ook als verbeterpunten naar voren. De alternatieve systemen aantrekkelijk presenteren voor de doelgroep is een uitdaging. Verder kwam naar voren dat de structuurzoekers gevoelig zijn voor kortingen, competitie-elementen en de houding en het gedrag van hun directe omgeving.

Op basis hiervan wordt aanbevolen om aan te sluiten bij bestaande activiteiten van structuurzoekers in buurthuizen en sportverenigingen om betrokkenheid te creëren. Verder wordt aangeraden om het keuzegedrag van de structuurzoeker met nudges de gewenste richting in te prikkelen, zonder hen de keuzevrijheid te ontnemen. Eventueel vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op verschillende vormen van nudging en de toepassing hiervan in de praktijk.



Summary

The municipality of Veenendaal aspires an energy-neutral Veenendaal in 2035. That means that as much energy is generated as it is burned. A program plan has been drawn up for this with a multi-year plan and various campaigns. The municipality is committed to encouraging companies and residents to implement energy-saving measures. This research focuses on the target group outsider (Motivaction, 2018). These people do not actively use energy-efficient methods.

The outsiders are difficult to influence in the field of sustainability. They are not intrinsically motivated in this area and therefore do not make any extra effort to get sustainable products. They hardly buy sustainable products and are not willing to pay more for them. They are concerned about things other than sustainability and climate change. For the realization of an energy-neutral Veenendaal in 2035, the municipality also depends on the effort and contribution of outsiders. Currently, there is a gap between the goals of the municipality and the behaviour of the outsiders. To reduce this gap, good communication is essential.

The aim of this research is to provide the municipality with insight into the advantages and disadvantages of the communication technology nudging. And to what extent the outsider is sensitive to this. Nudging is a behavioural, psychological motivation technique, in which people are stimulated in a positive way to behave in a manner desired by the government (cf. Wikipedia, 2017). The concrete objective is: to provide the municipality with tools to increase the energy awareness of outsiders. The following research question has been drawn up for this: Which communication strategy encourages the outsiders to conduct energy-neutral behaviour?

The communication technology nudging (literal translation: a push in the right direction) was analysed to answer the research question. In addition, in-depth interviews were conducted with the municipality of Veenendaal, other municipalities and experts in the field of nudging. The input from the municipality of Veenendaal was compared with the results of other municipalities, to create an image of the success factors, challenges and points for improvement of the municipalities. Furthermore, two focus groups were organized with outsiders to retrieve their opinions on the Veense energy policy. The responses of the respondents showed that the personal approach is the biggest success factor. The outsiders indicated that they need more information and short lines of communication with the municipality. These factors were also named as points for improvement. The attractive presentation of the alternative systems for the target group is a challenge. Furthermore, research shows that the outsiders are sensitive to discounts, competition elements and the attitude and behaviour of their close surroundings.

On this basis, it is recommended to connect with existing activities of structural seekers in communitycenters and sportsclubs to create involvement. Furthermore, it is recommended to stimulate the choice architecture of the outsider with nudges in the desired direction. Without depriving them of the freedom of choice. Possible follow-up research could focus on different forms of nudging and its application in practice.

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het onderzoeksrapport Veenendaal plaats voor nieuwe energie. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de gemeente Veenendaal. Het onderzoeksrapport is geschreven in het kader van het afstudeertraject van de opleiding communicatie aan De Christelijke Hogeschool Ede. Dit rapport bevat de resultaten en conclusies van het onderzoek dat gedurende februari tot en met juni 2018 heeft plaatsgevonden.

Bij dit onderzoeksrapport hoort het adviesrapport 'To nudge or not to nudge', waarin de uitkomsten van het onderzoek zijn verwerkt in diverse stappen. Het adviesrapport helpt de gemeente Veenendaal een strategisch verantwoorde koers uit te zetten door middel van het doorlopen van de stappen. Het adviesrapport dient als aanvulling op het huidige communicatiebeleid rondom een energieneutraal Veenendaal.

Het onderzoek startte met de vraag hoe de gemeente Veenendaal doelgroepen die ver van de gemeente afstaan het beste kan benaderen en activeren. Deze vraag bleek in de loop van het onderzoek te algemeen te zijn. Daarom is de keuze gemaakt om het onderzoek te richten op een energieneutraal Veenendaal, met de structuurzoekers als focus. Door deze verandering heeft het onderzoek meer verdieping gekregen. Het onderzoek is binnen vijf maanden afgerond.

Allereerst wil ik mijn afstudeerbegeleider vanuit de gemeente Veenendaal, Inge Lucas, bedanken voor haar ondersteuning bij dit traject. Inge heeft altijd hulp en ruimte geboden om het onderzoek zo voorspoedig mogelijk te laten verlopen.

Daarnaast wil ik graag Joëlle Daalder bedanken voor de input die ze heeft geleverd voor het onderzoek, en haar bijdrage aan de focusgroepen. Ook wil ik alle belanghebbenden bedanken voor de inbreng die zij hebben geleverd voor het onderzoek.

Verder wil ik vrienden en familie bedanken voor het meedenken en het bieden van een luisterend oor. De momenten van sparren hebben mij nieuwe inzichten gegeven.

Tot slot wil ik mijn afstudeerbegeleider vanuit de Christelijke Hogeschool Ede, Jeroen van der Zeeuw, bedanken. Tijdens de moeizame periodes in het traject heeft Jeroen er altijd naar gestreefd om oplossingen te vinden en heeft hij mij gemotiveerd om ook tijdens deze periodes door te gaan met het onderzoek.

Dan rest mij u nog veel leesplezier toe te wensen.

Floor van Dongen

Veenendaal,
25 juni 2018

Leeswijzer

Dit onderzoeksrapport bestaat uit zes hoofdstukken:

Hoofdstuk 1: Inleiding

Dit hoofdstuk vormt de start van het onderzoeksrapport. Hierin staat beschreven wat de aanleiding, het doel en de probleemstelling van het onderzoek is. Naar aanleiding van deze onderwerpen is de vraagstelling opgesteld, die ook terug te vinden is in dit hoofdstuk. Daarnaast komen de context van de organisatie, de begripsafbakening en de leeswijzer in dit onderdeel van het onderzoeksrapport terug.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

Het theoretisch kader maakt de bestaande kennis over het onderwerp – de communicatie rondom een energieneutraal Veenendaal – inzichtelijk en vormt daarmee het theoretisch fundament voor het beantwoorden van de vier deelvragen. De literatuurstudie is in de volgende sub-hoofdstukken verdeeld: de structuurzoeker, overheidscommunicatie en nudging. Binnen deze hoofdstukken zijn de verschillende onderwerpen samengevoegd om de relatie tussen deze drie inzichtelijk te maken.

Hoofdstuk 3: Methode

In dit hoofdstuk staat beschreven welke onderzoeksmethoden en meetinstrumenten zijn gebruikt om de deelvragen te beantwoorden. Verder komt hierin terug hoe de dataverzameling is verlopen en welke analysemethodes er zijn gebruikt.

Hoofdstuk 4: Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten per deelvraag inzichtelijk gemaakt.

Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zijn de conclusies per deelvraag geformuleerd. De conclusies per deelvraag vormen samen de eindconclusie. Daarnaast zullen aanbevelingen voor vervolgonderzoek in dit hoofdstuk te vinden zijn.

Hoofdstuk 6: Discussie

Dit hoofdstuk bevat een reflectie op de kwaliteit van het onderzoek. Er is per onderzoeksmethode toelichting gegeven op de kwaliteit en eventuele verbeterpunten.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting

Summary

Voorwoord

Leeswijzer

Hoofdstuk 1: Inleiding	1
1.1 Aanleiding van het onderzoek.....	1
1.2 Context van de organisatie.....	2
1.3 Doel en relevantie van het onderzoek.....	8
1.4 Probleembeschrijving	8
1.5 Vraagstelling.....	9
1.6 Begripsafbakening	10
 Hoofdstuk 2: Literatuurstudie	 12
2.1 Context structuurzoeker	12
2.1.2 Programmaplan van de gemeente Veenendaal	19
2.1.3 Communicatiestijlen die de structuurzoekers triggeren	20
2.2 Ontwikkelingen in de overheidscommunicatie.....	22
2.2.1 Het programmaplan van andere gemeentes.....	24
2.3 Wat is nudging	28
2.3.1 Wat is het nut van nudging.....	29
 Hoofdstuk 3: Methode	 34
3.1 Betrokkenen.....	34
3.2 Meetinstrumenten per deelvraag	34
3.3 Dataverzameling	34
3.4 Karakter van de deelvragen	38

Hoofdstuk 4: Resultaten 40

- 4.1 Deelvraag 1: Hoe staan de structuurzoekers tegenover de belangrijkste punten van het energiebeleid van de gemeente Veenendaal? 40
- 4.2 Deelvraag 2: Wat zijn de succesfactoren, uitdagingen en verbeterpunten van de huidige communicatieaanpak van de gemeente Veenendaal richting de structuurzoekers? 47
- 4.3 Deelvraag 3: Wat kan de gemeente leren van communicatie met de doelgroep van soortgelijke organisaties? 57
- 4.4 Deelvraag 4: Hoe kan nudging een bijdrage leveren aan het gedrag van structuurzoekers op het gebied van duurzaamheid? 60

Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen 66

- 5.1 Conclusie deelvraag 1 66
- 5.2 Conclusie deelvraag 2 66
- 5.3 Conclusie deelvraag 3 67
- 5.4 Conclusie deelvraag 4 67
- 5.5 Conclusie hoofdvraag 68
- 5.6 Aanbevelingen 68

Hoofdstuk 6: Discussie 71

Hoofdstuk 7: Literatuur 73



HOOFDSTUK 1: INLEIDING

Dit hoofdstuk vormt de start van het onderzoeksrapport. Hierin staat beschreven wat de aanleiding, het doel en de probleemstelling van het onderzoek is. Naar aanleiding van deze onderwerpen is de vraagstelling opgesteld, die ook terug te vinden is in dit hoofdstuk. Daarnaast komen de context van de organisatie, de begripsafbakening en de leeswijzer in dit onderdeel van het onderzoeksrapport terug.

1.1 AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK

In EU-verband zijn afspraken gemaakt ten aanzien van duurzaamheid. Elke lidstaat geeft daar zijn eigen uitvoering aan. Nederland heeft in 2013 een groot aantal doelstellingen geformuleerd in het 'Energieakkoord Duurzame Groei'. Een van deze doelstellingen is om Nederland energieneutraal te maken in 2050. Dat betekent dat we net zoveel energie gebruiken als we opwekken. De gemeente Veenendaal heeft het ambitieuze doel om Veenendaal energieneutraal te maken in 2035. Dit doel wordt gerealiseerd wanneer inwoners en bedrijven hun woningen en gebouwen voorzien van isolatie en zonnepanelen. Hiermee zal het energiegebruik omlaaggaan en wordt energie zelf opgewekt. De gemeente wil weten waar eventuele weerstand van haar inwoners vandaan komt om bovenstaand doel te realiseren. Daarom heeft zij studente Communicatie van De Christelijke Hogeschool Ede gevraagd om dit te onderzoeken, in samenwerking met de gemeentelijke afdeling Communicatie. Dit onderzoek richt zich volledig op de zogenoemde Structuurzoekers. Deze burgers vinden duurzaamheid een 'vaag en onbekend' begrip. Zij hebben het idee zelf geen invloed uit te kunnen oefenen op verbetering van het milieu en willen op korte termijn de effecten van hun gedrag zien (Van der Wiele, 2016, pagina 17). Uit eerder onderzoek van Lucie van der Wiele blijkt dat de helft van de Veense bevolking een structuurzoeker is. Dit is veruit de grootste groep en de doelgroep die de energietransitie niet uit zichzelf ondergaat. Bovengenoemde studente onderzoekt in hoeverre nudging een effectief middel is om de doelgroep te bereiken. Nudging is een gedragspsychologische motivatietechniek waarbij mensen op een positieve manier worden gestimuleerd om zich op een door de overheid gewenste wijze te gedragen (vgl. Wikipedia, 2017).

De doelstelling van het onderzoek is om te achterhalen wat de beweegredenen zijn voor structuurzoekers om wel of niet een bijdrage te leveren aan een energieneutraal Veenendaal. Welke communicatieaanpakken- en technieken zijn ervoor nodig om de structuurzoeker het gewenste gedrag te laten zien? Slaat nudging aan bij de structuurzoekers en past deze communicatietechniek bij de gemeente Veenendaal en hun huidige communicatiebeleid? Met de resultaten van dit onderzoek hoopt de gemeente een beter beeld te krijgen van de communicatiebehoeften van structuurzoekers.

Floor van Dongen

1.2 CONTEXT EN ORGANISATIE

1.2.1 Veenendaal

De gemeente Veenendaal is een lokale overheidsinstelling die diensten verleent aan de inwoners. De burgemeester, de raad en wethouders vormen samen het bestuur. Het college van burgemeester en wethouders bestuurt de gemeente en legt hierover verantwoording af aan de gemeenteraad. Iedere wethouder heeft zijn eigen taakgebied.

Veenendaal (lokaal ook wel 't Veen genoemd) is een van de 393 gemeenten in Nederland en ligt in de provincie Utrecht. Veenendaal telt 65.000 inwoners (Gemeente Veenendaal, 2018). Kenmerkend voor de stad Veenendaal is onder andere een verleden in turfwinning, de sigarenindustrie en de wolindustrie. Vandaag de dag is Veenendaal bekend als ICT-stad en trekt het veel bezoekers aan voor de binnenstad met winkels.

De gemeente Veenendaal wil een aantrekkelijke en inspirerende werkgever zijn met een open blik naar de buitenwereld. 'We werken voor de burgers, bedrijven en instellingen van Veenendaal. De organisatie wordt op eenduidige wijze aangestuurd en functioneert vraaggericht, toegankelijk, resultaatgericht en doelmatig.' (Gemeente Veenendaal, 2018)

1.2.2 Het taakgebied van gemeente Veenendaal

De gemeente voert verschillende taken uit. Zo geeft zij bijvoorbeeld officiële documenten uit en maakt zij bestemmingsplannen. In principe is alle informatie van de gemeente openbaar, tenzij de informatie op grond van de Wet openbaarheid van bestuur nadrukkelijk van openbaarmaking is uitgezonderd. De gemeente heeft ook als taak de burgers te informeren. Dit doet gemeente Veenendaal onder meer door de gemeentepagina in de Rijnpost, voorlichtingspagina's, brochures, folders, sociale media en de gemeentewebsite (Rijksoverheid, 2014).

De communicatieafdeling van gemeente Veenendaal zet de volgende middelen in om haar publiek te bereiken:

Online

Het dagelijks leven speelt zich voor een belangrijk deel online af. Logisch dat dat ook geldt voor de inwoners van Veenendaal. De gemeente communiceert dan ook grotendeels op diverse onlinekanalen. Daarnaast maakt de communicatieafdeling gebruik van schermen op de Hoofdstraat en creëert/deelt ze video's.

Intranet

Naast de mail en de telefoon, communiceert de gemeente met elkaar via het intranet: Bij1. Office 365 staat in de kinderschoenen en is in de toekomst mogelijk een aanvullend middel om te communiceren met collega's.

Print

Naast alle onlinemiddelen maakt de gemeente veelvuldig gebruik van diverse offlinekanalen. Zo wordt er veel aandacht besteed aan het wekelijkse gemeentenieuws en staat er elke week een of meer artikelen in diverse kranten. Ook zijn posters, flyers en BooQi's terugkerende middelen bij diverse campagnes.

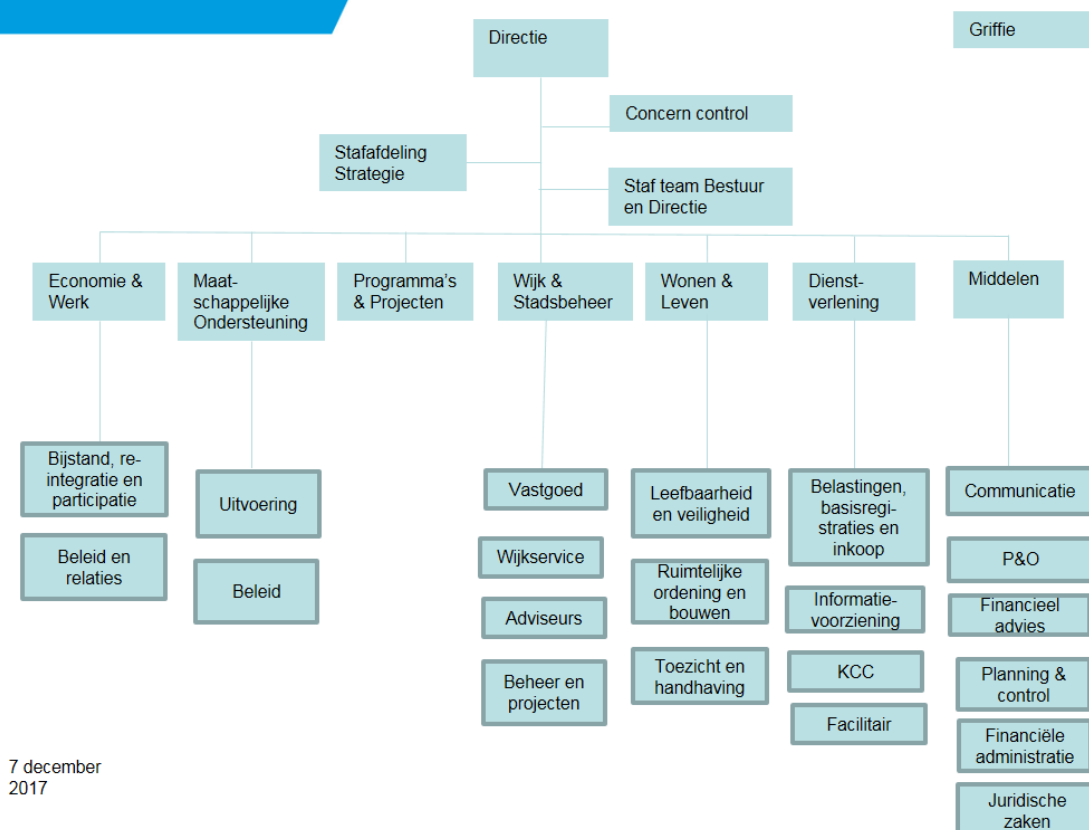
Borden

Driehoeksborden, spandoeken en communicatieborden zijn met name rond de gemeenteraadsverkiezingen veel zichtbaar. De gemeente vindt het belangrijk om overzicht te hebben over de geografie van 't Veen en deze goed te benutten.

1.2.3 Interne organisatie

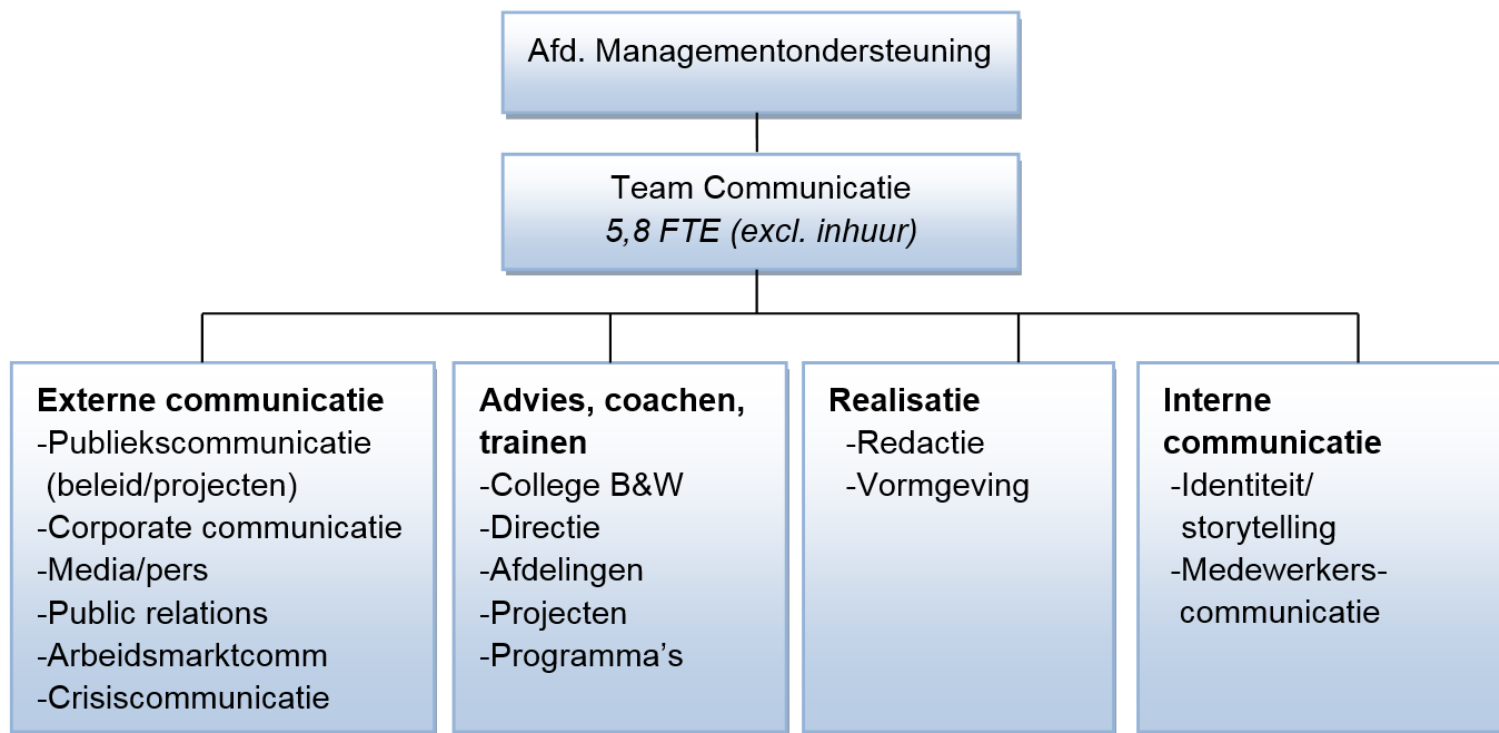
Bij de gemeente Veenendaal werken ongeveer 500 medewerkers die zijn onderverdeeld in onderstaande afdelingen: (Gemeente Veenendaal, 2017):

Organogram



Figuur 1 Organogram gemeente Veenendaal

Onderstaand organogram zoomt in op de taakverdeling binnen het team communicatie (gemeente Veenendaal, 2017).



Figuur 2 Taakverdeling binnen Team Communicatie

1.2.4 Stakeholders

De gemeente heeft veel externe stakeholders, namelijk alle inwoners, bedrijven en organisaties van Veenendaal. Onderstaand overzicht geeft een aantal voorbeelden van de partners van de gemeente, onderverdeeld in vier categorieën. Deze stakeholders zijn vrij algemeen en geven een beeld weer van partijen op allerlei gebieden binnen Veenendaal:

			
Bedrijvenkring	Zorg en veiligheid	Sport, kunst en cultuur	Non-profit organisaties
Ondernemend Veenendaal IW4 – bedrijven Foodvalley Ontwikkelingsbedrijf Veenendaal-oost (OVO) Kringloopcentrum 't Veen Philadelphia Jongerencentrum Escape Videoclub Beter Beeld Kamer van Koophandel Veenendaal Bedrijvenkring Veenendaal Wereldwinkel Veenendaal City Marketing Veenendaal Unique B.V. Werkwijzer Uitzendbureau	Veens (vrijwilligerswerk) ACV (afval) Centrum Jeugd en Gezin Veiligheidsregio Utrecht Voorzitterspool Centraal Orgaan Samenwerkende Bonden van Ouderen – COSBO St. Schuilplaats Psycho-Sociale problematiek Lions Club De Gelderse Vallei Veenendaals Platform voor Gehandicapten Politie Regio Utrecht Brandweer Ziekenhuis Gelderse Vallei	Stichting Sportservice Kunsttuileen Oog & Blik St. Muziekschool Veenendaal Veenendaalse Harmonie Caecilia Theatergroep Impuls St. Scouting Veenendaal Rotary Rhenen-Veenendaal Het Vingerhoedmuseum Toneelgroep Artis Amore Zwembad De Vallei Theater De Lampegiet	Vereniging Filmhuis Veenendaal Natuurwerkgroep Veenendaal Hervormd Open Jeugdwerk Kompas Youth for Christ Steunfonds Alle Hens aan Dek Historische Vereniging Oud Veenendaal Bijenvereniging "De Luinenhof" Milieuwerkgroep IVN Veenendaal Katholieke Bond van Ouderen Amnesty International, werkgroep Veenendaal Openbare Bibliotheek Gemeente Ede / Wageningen / Rhenen VVV / ANWB Leger Des Heils

Tabel 1 Stakeholderanalyse

1.2.4.1 Stakeholders op het gebied van duurzame energie

De gemeente heeft op het gebied van duurzame energie diverse belanghebbenden die een eigen rol spelen in een energieneutraal Veenendaal. Deze sub-paragraaf geeft een overzicht van de belangrijkste stakeholders op het gebied van duurzame energie.

Energieloket

Hoofd van het energieloket Teun van Roekel zet zich met zijn energicaravan keer op keer in voor een energiezuiniger Veenendaal. Samen met de energieambassadeurs vormt hij het energieloket dat dagelijks per mail en telefoon bereikbaar is voor vragen en informatie. De energicaravan van het loket staat elke week weer in een andere wijk. Mensen kunnen hier naar binnen lopen voor advies op maat.

Bedrijvenkring Ondernemend Veenendaal

De Veense ondernemersvereniging Bedrijvenkring Ondernemend Veenendaal (BOV), Coöperatieve Verenigingen Veenendaal (CVV) en de gemeente Veenendaal tekenden in juni 2017 het bedrijven-energieconvenant. In het convenant (Kundic, Van Holsteijn en Werkman, juli 2017) streven de partijen samen naar 15% energiebesparing bij bedrijven in 2021. Daarnaast is het doel dat bedrijven 5% van de energie lokaal en duurzaam opwekken. De BOV is de belangrijkste stakeholder vanuit de bedrijvenkant.

Werkgroep Duurzaam Ondernemen

Bestuurder bij BOV René van Holsteijn is voorzitter van de werkgroep Duurzaam Ondernemen Veenendaal. Deze werkgroep is ontstaan vanuit ondernemers die zich hard willen maken voor een energieneutraal Veenendaal. De werkgroep versnelde het proces om het energieconvenant te kunnen sluiten.

Maatschappelijke instellingen

Ook maatschappelijke instellingen zetten zich in voor een duurzaam Veenendaal. Kerken zien het als taak om mensen bewuster te maken van duurzaamheid met het doel om de wereld goed achter te laten voor nieuwe generaties. Sportverenigingen willen het goede voorbeeld geven door duurzame verlichting op de sportvelden te plaatsen.

Daarnaast zijn bedrijven die mobiliteit als thema nemen ook belangrijke partners. Transportbedrijven kunnen elektrische vrachtwagens besturen. Scholen plaatsen zonnepanelen en hangen meters in de school. De resultaten van de metingen krijgen een plek in de lessen en door het energiebewustzijn bij kinderen aan te wakkeren, heeft het ook weer effect op de ouders thuis.

Het theoretisch kader gaat dieper in op de belangrijkste stakeholders van het onderzoek, gecategoriseerd in burgerschapstijlen.

1.3 DOEL EN RELEVANTIE VAN HET ONDERZOEK

De gemeente Veenendaal wil energieneutraal worden, maar hoe? Dat antwoord zit in vier pijlers en vier soorten acties. Gezamenlijk vormen zij het programma naar een energieneutraal Veenendaal in 2035. De gemeente streeft naar een duurzame en gezonde omgeving met een hoge kwaliteit van leven. Dit kan alleen wanneer bedrijven en burgers de CO₂-uitstoot beperken. Hiervoor is het nodig dat er evenwicht is tussen vraag en aanbod van (duurzame) energie en kan worden voorzien met duurzame energie in het totale energiegebruik van Veenendaal. Om dit te bereiken moet de energievraag van inwoners, bedrijven en gemeentelijke instellingen worden geminimaliseerd, waarbij de energie die nodig is duurzaam moet worden opgewekt. (Gemeente Veenendaal, 2017, pagina 4)

Het doel van dit onderzoek is om de gemeente te helpen met effectieve communicatie rondom dit programma, door inzicht te geven in de voor- en nadelen van de communicatietechniek nudging. En in hoeverre de structuurzoeker hier gevoelig voor is. De inzichten uit het onderzoek en de conclusies die daaruit worden getrokken, worden vertaald naar een advies in de vorm van een adviesrapport. Het adviesrapport bevat de conclusies van het onderzoek en beantwoordt de hoofd- en deelvragen. Daarnaast geeft het rapport feitelijk weer op welke manier de gemeente het energiebewustzijn bij structuurzoekers kan vergroten. De concrete doelstelling is daarmee: de gemeente handvatten geven om het energiebewustzijn van structuurzoekers te vergroten. Aan de hand daarvan kan de juiste aanpak worden bepaald om de houding en het gedrag van deze doelgroep ten opzichte van duurzaamheid te verbeteren. Het advies is buiten het energievraagstuk voor de gemeente ook toepasbaar op andere casussen, waarbij een doelgroep niet samenwerkt met de gemeente om gemeentelijke doelen te behalen. Het adviesrapport wordt in samenwerking met gemeente Veenendaal opgesteld.

1.4 PROBLEEMBESCHRIJVING

De gemeente communiceert via diverse middelen met haar inwoners, maar bereikt met de inzet van deze middelen niet iedereen. Daardoor ontstaat een kloof tussen de gemeente en de inwoners en haalt de gemeente haar doelen niet. De structuurzoekers is de doelgroep met een burgerstijl die ten opzichte van andere burgerleefstijlen op het gebied van duurzaamheid moeilijk te beïnvloeden is. Zij zijn niet intrinsiek gemotiveerd op dit vlak en doen daarom geen extra moeite om duurzame producten te bemachtigen. Duurzame producten kopen zij nauwelijks en zij zijn niet bereid hiervoor meer te betalen. Zij maken zich zorgen over andere dingen dan duurzaamheid en klimaatveranderingen (Van der Wiele, 2016). De structuurzoekers zijn een interessante groep voor het onderzoek, omdat dit de groep is die de meeste weerstand biedt tegen een energieneutraal Veenendaal. Daarnaast is het veruit de grootste groep. De gemeente Veenendaal is voor het realiseren van een energieneutraal Veenendaal in 2035, ook afhankelijk van de inspanning en bijdrage van structuurzoekers. Momenteel is er een kloof tussen de doelen van de gemeente en het gedrag van de structuurzoekers. Om deze kloof te verkleinen is goede communicatie essentieel.

1.2.5 SWOT-analyse

Om inzichtelijk te maken waar de kansen en uitdagingen liggen voor de gemeente Veenendaal rondom duurzame energie, is een SWOT-analyse opgesteld. De auteur van dit rapport heeft in samenwerking met de gemeente Veenendaal ontwikkeld, met oog op de energietransitie.

Sterktes (intern)	Zwaktes (intern)
- De overheid is geen commerciële partij en beschikt daarom over een onafhankelijke positie. Dat wekt vertrouwen - Een overheidsinstelling staat dicht op de regelgeving en weet goed wat er wel en niet mogelijk is - Een overheidsinstantie beschikt over een groot netwerk en legt makkelijk verbinding tussen partijen - Energiebesparing wordt organisatie breed gedragen en bij alle afdelingen meegenomen. - De gemeente Veenendaal kent Veenendaal goed en weet wat er leeft onder de inwoners	- Regelgeving heeft een beperkende werking en staat gemeentelijke doelen in de weg - Sommige doelgroepen nemen niet veel aan van de overheid - De overheid heeft een zekere autoriteit en dat creëert afstand - De gemeente heeft te weinig budget of wordt te weinig financieel gesteund door de landelijke overheid - Interne partijen zijn het niet eens over het beleid en de te behalen doelen
Kansen (extern)	Bedreigingen (extern)
- De gemeente kan een beroep doen op de sociale norm: de hele buurt heeft het al gedaan dus dan ga ik het ook doen. Mensen nemen elkaar mee - Commerciële partijen kunnen bijdragen door hun handen ineen te slaan en gemeentelijke doelen te ondersteunen en uit te voeren - De gemeente Veenendaal staat er niet alleen voor: heel Nederland staat voor deze opgave dus de doelen worden landelijk gedragen. Gemeentes kunnen van elkaar en van andere overheidsinstanties leren - De inzet van een influencer, een ambassadeur, maakt dat mensen vanzelf volgen. - Door de jaren heen worden energiebesparende maatregelen behapbaar en goedkoper	- Bedrijven, inwoners en andere partijen kunnen of willen zich niet inzetten om het doel van een energieneutraal Veenendaal in 2035 te behalen - Energiebesparende maatregelen zijn te complex of te duur - Er is te weinig sociale samenhang en onderlinge betrokkenheid. Een energieneutraal Veenendaal moet je met elkaar behalen, de gemeente kan dat niet alleen - Externe partijen verzetten zich tegen het behalen van de geformuleerde doelen - Mensen kampen met andere problemen en staan niet open voor deze thematiek

Tabel 2 SWOT-analyse



1.5 VRAAGSTELLING

Vanuit de aanleiding, het doel en de probleemstelling is de volgende hoofdvraag met onderbouwende deelvragen gedestilleerd:

“Met welke communicatiestrategie kan de gemeente Veenendaal structuurzoekers stimuleren tot energieneutraal gedrag?”

- Deelvraag 1:** Hoe staan de structuurzoekers tegenover de belangrijkste punten van het energiebeleid van de gemeente Veenendaal?
- Deelvraag 2:** Wat zijn de succesfactoren, uitdagingen en verbeterpunten van de huidige communicatieaanpak van de gemeente Veenendaal richting de structuurzoekers?
- Deelvraag 3:** Wat kan de gemeente leren van communicatie met de doelgroep van soortgelijke organisaties?
- Deelvraag 4:** Hoe kan nudging een bijdrage leveren aan het gedrag van structuurzoekers op het gebied van duurzaamheid?

1.6 BEGRIPSAFBAKENING

In het onderzoek zullen diverse begrippen vaker terugkomen. Om te voorkomen dat deze begrippen op een verschillende manier geïnterpreteerd worden, is er een begripsafbakening opgesteld.

Gemeente

De gemeente is een gebied dat bestuurd wordt door een burgemeester, raad en wethouders. De gemeente is, na de Rijksoverheid en de Nederlandse provincies, de derde bestuurslaag in het Nederlandse staatsbestel. De inrichting en het bestuur van de gemeenten worden geregeld in de Gemeentewet. (Wikipedia, 2018)

Nudging

Nudging is een in 2008 beschreven, omstreden gedragspsychologische motivatietechniek waarbij mensen op een positieve manier worden gestimuleerd om zich op een door de overheid gewenste wijze te gedragen. De term is ontleend aan de titel van het in 2008 verschenen Engelstalig boek *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* van de wetenschappers Richard Thaler en Cass R. Sunstein. Nudging is het efficiënt en goedkoop beïnvloeden van het keuzegedrag van mensen, het geven van een duwtje (Eng. 'nudge') in de 'goede' richting. (Wikipedia, 2017)

Duurzaam(heid)

Duurzame ontwikkeling is ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen, aldus de definitie van de VN-commissie Brundtland uit 1987. Duurzaamheid gaat over de schaarste van de hulpbronnen waarmee welvaart wordt voortgebracht, zowel nu als in de toekomst. De oppervlakte van de aarde is eindig; grondstoffen kunnen op raken; en de opnamecapaciteit van de atmosfeer en onze natuurlijke omgeving kent haar grenzen. (Wikipedia, 2017)

Energieneutraal

Een energieneutraal gebied wil zeggen dat we met elkaar net zoveel energie gebruiken als we opwekken. We gebruiken geen fossiele brandstoffen meer. Bij het bepalen van de doelstellingen gaan we uit van het energieverbruik in het jaar 2014, waarin 3.324 TJ-energie is verbruikt. De energiebesparing is de hoeveelheid energie die we minder zijn gaan gebruiken en wat we individueel, dus vóór de meter, hebben opgewekt. De energie die we dan nog nodig hebben wordt deels (collectief dan wel na de meter) duurzaam opgewekt of is energie met een fossiele oorsprong. (Programmaplan een energieneutraal Veenendaal in 2035, 2017)

Sociale/descriptieve norm

Descriptieve normen: beschrijven percepties van welk gedrag populair is (wat doen we allemaal/wat is gewoon). (Bronso, 2014)

Triggeren

triggeren werkw. Afbreekpatroon: 'trig - ge - ren
Herkomst: «Engels Verbuigingen: triggerde (verl.tijd) Verbuigingen: getriggerd (volt.deelw.) **uitlokken, zich ergens toe laten verleiden** Voorbeeld: *'als je de emoties van een lezer kunt triggeren, is er sprake van een goed boek'* (Encyclo, 2018)

Ijkpersoon

een persoon die de dwarsdoorsnee van een doelgroep vertegenwoordigd. (Missmag, z.d.)

Ngo

Ngo staat voor Niet-Gouvernementele Organisatie, organisaties die geen overheden vertegenwoordigen. In de sfeer van de mensenrechten, vrede, veiligheid en milieu zijn vele duizenden Ngo's actief. (Ensie, 2015)



HOOFDSTUK 2: THEORETISCH KADER

Het theoretisch kader maakt de bestaande kennis over het onderwerp – de communicatie rondom een energieneutraal Veenendaal – inzichtelijk en vormt daarmee het theoretisch fundament voor het beantwoorden van de vier deelvragen. De literatuurstudie is in de volgende sub-hoofdstukken verdeeld: de structuurzoeker, overheidscommunicatie en nudging. Binnen deze subhoofdstukken zijn de verschillende onderwerpen samengevoegd om de relatie tussen deze drie inzichtelijk te maken.

Het theoretisch kader gaat in op verschillende elementen, verdeeld over drie deelvragen die uiteenvallen in subonderwerpen:

Deelvraag 1: Hoe staan de structuurzoekers tegenover het energiebeleid van de gemeente Veenendaal?

- Context structuurzoeker
- Programmapunten van de gemeente Veenendaal
- Communicatiestijlen rondom duurzaamheid die structuurzoekers triggeren

Om een goed beeld te scheppen van de doelgroep is het van belang om de context van de structuurzoeker goed te definiëren. Diverse rapporten tonen aan welke communicatiestijlen aanzetten tot duurzamer wonen en leven.

2.1 Context structuurzoeker

Het onderzoek “Vijf Tinten Groen” (Motivation, in Van der Wiele, 2017) kent acht sociale milieus en onderscheidt de inwoners van Veenendaal in vijf burgerschapstijlen. Deze acht sociale milieus zijn ontwikkeld door Motivation en komen terug in het Mentality-model. Het Mentality-model is een unieke segmentatietool waarmee organisaties gerichter doelgroepen kunnen definiëren en beter kunnen begrijpen op basis van waarden en leefstijl (Motivation, 2018). Elk sociaal milieu omvat een groep mensen met dezelfde waarden en normen die aan de leefstijl van deze groep ten grondslag liggen. In het Mentality-model zijn deze leefstijlen en hun doelen met elkaar in verband gebracht (Van der Wiele, 2016, pagina 14).

Onderstaand kader is overgenomen van het rapport ‘Transitiemodel Gemeenten Energieneutraal’, pagina 16 en 17. Dit kader geeft een beschrijving van de vijf duurzame burgerleefstijlen.

Er worden acht sociale klassen onderscheiden, waarbinnen vijf duurzame burgerleefstijlen te onderscheiden zijn wat betreft kennis, houding en gedrag op het vlak van duurzaamheid. Van de vijf duurzame burgerleefstijlen wordt hieronder kort aangegeven hoe zij zich onderscheiden op basis van bovengenoemde elementen.

Acht sociale milieus	Vijf duurzame burgerleefstijlen
Traditionele burgerij	Plichtsgetrouwen
Opwaarts mobielen	Statusbewusten
Postmoderne hedonisten	Ontplooiers
Moderne burgerij en Gemaksgeoriënteerden	Structuurzoekers
Postmaterialisten, Nieuwe conservatieven en Kosmopolieten	Verantwoordelijken

Tabel 3 Indeling sociale milieus en burgerschapstijlen

Plichtsgetrouwen

Zij zien duurzaamheid als zorg voor de leefomgeving. Zij doen daarom vaak vrijwilligerswerk in de buurt. Mensen in deze groep maken zich het vaakst zorgen over schade die de mens aan de aarde toebrengt. Zij vinden dat er onnodig veel grondstoffen verbruikt worden en dat mensen moeten beseffen dat hun beslissingen en gedrag grote invloed hebben op de toekomst. Zij proberen milieubewust te leven door een sobere en zuinige levensstijl, bijvoorbeeld door te besparen op energieverbruik, de auto te laten staan en geen energierijke producten te kopen.

Statusbewusten

Zij hebben vaak wel kennis van duurzaamheid, maar leggen de verantwoordelijkheid voor de uitvoering van duurzaamheidsbeleid bij de overheid en Ngo's (Niet-Gouvernementele Organisatie, organisaties die geen overheden vertegenwoordigen). Zij hebben namelijk niet het idee dat hun bijdrage aan duurzaamheid effectief is, waardoor zij zich niet geroepen voelen om te handelen. Hun leefstijl is materialistisch. Nieuwe apparaten moeten er vooral mooi uitzien en up-to-date zijn; duurzaamheid en energiezuinigheid spelen bij de aankoop een ondergeschikte rol. Het zijn impulsieve kopers; zij weten vaak niet goed wat de eigenschappen zijn van de producten die zij in hun winkelwagentje stoppen. Daardoor belanden thuis relatief veel producten in de prullenbak. Zij zijn op hun comfort gesteld en niet geneigd om iets te laten, zoals autorijden, vliegen of vleesconsumptie. Ook scheiden zij hun afval niet zo vaak.

Ontplooiers

Zij zijn niet geïnteresseerd in duurzaamheid en zijn hier niet mee bezig. Zij voelen zich niet verantwoordelijk voor duurzaamheid en willen gewoon van hun vrijheid genieten en onafhankelijk zijn. Toch leiden zij een vrij duurzaam leven, omdat ze materiële zaken niet belangrijk vinden. Zij hebben vaak geen auto en zijn bereid meer te betalen voor duurzame producten. Ze eten in verhouding tot andere groepen minder vaak vlees. Maar zij doen er geen moeite voor en gaan niet op zoek naar duurzame producten. Deze groep zou dus nog duurzamer kunnen leven, zonder zich gedwongen te voelen hun leven op een andere manier in te richten.

Structuurzoekers

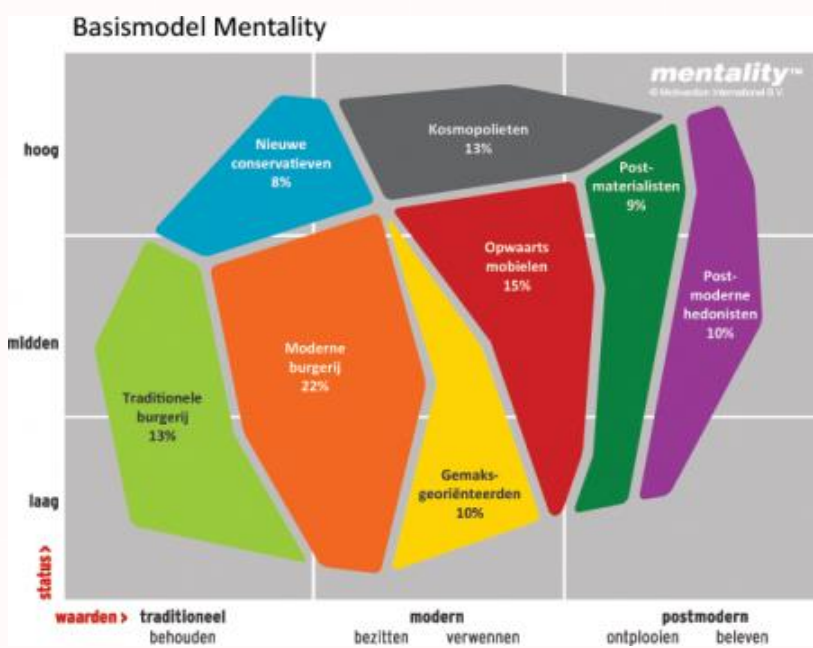
Zij maken zich zorgen over andere dingen dan duurzaamheid en klimaatveranderingen. Ze vinden 'duurzaamheid' een vaag begrip, waar ze niet goed mee bekend zijn. De effecten van hun gedrag bezien zij op de korte termijn; dit heeft tot gevolg dat zij niet het idee hebben zelf invloed te kunnen uitoefenen op het milieu. Zij zijn intrinsiek niet gemotiveerd op dit vlak en doen daarom geen extra moeite om duurzame producten te bemachtigen. Duurzame producten kopen zij nauwelijks en zij zijn niet bereid hiervoor meer te betalen. Zij hebben alleen interesse in groene energie als dit goedkoper is, maar zien op tegen de 'rompslomp' van overstappen. Zij gaan niet op zoek naar producten die duurzaam geproduceerd zijn en slaan hun stukje vlees geen dag over.

Verantwoordelijken

Zij zien duurzaamheid als een breed begrip waaronder veel zaken vallen die met de verbetering van milieu en leefomgeving te maken hebben. Zij leven zeer milieubewust en maken zich grote zorgen over klimaatveranderingen. Duurzaamheid heeft voor hen waarde op de lange termijn. Zij zijn ervan overtuigd dat de mens hier iets aan kan doen en zijn hier zelf ook toe bereid. Door hun internationale oriëntatie zijn zij ook op de hoogte van problemen in ontwikkelingslanden en doneren zij vaak aan organisaties die zich richten op mensenrechten. Zij zijn bereid vrijwilligerswerk te doen. Ze kopen relatief vaak milieuvriendelijke producten en scheiden hun afval. Vanuit hun kritische houding ten opzichte van de overheid vinden ze dat die meer prioriteit aan duurzaamheid moet geven. Zij zijn bereid meer te betalen voor groene stroom en bewust bezig met energiebesparing. Daarnaast zijn ze bereid moeite te doen voor duurzaamheid, zoals minder vlees eten en meer betalen voor biologische producten. Deze groep burgers probeert zo duurzaam mogelijk te leven binnen de gegeven omstandigheden.

Mentality-model van Motivaction

Mentality™ is het unieke waarden- en leefstijlonderzoek van Motivaction dat een effectieve kijk geeft op doelgroepenindeling en -benadering. Door onderzoek naar de belevingswereld van mensen, krijgt de gemeente Veenendaal meer inzicht in wat hun doelgroepen beweegt, hoe trends ontstaan en in welke bredere context zij opereren. Onderstaand figuur geeft het basismodel weer van de acht sociale milieus. (Motivaction, 2018). Er zijn diverse manieren om burgers te categoriseren. Voor het onderzoek is ervoor gekozen om doelgroepen te bepalen aan de hand van het Maturity model, omdat deze al bekend is bij de gemeente Veenendaal. Daarbij is Motivaction een gerespecteerd en veel gebruikt instituut, met tientallen jaren aan ervaring.



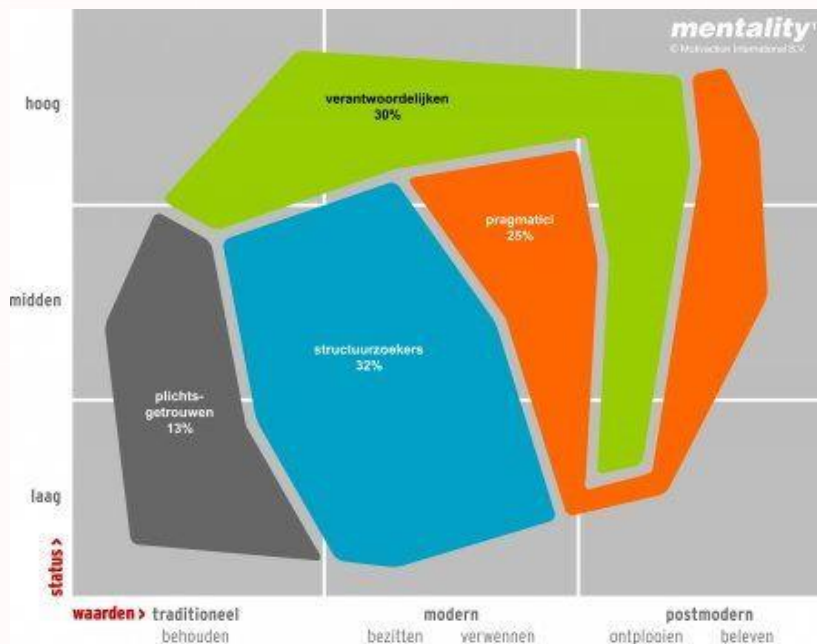
Figuur 3 Basismodel Maturity

Jarenlang onderzoek heeft het mogelijk gemaakt voor Motivaction om bovenstaand Maturity-model te creëren. De sociale milieus worden gedefinieerd op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen. De mensen uit hetzelfde sociale milieu delen waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek, en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. Ieder milieu heeft een eigen leefstijl en consumptiepatroon, die tot uiting komen in concreet gedrag. Het gebruik van dit model levert de volgende voordelen op (Motivaction, 2018):

- Diepgaand inzicht in groepen consumenten/burgers
- Input voor communicatie en tone of voice
- Scherpe concurrentieanalyses
- Snel resultaat
- Zicht op trends en relatie met maatschappelijke context
- Coherentie in strategische beslissingen
- Databaseverrijkingmogelijkheden
- Koppeling met mediagebruik, Retail en consumptiegedrag
- Koppeling met postcodegebieden

Het laatste punt is met name een interessante voor de gemeente Veenendaal. De energietransitie betreft alle inwoners van alle sociale milieus en burgerleefstijlen. Door letterlijk in kaart te brengen wie de doelgroep is en waar deze zich bevindt, kan de communicatie hierop worden afgestemd en is de gemeente Veenendaal in staat om maatwerk te leveren.

Hieronder is het segmentatiemodel Burgerschapsstijlen te vinden. Dit geeft inzicht in de drijfveren van burgers en hun relatie tot de samenleving, de overheid en de politiek. De burgerschapsstijlen zijn gebaseerd op het sinds 1997 uitgevoerde Mentality-onderzoek van Motivaction onder Nederlanders van 15 tot 80 jaar, en zijn teruggebracht tot vier burgerschapsstijlen.



Figuur 4 Basis Mentality-model vier duurzame leefstijlen

Het segmentatiemodel Burgerschapsstijlen geeft inzicht in de drijfveren van burgers en hun relatie tot de samenleving, de overheid en de politiek. De acht sociale milieus zijn teruggebracht tot vier stijlen – verantwoordelijken, plichtsgetrouwen, pragmatici en structuurzoekers. Zij komen in verschillende provincies en gemeenten in verschillende mate voor (Motivaction, 2018).

Om een goed beeld te scheppen van hoe de inwoners van Veenendaal zich verhouden tot de gemeente, is het bovenstaand segmentatiemodel een goed middel. Dit is ook in te zetten bij de verhouding van inwoners ten opzichte van duurzaamheid en energieneutraliteit.

De verhouding van sociale milieus naar burgerschapsstijlen

Het Transitie-model (Van der Wiele, 2016) kent vijf burgerschapsstijlen. Eerder onderkende Motivaction 5 duurzame burgerschapsstijlen. Lucie van der Wiele zegt hierover:

“Wat ik uit de naam op maak is dat de statusbewusten (was ook een wat bijzondere naam) en de ontplooiers (waar iedereen wel bij zou willen horen, ook een wat gechargeerde naam) nu samengevoegd zijn tot de pragmatici. Dit is veel beter, want het dekt de lading van mensen die zich geen knollen voor citroenen laten verkopen. De percentages van de statusbewusten en ontplooiers kunnen gewoon worden opgeteld. Dat zijn mensen die doen wat hen zinvol lijkt op basis van rendementsberekening, of op basis van wat past bij hun eigen leefwijze. Zij zijn in staat tot het voor hen de juiste keuze maken, ook op basis van enthousiaste verhalen uit hun eigen sociale context.”

Omdat het transitie-model van Lucie van der Wiele vijf burgerschapsstijlen aanhoudt, zal dit onderzoek deze lijn voortzetten.

Omvang van de duurzame burgerdoelgroepen

De omvang van de duurzame burgerdoelgroepen is uitgewerkt in onderstaande vertaalmethode (Van der Wiele, 2016, pagina 19 en 41). De kleuren zijn gecreëerd door Smartagent. Smartagent is een marktonderzoeksbureau dat in kaart brengt wat er in de markt speelt, wat klanten beweegt.

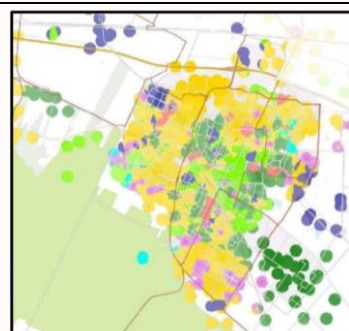
“Nederland kent in de basis vier leefstijlen. Wij noemen het de rode (creatief), gele (harmonieus), blauwe (controlerend) en groene (veilig) manier van in het leven staan.” (Van Delft).

	Nederland	Provincie Utrecht	Regio Utrechtse Heuvelrug/Kromme Rijn	Gemeente Veenendaal	Index Gemeente t.o.v. Nederland
Creatief en Inspirerend Rood	6%	8%	7%	6%	101
Uitbundig Geel	18%	17%	17%	23%	124
Gezellig Lime	24%	20%	21%	26%	103
Rustig Groen	16%	13%	16%	17%	103
Ingetogen Aqua	17%	21%	21%	16%	97
Stijlvol en Luxe Blauw	9%	8%	7%	7%	73
Ondernemend Paars	9%	13%	11%	6%	63

Tabel 4 Vertaalmodel omvang duurzame burgerdoelgroepen

Vertaalmethode bij ‘Doelgroepen bepalen’

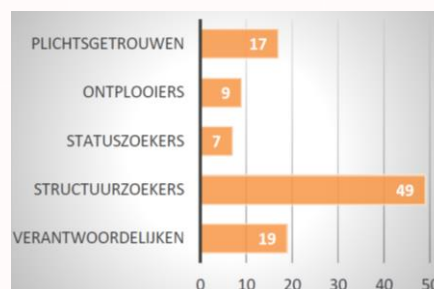
Plichtsgetrouwen	→	groen
Ontplooiers	→	rood + helft van paars
Statusbewusten	→	blauw
Structuurzoekers	→	geel + lime
Verantwoordelijken	→	aqua + helft van paars



Tabel 5 Burgerschapstijlen inwoners Nederland, provincie Utrecht, Utrechtse Heuvelrug en gemeente Veenendaal (Van der Wiele, 2016, pagina 41)

De kleuren verwijzen naar de kaart van Veenendaal rechts in bovenstaand figuur. De kaart geeft een overzicht van waar de burgerschapstijlen zich in Veenendaal bevinden. Voor een gemeente is de samenstelling qua omvang per doelgroep nuttige informatie. Op die wijze verkrijgt een gemeente per duurzame burgergroep een duidelijk beeld van waar men in die gemeente te maken krijgt qua mix van waarden over de mentaliteit, voorkeuren voor duurzaamheids-concepten, commitment, duurzaamheidswaarden en meest effectieve triggers daarbij. Uit bovenstaand tabel blijkt dat 49% van Veenendaal structuurzoeker is op het gebied van duurzaamheid en is daarmee de grootste groep. De verantwoordelijken zijn hun opvolgers met een percentage van 19%. Daarna volgen de plichtsgetrouwen met 17%, de ontplooiers met 9% en de statusbewusten met 7%.

De grafiek hiernaast geeft een schematische weergave weer van bovenstaande statistieken. De structuurzoekers zijn een interessante groep voor het onderzoek, omdat dit de groep is die de meeste weerstand biedt tegen een energieneutraal Veenendaal. Daarnaast is het veruit de grootste groep. Voor het onderzoek is de structuurzoeker de belangrijkste stakeholder.



Figuur 5 Duurzame burgerleefstijlen van Veenendaal

Verhouding in andere gemeentes

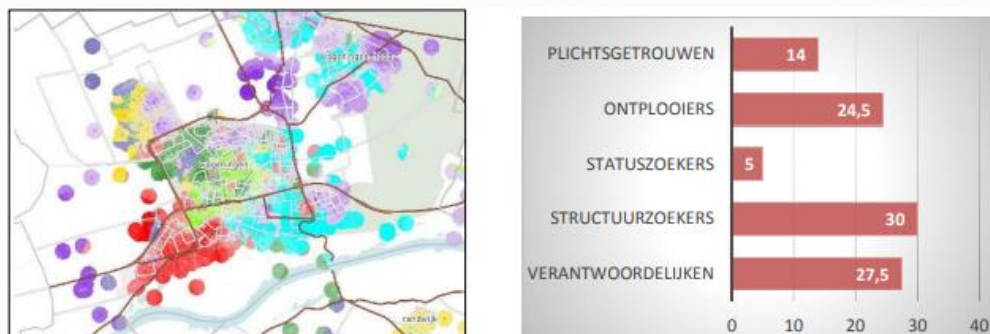
Lucie van der Wiele heeft hetzelfde onderzoek uitgevoerd voor de gemeente Wageningen en de gemeente Zeist. Hierbij heeft Van der Wiele in kaart gebracht waar de vijf burgerschapstijlen zich bevinden binnen de plaats en hier een kleur aan gegeven. Onderstaande afbeeldingen geven de verhoudingen van de gemeente Veenendaal (nogmaals), de gemeente Wageningen en de gemeente Zeist weer (Van der Wiele, 2016, pagina 41).

Gemeente Veenendaal, circa 65.000 inwoners, ambieert een energieneutraal 2035



Figuur 6 Omvang duurzame leefstijlen gemeente Veenendaal

Gemeente Zeist, circa 40.000 inwoners, ambieert een energieneutraal 2030



Figuur 7 Omvang duurzame leefstijlen gemeente Zeist

Gemeente Wageningen, circa 60.000 inwoners, ambieert een energieneutraal 2030



Figuur 8 Omvang duurzame leefstijlen gemeente Wageningen

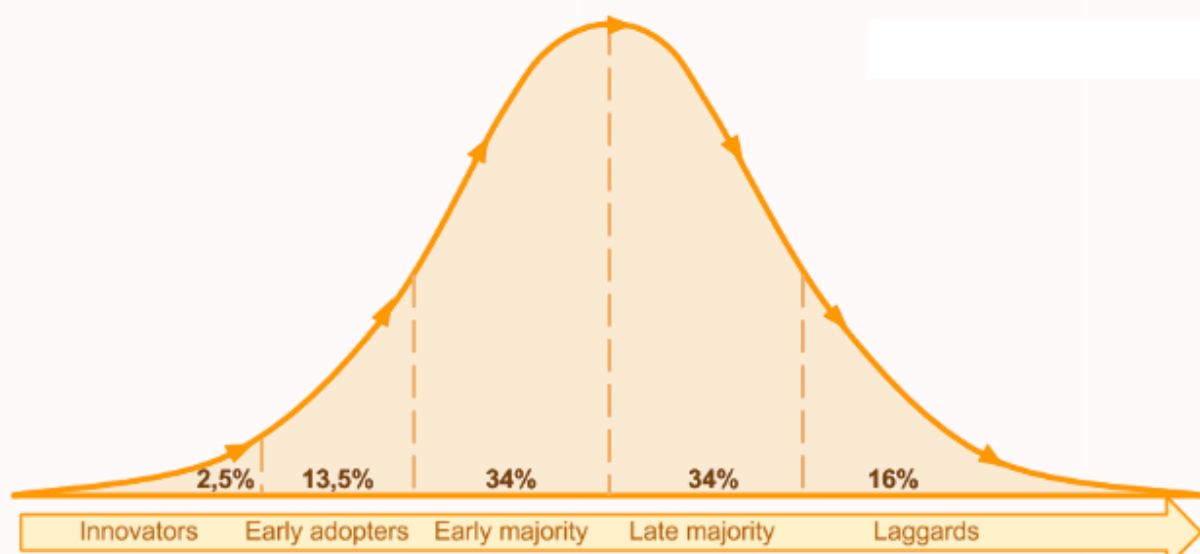
Wat direct opvalt is dat de statuszoeker bij alle drie de gemeentes in de grote minderheid is. De structuurzoeker vertegenwoordigt binnen de gemeentes een grote meerderheid, met de verantwoordelijken als runner-up. De plichtsgetrouwen zijn bij de drie gemeentes in evenwicht en het grootste verschil zit bij de verhouding van de ontplooiers. Veenendaal kent veruit de meeste structuurzoekers, in verhouding tot de andere twee gemeentes. De structuurzoeker in Veenendaal is daarmee oververtegenwoordigd.

Innovatietheorie

De verhouding van de burgerschapstijlen ten opzichte van duurzaamheid kan in verband worden gebracht met de innovatietheorie van Rogers. De theorie vertelt iets over de verspreiding van een nieuw product of idee binnen een groep. Mensen zijn in te delen in groepen, die op hun eigen tempo de innovatie omarmen. Het innovatie- en adoptiemodel van Everett Rogers wordt in de marketing toegepast bij de introductie van nieuwe producten in de markt. Met het innovatiemodel kan worden nagegaan onder welke categorie de koper valt of zal gaan vallen (Eelants M. z.d.). De vijf burgerschapstijlen in Veenendaal zullen de energietransitie in hun eigen tempo ondergaan.

Rogers maakt onderscheid in vijf groepen adoptoren van innovaties, elk met hun eigen instelling en wensen ten opzichte van de nieuwe vinding en een aparte manier waarop zij benaderd moeten worden om hen tot adoptie over te halen. (Hekkert en Ossebaard, 2010, pagina 2).

1. Innovators: een beperkte groep mensen met visie en verbeeldingskracht. Zij steken veel energie, tijd en creativiteit in het zoeken en uitproberen van nieuwe ideeën of spullen. Deze mensen kopen als eerste nieuwe technologie, terwijl het dan nog zeer duur en gebruiksonvriendelijk is.
2. Early adopters: mensen die steeds op zoek zijn naar nieuwe ideeën en spullen om daarmee hun voordeel te doen. Zij zijn vaak modebewust en worden graag gezien als voortrekkers. Als vroege gebruikers tot de aanschaf van een nieuw product overgaan wordt dit over het algemeen gezien als een positief keurmerk voor het nieuwe product.
3. Early majority: in het algemeen zijn dit praktisch ingestelde mensen die met mate vernieuwingen omarmen; ze staan open voor iets nieuws, maar dit moet duidelijk voordeel bieden. Meerderheden zijn kostenbewust en houden niet van risico's. Ze hebben een voorkeur voor eenvoudige standaardartikelen met een goede garantie.
4. Late majority: dit zijn de meer behoudend ingestelde pragmatici die niet buiten de boot willen vallen en om die reden de algemene mode en gevestigde praktijken volgen. Ze zijn kostenbewust en wars van het nemen van risico's.
5. Laggards. Mensen die zich blijven verzetten tegen nieuwe ideeën of spullen omdat ze daarin te veel risico zien. De late meerderheid is vaak gevoelig voor hun kritiek.



Figuur 9 Innovatiemodel

De volgende sub-paragraaf ligt het programmaplan rondom een energieneutraal Veenendaal toe.

2.1.2 Programmapunten van de gemeente Veenendaal

De gemeente Veenendaal heeft het doel van 2050 naar voren gehaald en ambieert een energieneutraal Veenendaal in 2035. De gemeente kiest met deze ambitie een voortrekkersrol. Hiervoor is begin 2017 een programmaplan opgesteld, bestaande uit vier pijlers: wonen, werken, mobiliteit en de gemeente als voorbeeld. Communicatie speelt een grote rol in de bewustwording van bewoners en bedrijven van duurzaamheidsaspecten, en zit verweven in de vier pijlers. De volgende pijlers zijn een houvast en er wordt in elke fase aan gewerkt om op deze vier gebieden meer energie te besparen: (gemeente Veenendaal, 2018):

Wonen:	meer energiebesparing; opwek van duurzame energie bij woningen
Werken:	meer energiebesparing; opwek van duurzame energie bij bedrijven
Mobiliteit:	meer energiebesparing; opwek van duurzame energie in mobiliteit
Gemeente als voorbeeld:	meer energiebesparing; opwek van duurzame energie

De weg naar 2035 is in het programmaplan in vier fases opgedeeld van elk vijf jaar. Elke periode heeft een eigen focus:

2017 – 2021 Vergroten bewustwording, verkenning, starten van projecten
2021 – 2025 Vergroten aandeel duurzame energie en energiebesparing
2025 – 2030 Grote schaal duurzame opwek
2030 – 2035 De laatste loodjes

“Binnen deze pijlers realiseren we opgaven met een individuele en collectieve aanpak. We volgen innovaties en ontwikkelingen en implementeren deze. Daarnaast blijven we als gemeente visie en beleid voor het programma ontwikkelen. Zo gaan we energie besparen, duurzame energie opwekken en het gebruik van de fossiele brandstoffen beperken.” (Gemeente Veenendaal, 2017, pagina 3).

Binnen de pijlers wordt gewerkt met vier soorten acties:

- Individuele aanpak: acties die gericht zijn op één partij of één persoon.
- Collectieve aanpak: acties die gericht zijn op meerdere partijen of personen, zoals het ondersteunen van collectieven.
- Innovatie en ontwikkeling: acties die gericht zijn op het opsporen van innovaties en ontwikkelingen die kunnen worden toegepast binnen Veenendaal. De gemeente ondersteunt Initiatiefnemers van innovatieve projecten, binnen haar mogelijkheden.
- Gemeentelijke acties: acties binnen gemeentelijke bevoegdheden zoals visievorming, regulering en financiële ondersteuning. (Gemeente Veenendaal, 2017, pagina 4).

Diverse inspanningen geven invulling aan de pijlers in het programma: een onafhankelijk energieloket in samenwerking met woningbouwcorporaties en aanbieders. Er zit veel energie bij de bedrijven die hebben bijgedragen aan het opstellen van het programma. Voor continuering van deze samenwerking hebben we een energieconvenant met elkaar afgesloten. Een intern en integraal team om beleid aan te pakken, genaamd gemeentelijke ‘energyheads’, zijn ambassadeur voor energieneutraal en werken samen met collega’s (nieuw) beleid uit. De gemeente start zelf met energiebesparende maatregelen en voldoen op korte termijn aan de energiebesparingsplicht uit het Activiteitenbesluit. Prestatieafspraken met woningbouwcorporaties bieden veel handvatten om concrete stappen te zetten in energiebesparing en opwek van duurzame energie (Westhoff, 2017). Het hoofdstuk resultaten maakt de kijk van structuurzoekers op het programmaplan inzichtelijk.

2.1.3 Communicatiestijlen die structuurzoekers triggeren

Het rapport 'Groen denken, groen doen en het "groene gat"' geeft een overzicht van de ontwikkelingen in het duurzaam denken en doen van de Nederlandse bevolking. Het 'groene gat' staat symbool voor de afstand tussen groen denken en groen doen. Tussen motieven en gedragskeuzes staan de drempels bekwaamheden en omstandigheden (Van den Broek, (2015).

Bekwaamheden: 'De kennis en vaardigheden waarover men beschikt. Alsook het gevoel dat men heeft over de effectiviteit van het eigen handelen.' Ondanks de massale stroom aan informatie, blijft kennis een aandachtspunt, ook vanwege de onduidelijkheid over de diverse duurzaamheidsclaims. Informatie kan een rol spelen bij de acceptatie of het voorkomen van weerstand tegen (energie)innovatie (Van den Broek, 2015, pagina 28). Een tweede bekwaamheid is het vertrouwen dat het eigen individuele gedrag invloed heeft op de collectieve milieu-uitkomst. Het gevoel dat anderen niet bijdragen, zowel op lokaal als internationaal niveau, kan er de oorzaak van zijn dat men niet handelt naar hun houding rondom het energieverbruik. In beide gevallen gaat het eigenlijk minder om eigen vaardigheden dan om (gepercipieerde) omstandigheden.

Omstandigheden: 'De drempels die mensen ervan weerhouden om overeenkomstig hun houdingen te handelen, onderscheiden in een individueel en situationeel perspectief.' Hierbij draait het om de individuele omstandigheden die maken dat het gekozen gedragsalternatief vaak niet of niet helemaal in lijn is met de eigen opinies en gedragsintenties. Redenen als het niet willen opgeven van gemak en comfort, het niet willen uitgeven van meer geld en het niet willen afwijken van bestaand gedrag komen naar voren. (Van den Broek, 2015, pagina 29)

Om de kloof van bovengenoemde drempels te verkleinen zijn er twee opties: duurzaamheid plezieriger en goedkoper maken, en het doel duurzaamheid benadrukken. In het rapport komt naar voren dat de bevolking niet als een homogene groep is aan te spreken. De plichtsgetrouwen en de verantwoordelijken kunnen aan het doel duurzaamheid appelleren. Bij de andere drie segmenten – waaronder de structuurzoekers – zijn veeleer plezier, gemak en prijs de aangrijpingspunten.

Om verduurzaming van consumptie te stimuleren zou het helpen de consument de zekerheid te bieden dat anderen ook duurzame producten kopen (Steg 2012). Bovendien zijn er schaalvoordelen bij een grotere markt, zoals een lagere prijs (Van den Broek, 2015, pagina 32).

De sociale invloed in de praktijk

Een experiment van Jessica M. Nolan en Robert Cialdini toon het belang van de sociale invloed aan in hun rapport 'Normative Social Influence is Underdetected'. In 2008 is een experiment gedaan waarin het belang van de descriptieve norm (de beschrijving van percepties van welk gedrag populair is. Wat doen we allemaal/wat is gewoon (Bronso, 2014)) van 810 Californische participanten werd getest in het kader van hun energiebehoud. De steekproef bestond uit mensen die verschilden op veel belangrijke demografische dimensies, waaronder sociaaleconomische status, leeftijd, etniciteit en geslacht. Het onderzoek werd uitgezet in twee vormen: een interview in de eerste studie en een experimenteel ontwerp in de tweede studie. In het eerste experiment kregen de deelnemers de volgende vraag voorgelegd: 'Bij het besluit om energie te besparen, hoe belangrijk is het voor jou dat...'. Hierbij konden ze kiezen uit de volgende opties:

1. Minder energie gebruiken bespaart geld
2. Minder energie gebruiken beschermt het milieu
3. Minder energie gebruiken is beter voor de maatschappij
4. Veel andere mensen proberen energie te besparen.

De antwoorden werden gerangschikt in een 4-puntenschaal: 1 = helemaal niet belangrijk, 2 = een beetje belangrijk, 3 = erg belangrijk en 4 = heel erg belangrijk. De respondenten gaven aan dat ze het milieu de belangrijkste reden vinden om energie te conserveren. Opgevolgd door de voordelen voor de samenleving, het besparen van geld en de wetenschap dat andere mensen energie besparen.

Naast het meten van de gemelde redenen voor het besparen van energie, werden ook hun overtuigingen gemeten met betrekking tot energiebesparing. Hierbij stelden de onderzoekers de volgende vragen:

1. Hoeveel denk je dat het in standhouden van energie ten goede komt aan de samenleving?
2. Hoeveel denk je dat het sparen van energie het milieu zal beschermen?
3. Hoeveel geld denk je dat je kunt besparen door energie te besparen in je huis?
4. Hoe vaak denk je dat jeuren energie proberen te besparen?

Met een 4-puntenschaal van 1 (helemaal niet) tot 4 (extreem veel) resulteerde het experiment in het volgende: de sterkste overtuiging om energie te besparen was de wetenschap dat andere mensen het ook doen. Ondanks het feit dat deze motivatie als minst belangrijk werd opgegeven. Dit motief werd opgevolgd door het besparen van geld, het beschermen van het milieu en de bescherming van de samenleving. (Nolan, pagina 3)

De tweede studie kende 981 Californische middenklasse huishoudens, waarvan 52% ook deelnam aan het eerste experiment. De onderzoekers hingen deurhangers op in de wijken, uit naam van een universiteit, met informatie over energiebesparing. De participanten werd gevraagd in hoeverre de informatie van de deurhangers hen motiveerden om energie te conserveren. Met een 4-puntenschaal van 1 (helemaal niet) tot 4 (extreem veel) werd hier antwoord op gegeven.

Uit het experiment kwam naar voren dat de informerende boodschap het minst motiverend werkte. Paarsgewijze vergelijkingen toonden aan dat deze scores significant lager waren dan voor deelnemers in de omgevingsconditie en sociale verantwoordelijkheidsconditie, maar niet significant verschillend van de eigenbelang toestand of de voorwaarde voor alleen informatie. (Nolan, pagina 7)

In beide experimenten komt naar voren dat omgevingsredenen en sociale verantwoordelijkheid in eerste instantie het belangrijkste waren voor de participanten om energie te besparen. Na de uitvoering van de onderzoeken blijkt dat de descriptieve norm de grootste invloed heeft op het energiegedrag van de respondenten.

Bovenstaande studie is uitgevoerd op een brede doelgroep en niet alleen op de structuurzoekers. Daarom zijn de resultaten hiervan algemeen toepasbaar. In de bijlagen van dit rapport is een overzicht te vinden van het communicatieprofiel van de Zaanse structuurzoekers. Hierin worden onder andere de communicatiestijl, de kanalen en de do's en don'ts aangestipt. (CE Delft en Motivaction, 2016). Dit figuur geeft inzicht in hoe de Zaanse Schans de structuurzoeker typeert en hoe zij hiermee communiceert.

IJk-persoon

Motivaction geeft een helder beeld weer van de structuurzoeker en hoe deze zich verhoudt tot energie en duurzaamheid. Deze doelgroep wordt tastbaar door een IJk-persoon te ontwikkelen. Deze persoon vertegenwoordigt de dwarsdoorsnee van de doelgroep. Het is een goede manier om de communicatie van de organisatie op scherp te stellen en een handig instrument om (nieuwe) werknemers kennis te laten maken met de doelgroep. De IJk-persoon is ontwikkeld aan de hand van het transitie-model van Lucie van der Wiele (Van der Wiele, 2016) en is terug te vinden in de bijlagen.

Deelvraag 2: Wat zijn de succesfactoren, uitdagingen en verbeterpunten van de huidige communicatieaanpak van de gemeente Veenendaal richting de structuurzoekers?

- Factor C
- Het communicatieframe van Betteke van Ruler

2.2 Ontwikkelingen in de overheidscommunicatie

Factor C

Het Ministerie van Algemene Zaken heeft de methodiek 'Factor C' ontwikkeld.

"Factor C staat voor communicatie in het hart van beleid. Het is een werkwijze waarin beleids- en communicatieadviseurs vanaf het begin van het beleidsproces nauw met elkaar samenwerken om de buitenwereld en de binnenwereld met elkaar te verbinden. Factor C is daarmee ook een methodiek die beleidsmakers ondersteunt bij het ontwikkelen van communicatief beleid" (Ministerie van Algemene Zaken).

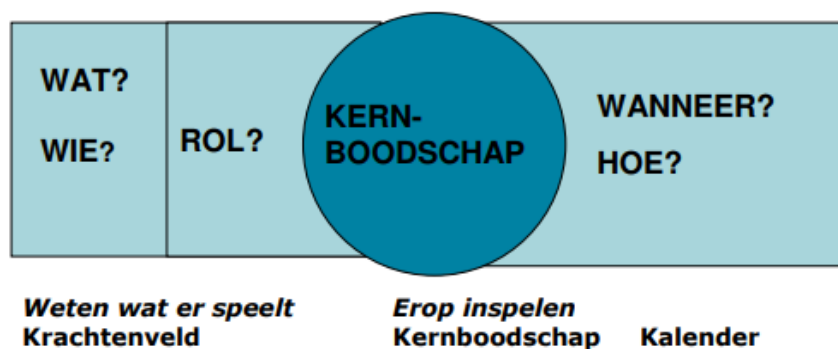
De volgende zeven vragen zijn relevant voor communicatief beleid:

1. **Wat** is het beleidsdoel? Definieer de beleidsopdracht
2. **Wie** zijn daarbij belangrijk? Inventariseer alle mogelijke betrokkenen
3. **Hoe** nu verder met het actorenveld? Wat weet je nu voor het vervolg van het proces
4. Heb je heldere **kernboodschappen**? Kruip in de huid van de ander.
5. **Hoe** ga je communiceren? Kies geschikte communicatiemiddelen
6. Hoe kies je het juiste **moment** voor contact? Maak een planning voor het hele traject
7. Hoe is de **organisatie** van de communicatie? Overleg met de directie Communicatie

Voor de beantwoording van deze vragen gebruik je vervolgens drie instrumenten:

- Krachtenveldanalyses: Wie en Wat en Welke rol? (Stappen 1 t/m 3)
- Kernboodschap: Contact? (Stap 4)
- Kalender: Hoe en wanneer? (Stap 5 t/m 7)

Onderstaand model is een schematische weergave van de Factor C en is een manier om dichterbij de samenleving te komen en begrijpelijk beleid te maken (Academie voor Overheidscommunicatie).



Figuur 10 Factor-C

De twee belangrijke competenties zijn:

1. Van buiten naar binnen. Weten wat er speelt (omgevingsbewustzijn)
2. Van binnen naar buiten. Erop inspelen (werken met kernboodschappen en kalender)

Daarmee draait het om de betekenis van wat overheidsinstellingen voorbereiden en uitvoeren. Samen werken aan begrijpelijk beleid.

Het communicatieframe van Betteke van Ruler

Voormalig hoogleraar corporate communicatie en communicatiemanagement Betteke van Ruler ontwikkelde met adviseur Frank Körver een praktische methode voor het ontwikkelen van een effectieve strategie. Het Strategisch Communicatie Frame helpt om de juiste keuzes te maken. Keuzes die belangrijk zijn voor een organisatie, klant of project. Het schrijft niet voor wat te doen of welke strategie de beste is. Die keuzes maak jij. De methode helpt je om de beste keuzes te maken (Körver en Van Ruler). Het communicatieframe geeft acht bouwstenen weer waar een organisatie invulling aan kan geven. Aan de hand van de bouwstenen wordt een strategie bepaald.

Het Strategisch Communicatie Frame



Figuur 11 Strategisch Communicatieframe

De resultaten maken inzichtelijk welke strategie de gemeente Veenendaal hanteert aan de hand van de bouwstenen van het communicatieframe.

Deelvraag 3: Wat kan de gemeente leren van communicatie met de doelgroep van soortgelijke organisaties?

- Het programmaplan van andere gemeentes

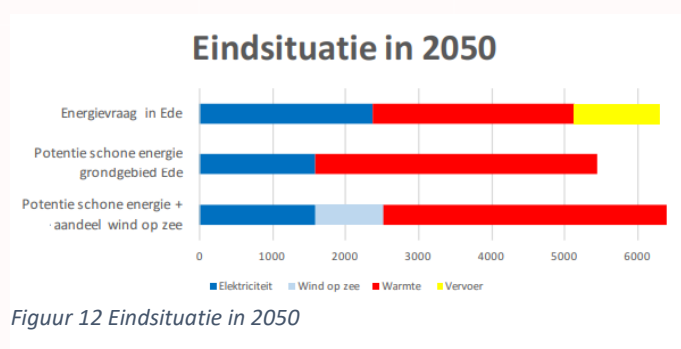
2.3 Het programmaplan van andere gemeentes

Voor het onderzoek wordt de aanpak van de gemeente Veenendaal vergeleken met die van gemeente Ede, Zeist, Nijkerk en Utrecht. Deze sub-paragraaf geeft de resultaten weer uit de programmaplannen van bovengenoemde gemeentes.

Gemeente Ede

De gemeente Ede heeft een routekaart ontwikkeld. Deze routekaart brengt in beeld hoe de gemeente er nu voor staat, voor welke opgave ze staan en wat dat betekent voor inwoners, bedrijven en andere partijen in Ede.

“Energie wordt vooral ingezet om huizen en bedrijven te verwarmen en te verlichten, machines en apparaten te laten functioneren en verkeer te laten rijden. De meeste energie wordt in Ede benut voor warmte (45%) en verkeer (38%). Van alle energie wordt op dit moment maar 17% gebruikt voor kracht en licht (elektriciteit).” (Gemeente Ede, 2017, pagina 3). Het figuur hiernaast geeft aan waar Ede naartoe wil.

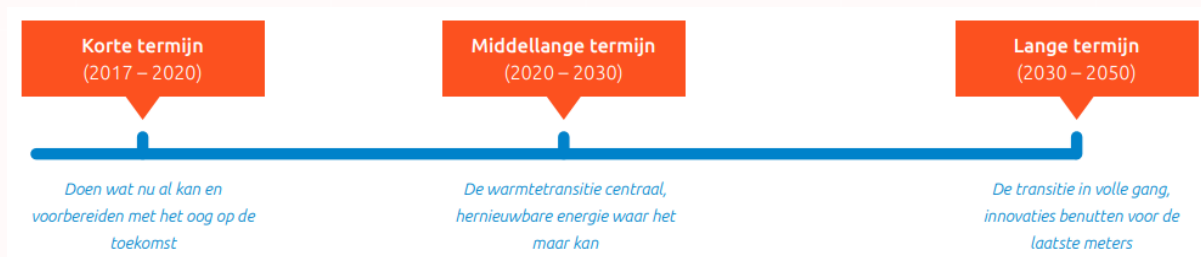


Figuur 12 Eindsituatie in 2050

De gemeente richt zich op elektriciteit, warmte en verkeer en gaat als volgt te werk:

- Inwoners en bedrijven stimuleren en ondersteunen bij het treffen van energiebesparende maatregelen, door het aanbieden van goedkope leningen en gratis advies;
- Afspraken maken met o.a. de woningcorporatie over de verduurzaming van huurwoningen en met Omgevingsdienst de Vallei over energiebesparing bij bedrijven;
- Als gemeente het goede voorbeeld geven door hun gebouwen energiezuinig te maken

Gemeente Ede spreidt deze opgave uit over drie periodes. Dit ziet er als volgt uit:



Figuur 13 Route naar een energieneutraal Ede

In de praktijk bereikt de gemeente Ede haar inwoners door onder meer de inzet van de energiecaravan. Daarnaast betreft de gemeente de samenleving door het gebruik van de ‘Denktank’. Dit is een groep betrokkenen, bestaande uit inwoners en experts uit Ede, die actief meedenken en het beleid dragen. De routekaart is door de denktank opgesteld. Zij zetten zich in om de plannen voor een energieneutraal Ede te realiseren.

Gemeente Zeist

De gemeente Zeist heeft een rapport opgesteld, waarin de auteurs ingaan op emoties en de gevolgen daarvan met betrekking tot duurzaamheid. De gemeente heeft uitgebreid onderzoek gedaan naar gedragspsychologie en past deze toe in hun beleid om het doel van een energieneutraal Zeist in 2030 te bereiken.

Volgens het rapport 'Psychologie voor een betere wereld' zorgen positieve emoties voor meer open-mindedness. Men heeft het gevoel van controle en durft van daaruit verder te kijken. Daarbij versterken positieve emoties creativiteit. Negatieve emoties zorgen voor een beperkte blik en focus op het onderwerp. Vaak vertonen mensen als gevolg hiervan vluchtgedrag of vechtgedrag. Bij vluchtgedrag negeren we het probleem en duiken we weg. Bij vechtgedrag komen we in actie. In verhouding tot duurzaamheid is het daarom belangrijk om niet in te spelen op angst, maar een positief beeld te schetsen waar mensen in meekomen. Bij duurzaamheid is het gewenste gedrag en de bedreiging zodanig ver uit elkaar, dat angstverhalen eerder leiden tot vluchten dan tot vechten. Angstverhalen werken bovendien beter als de info nieuw is. Als dat niet zo is, hebben we ons vaak al negeergedrag eigen gemaakt.

De gemeente Zeist zet daarom de volgende strategie in: nagaan wat mensen in een flow (een staat van harmonie die het gevoel geeft controle te hebben) brengt, wat hun passie is. Deze flow inzetten door het door te vertalen naar de duurzame doelstelling. (Harré en Moratis, 2013, pagina 48).

Aan de hand van diverse studies heeft de gemeente Zeist geconstateerd dat mensen gedrag van elkaar kopiëren. In bovengenoemd rapport komt dit terug in de volgende termen:

- Modelleren: de imitatie van gedrag van anderen met aandacht op het doel van het gedrag;
- Sociale norm: de perceptie dat iets normaal is, maakt gedrag acceptabel en nastrevenswaardig;
- Priming: blootstelling aan woorden, beelden en stimuli die worden geassocieerd met een bepaald soort gedrag roept onbewuste bereidheid op om zich te gedragen op een consistente manier;
- Verhalen: bij kopiëren van gedrag is het niet slechts een kwestie van 'zien=doen', maar ook begrijpen waarom een ander het doet. Een krachtige betekenisgever hiervoor is de inzet van verhalen;
- Zelfmodellering: kijken en luisteren naar onze ecologische en sociaal bewuste ik zorgen ervoor dat we vaker acties ondernemen die consistent zijn met wie we blijken te zijn.

De gemeente Zeist vertaalt bovenstaande naar lessen voor duurzaamheid in de volgende concrete punten:

- Zelf ook zichtbaar duurzaam zijn en zoveel mogelijk sporen van dat gedrag achterlaten;
- Duurzame acties zichtbaarder maken. Ontwerpkeuzes gaat dus niet alleen over praktische zaken en kosten, maar ook over zichtbaarheid;
- Modellen inzetten die worden beloond en succes hebben met hun gedrag. Het is waarschijnlijk dat we het gedrag van deze modellen gaan kopiëren;
- Prominente voorbeelden van nieuw gedrag – zoals bekende publieke figuren wier gedrag in de media wordt uitgemeten – zijn een belangrijke eerste stap in het overdragen van dit gedrag. Het gedrag wordt overgenomen door 'early adopters' die vervolgens het gedrag verspreiden door interpersoonlijk contact.

Het doel van deze aanpak is laten zien dat duurzaamheid heel gewoon is (sociale norm) en handelingsperspectief bieden (wat kun je zelf).

Gemeente Nijkerk

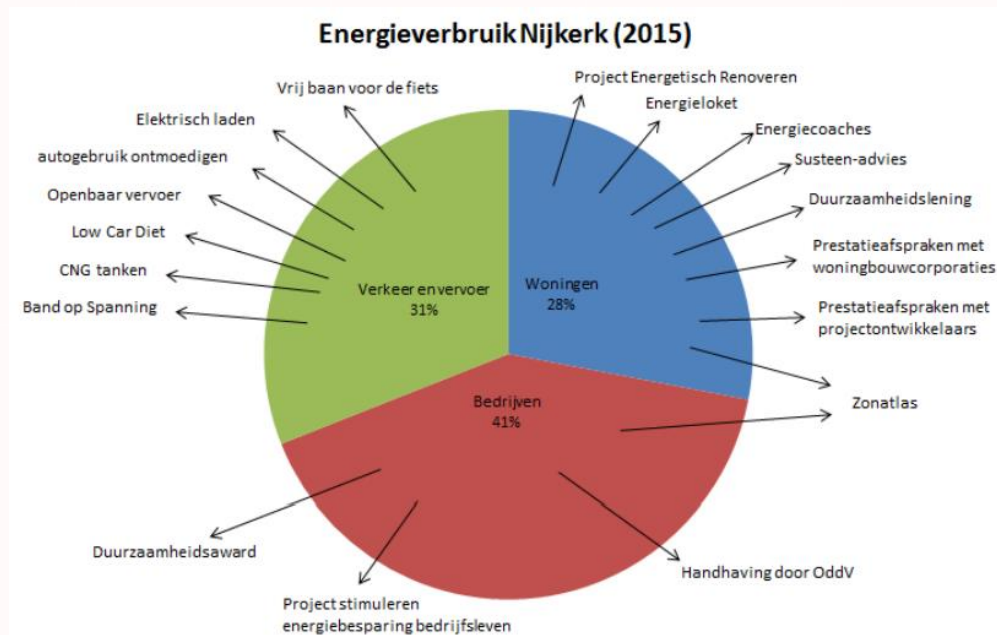
In 2012 is voor de gemeente Nijkerk een klimaatbeleidsnotitie opgesteld voor een energieneutraal Nijkerk. Kort gezegd komt de uitwerking erop neer dat de gemeente Nijkerk CO₂-neutraal kan worden door 20% energie te besparen, 20% energie op te wekken en 60% te compenseren. Compensatie houdt in, dat er wordt geïnvesteerd in duurzame projecten buiten de gemeentegrenzen. Hiermee wordt het eigen verbruik “vergroend”.

Communicatieadviseur Femke Batterink gaf aan dat bovengenoemde doelen niet worden nagestreefd. Eind 2017 is een programmaplan geschreven met de huidige stand van zaken en voorgenomen activiteiten met betrekking tot energie in de gemeente Nijkerk.

De gemeente Nijkerk heeft de ambitie om in 2035 CO₂-neutraal te zijn. Om de doelstellingen te behalen, is het noodzakelijk dat partijen de urgentie erkennen, de noodzaak om te versnellen erkennen en samenwerken om tot resultaten te komen. Bovenstaande 20%-20%-60% doelen zijn leidraad en worden nog steeds nagestreefd. De gemeente richt zich op energiebesparing, opwek van duurzame energie, mobiliteit en gemeentelijke organisatie.

Voor energiebesparing ligt de focus op de bestaande bouw en nieuwbouw, bedrijven en openbare verlichting. Voor de opwek van duurzame energie richt de gemeente zich op zonne-energie, windenergie, warmte koude opslag, biogas, biomassa en geothermie. Verkeer en vervoer staan onder andere in het teken van fietsers, openbaar vervoer, elektrische oplaadpunten en het ontmoedigen van het autogebruik. Het verduurzamen van gemeentelijk vastgoed, coördineren van duurzaamheid en inkoop van duurzame energie vormen samen de pijler gemeentelijke organisatie.

Onderstaand figuur geeft aan welke beleidsplannen er zijn in Nijkerk met betrekking tot energiebesparing van woningen, bedrijfsleven en mobiliteit.



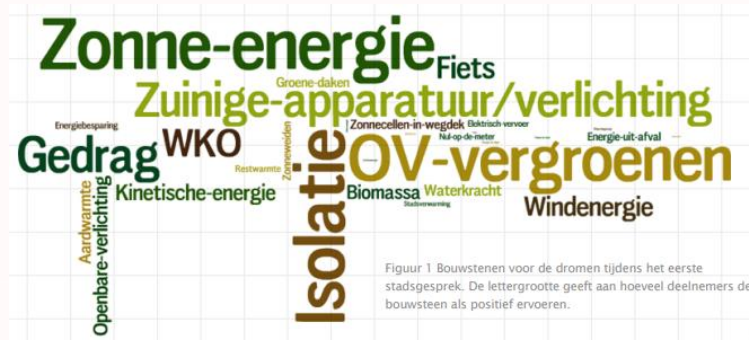
Figuur 14 Het energieverbruik in Nijkerk

Om bovenstaande doelen te realiseren, zet de gemeente Nijkerk zich in om mensen te betrekken, informeren, stimuleren en te activeren. “Hierbij kan gedacht worden aan nieuwsberichten, krantenberichtenartikelen, een duurzaamheidskrant, klimaatcongres, duurzaamheidsmarkt, etc. In de huidige formatie van team communicatie is hier geen ruimte voor. Voorstel is om extra capaciteit beschikbaar te stellen voor communicatie over energie en duurzaamheid.” (Energiek Nijkerk, 2017, pagina 16). Het plan is er. Nu moet het gerealiseerd worden.

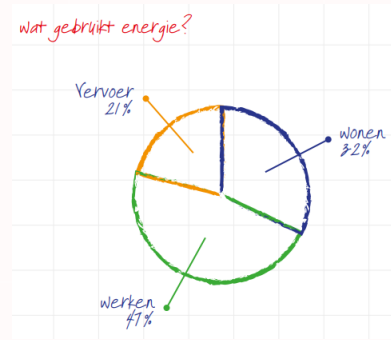
Gemeente Utrecht

De gemeente Utrecht een energieneutraal 2030. Deze visie is ontstaan in 2015 en de weg er naartoe is vastgelegd in een energieplan. Dit plan is samengesteld door de gemeente Utrecht en 165 betrokken inwoners. Onderstaande bouwstenen zijn per sector uitgewerkt:

Wonen, werken, vervoer en centrale energievoorziening in Utrecht. Uit onderzoek blijkt dat bedrijven de meeste energie gebruiken, gevolgd door wonen met afsluitend vervoer.



Figuur 15 Woord-web gemeente Utrecht



Figuur 16 verdeling energieverbruik

Voor bovengenoemde pijlers zijn diverse doelen gesteld die met elkaar bijdragen aan duurzame energie. Bedrijven, maatschappelijke organisaties en bewoners in Utrecht dragen bij aan de doelen door slimmer om te gaan met energie.

“Dat vraagt om goede informatie, bewustwording en uiteindelijk dus ook ander gedrag. Bewoners en bedrijven moeten andere keuzes maken als ze (elektrische) apparatuur kopen. Bewoners moeten thuis en op het werk meer oog hebben voor energiebesparend gedrag. Dit helpt ook om de acceptatie van sommige maatregelen te vergroten. Een centraal, onafhankelijk informatiepunt dat zich toespitst op specifieke doelgroepen kan helpen om de bewustwording te vergroten. De gemeente kan een rol spelen bij het stimuleren van de bewustwording door het verbeteren van informatievoorziening zoals beschreven bij verschillende onderdelen in ons plan.” – Gemeente Utrecht.

In het energieplan komt naar voren dat de gemeente een duidelijke voorbeeldrol heeft en maatregelen zichtbaar moet maken.

“Dit kan bijvoorbeeld door zonnepanelen te plaatsen op alle gebouwen van de gemeente, zoals scholen. De gemeente kan ook actiever voorlichting geven: aan het loket of met een energiekraan of via de website. Ze zou eveneens bewonersinitiatieven blijvend kunnen ondersteunen, bijvoorbeeld de energie-ambassadeurs. Op de langere termijn is het mogelijk dat de gemeente energieleverancier wordt met inwoners als aandeelhouders. De universiteit en andere instituten brengen alle benodigde kennis in en verduurzamen in eerste instantie hun eigen gebouwen.”

Deelvraag 4: Hoe kan nudging een bijdrage leveren aan het gedrag van structuurzoekers op het gebied van duurzaamheid?

- Wat is nudging?
- Wat is het nut van nudging?

Onderstaande theorieën beantwoordden mede bovengenoemde deelvraag. Het resultatenhoofdstuk koppelt de literatuur aan kwalitatief onderzoek en geeft antwoord op de vraag.

2.4 Wat is nudging?

Nudging is op veel manieren te definiëren. Wetenschappers Richard Thaler en Cass R. Sunstein waren de eersten die hier in 2008 een definitie aan verbonden in het boek 'Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness'. In dit boek beschrijven zij hoe nudging werkt en hoe het mensen helpt om gezonder, gelukkiger en duurzamer te leven. Hun definitie is als volgt: *"A Nudge . . . is any aspect of the choice architecture that alters people's behaviour in a predictable way, without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates. Putting the fruit at eye level counts as a nudge. Banning junkfood does not."* (Thaler & Sunstein 2008, pagina 6)

Thaler en Sunstein (2008) definiëren 'choice architecture' als volgt: "Decision makers do not make choices in a vacuum. They make them in an environment where many features, noticed and unnoticed, can influence their decisions. The person who creates that environment is, in our terminology, a choice architect."

Choice architecture is onvermijdelijk, ook wanneer een organisatie deze niet bewust vormgeeft. De toepassing van nudging geeft de keuzearchitectuur bewust vorm, om het voor de nudger wenselijke resultaat te bewerkstelligen dat niet onprettig is voor de gebruiker. Voorbeeld hiervan is de bewuste keuze om fruit en salades bij de kassa neer te leggen en de ongezonde snacks achterin de winkel. Hiermee creëer je een drempel voor de consument en stimuleer je deze om gezond te eten. Als organisatie ontkom je niet aan choice architecture. De vraag is: welke is het beste voor de klant?

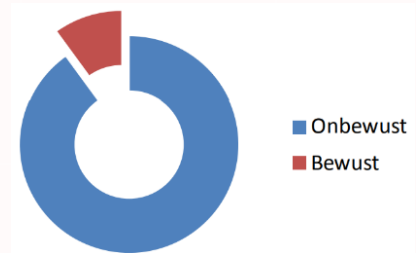
De definitie is alomvattend, maar vrij ingewikkeld. Letterlijk vertaald gaat het om 'kleine porretjes' die mensen zouden moeten aanzetten tot gedragswijziging, zonder dat ze ervoor een beloning of straf krijgen. Nudging is daarmee een verzamelnaam voor diverse beïnvloedingstechnieken die een gedragswijziging beogen. Amerikaanse filosofen Daniel M. Hausman en Brynn Welch definiëren nudging als volgt: 'duw in de richting van betere beslissingen zonder de vrijheid te beperken' (Hausman & Welch, 2010, pagina 123). In tegenstelling tot 'educatie' verschaft nudging geen opvoedkundige informatie. Nudging is dan ook vooral ontstaan in de Verenigde Staten omdat het onderwijs er maar niet in slaagde het aantal mensen dat nauwelijks kan lezen terug te dringen (Vermeren, 2017). Omdat het begrip zo vaak is gebruikt is het een containerbegrip geworden dat bijna alles dekt wat ons gedrag beïnvloedt. Dat maakt het moeilijk om een scherpe definitie te geven of de beloftes die het doet te controleren. In dit onderzoek is de volgende definitie van nudging leidend: sturen naar het gewenste gedrag zonder de keuzevrijheid van mensen te beperken.

Voorbeelden van concrete nudges

De welbekende Holle Bolle Gijs in De Efteling die op een leuke manier stimuleert afval weg te werpen. De trap bij het station voorzien van elementen van een piano om het liftgebruik te verlagen. Een energiemaatschappij die consumenten informeert over het energieverbruik van vergelijkbare huishoudens (Drenth H., 2016). Het laatste voorbeeld haakt aan bij het eerder beschreven experiment in Californië van Jessica M. Nolan en Robert Cialdini, waarbij een beroep wordt gedaan op de sociale bewijskracht.

2.4.1 Wat is het nut van nudging?

Nudging en sociale invloed zijn een verlokkelijk perspectief en worden veel ingezet door bedrijven en overheden. De overheid past dit bijvoorbeeld toe bij de standaardoptie bij orgaandonatie: bij standaard 'ja' is 82% donor, bij standaard 'nee' is 42% donor. (Johnson en Goldstein, 2003). Of door belastingplichtigen in een brief te vertellen dat 90% van de mensen in hun omgeving al volledig aan hun verplichtingen heeft voldaan (Coleman, 1996).



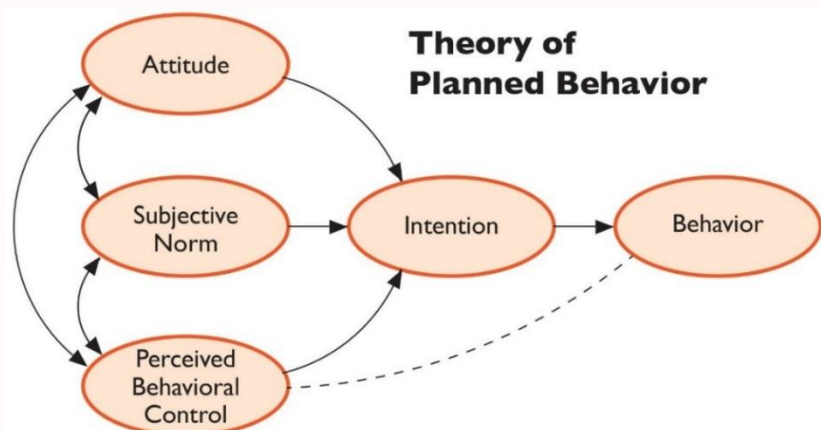
Figuur 17 Verhouding handelen vanuit bewust en onbewust gedrag

Maar wat doet nudging precies? Het allergrootste deel van ons gedrag (ongeveer 95%) is automatisch gedrag. Dat komt omdat ons onbewuste brein zo'n 200.000 keer groter is. (Van der Neut, 2012). Automatisch gedrag kun je beïnvloeden met nieuwe technieken, niet met argumenten. Juist omdat men routinematig handelt of buiten het bewustzijn om reageert op prikkels in de omgeving, dringen argumenten niet door. (Pol en Swankhuisen, 2013, pagina 25 en 26).

Het klassieke voorlichten is een kleine 20 jaar de dominante manier van beïnvloeden geweest. Inmiddels weten we dat veel gedrag niet gepland maar automatisch is. (Pol, 2016). Onderstaand model 'Theory of Planned Behavior' van Ajzen en Fishbein geeft aan dat gedrag het beste verklaard kan worden door de intentie die een persoon heeft om het gedrag ook daadwerkelijk te doen. De intentie wordt bepaald door factoren: Attitude, Subjectieve norm en Waargenomen gedragscontrole.

De attitude draait om de houding of mening die iemand heeft ten opzichte van een bepaald gedrag.

Bij de subjectieve norm gaat het erom dat mensen graag bij de groep willen horen, waardoor de meningen en gedragingen van anderen belangrijk en van invloed zijn. Bij de perceived behavioral control gaat het om de mate waarin iemand denkt het gedrag daadwerkelijk uit te kunnen voeren. Het gaat er niet om of hij het écht kan, maar om de gedachten het te kunnen. (Marketing Portaal).



Figuur 18 Theory of Planned Behavior

Het gebruik van argumenten beïnvloedt het kennisniveau van mensen. Door een doelgroep met argumenten te overtuigen dat het scheiden van afval beter is voor het milieu, kunnen ze na kennisname van de argumenten zeggen te begrijpen waarom het beter is om het plastic afval te scheiden. De doelgroep laat daarmee de gewenste attitude zien. Maar omdat veel gedrag automatisch is en niet gepland, heeft een positieve attitude niet direct invloed op de behavior van de doelgroep. (Pol en Swankhuisen, 2013). De nieuwe technieken van nudging en sociale invloed blijken daarentegen wel effect te hebben bij automatisch gedrag. Bovenstaand model laat zien dat het beïnvloeden van het gedrag het meest effectief gaat via de weg van de subjectieve norm. Nudging is het middel dat hiervoor wordt ingezet. Er zijn ook studies die bewezen hebben dat de derde factor het gedrag rechtstreeks kan veroorzaken. Dat verklaart de stippellijn in het figuur.

Een mooi voorbeeld hiervan is een experiment in Engeland dat enkele jaren geleden plaatsvond (Department of Energy & Climate Change, 2013). Hier is geprobeerd om met gunstige regelingen te stimuleren dat mensen dakisolatie namen. Maar hoewel werd gedacht dat ieder weldenkend mens gebruik zou maken van de gunstige regeling, werd het toch een flop. Wat bleek de weerstand te zijn? Net als in Nederland hebben ook de Engelsen hun zolder vol staan met rommel. Hoe gunstig de regeling ook was, als dat betekent dat je eerst je zolder moet opruimen, dan zie je ervan af. Toen er als extraatje bij de regeling een gratis opruimdienst werd aangeboden, werd dit een groot succes. Het in beeld krijgen van de hobbels, de dingen die ons tegenhouden om gedrag te veranderen, is een belangrijk onderdeel van gedragsverandering.

Een ander voorbeeld is een onderzoek in Duitsland, waar aan 42.000 huishoudens werd gevraagd of zij gebruik wilden maken van de mogelijkheid om hun huishouden te voorzien van elektrische en hernieuwbare bronnen. Dit zou hen ongeveer 20 euro per jaar meer kosten. Een tweede groep kreeg dezelfde vraag, met daarbij het vakje met de groene optie alvast geselecteerd. Voor de eerste groep was uiteraard wel de mogelijkheid om zich af te melden. 7% van de eerste groep die zich actief moest aanmelden maakte gebruik van de mogelijkheid. Bij de tweede groep deed 70% mee. Maar liefst 10 keer zo veel. (Stanford report, 2015).

De ethiek rondom nudging

Hoever mag de overheid gaan in het beïnvloeden van gedrag? Mag ze middelen inzetten die beïnvloeden zonder dat men dat in de gaten heeft? De opkomst van nudging brengt weerstand met zich mee. Mensen vragen zich af of nudging wel ethisch verantwoord is. Een principieel standpunt is dat dit niet mag, want de burger moet zelf verantwoordelijk zijn voor zijn keuzes bij alles wat niet bij wet verboden is. Andere standpunten zijn dat je mensen in bescherming moet nemen tegen anderen of zichzelf. Het idee dat bedrijven of overheden de keuzes voor jou maken zonder dat je daar erg in hebt, schrikt mensen af. Of dat je tegenwicht moet bieden aan alle beïnvloeding die de commercie op ons loslaat, onder meer om producten te kopen die schadelijk zijn voor milieu of gezondheid. (Pol, 2016).

Een nadeel van nudging is dat het soms betuttelend werkt, omdat de overheid zich bemoeit met het leven van haar burgers. In zekere zin manipuleert de overheid het gedrag van mensen. Nudging kan daarnaast paternalistisch overkomen, omdat de overheid bepaalt wat goed en niet goed is voor haar burgers. Nudging is in het algemeen alleen toegestaan wanneer de onbewuste denkprocessen in het voordeel van de persoon in kwestie zijn. Een voorbeeld zijn de angstaanjagende teksten op sigarettenpakjes. Hierbij is de achterliggende gedachte dat deze vorm van beïnvloeding is toegestaan omdat het in het voordeel (van de gezondheid) van de doelgroep is. (Contany, 2015).

Onderstaand een overzicht van bovenstaande tegenargumenten voor het gebruik van nudging:

De burger moet zelf verantwoordelijk zijn voor zijn keuzes bij alles wat niet bij wet verboden is
Je moet mensen in bescherming nemen tegen anderen of zichzelf
Je moet tegenwicht bieden aan alle beïnvloedingen die de commercie op ons loslaat, onder meer om producten te kopen die schadelijk zijn voor milieu of gezondheid
Nudging werkt soms betuttelend omdat de overheid zich bemoeit met het leven van haar burgers
Nudging kan paternalistisch overkomen omdat de overheid bepaalt wat goed en niet goed is voor haar burgers
Nudging heeft veel weg van manipulatie

Tabel 6 Kritiekpunten op het gebruik van nudging

Waarom nudging wel ethisch verantwoord is

“My central argument is that, at least if they are taken in general or in the abstract, the ethical objections lack much force, and for two different reasons. First, both nudges and choice architecture are inevitable, and it is therefore pointless to wish them away. Second, many nudges, and many forms of choice architecture, are defensible and even required on ethical grounds, whether we care about welfare, autonomy, dignity, or some other value.”

(Sunstein C., 2015, pagina 4).

Cass Sunstein schreef met Richard Thaler eerder een boek over de effecten van nudging, maar schreef onlangs ook een essay waarin hij de meest gehoorde ethische bezwaren over nudgen behandelt. In bovenstaand citaat weerlegt Sunstein deze bezwaren.

Allereerst zijn zowel duwtjes in de rug als keuzearchitectuur volgens Sunstein onvermijdelijk en daarom zinloos om weg te wensen. Hij grijpt daarbij terug op onze natuurlijke omgeving. Uit onderzoek blijkt dat het weer bijvoorbeeld veel invloed heeft op het gedrag en de keuzes die mensen maken. Het weer is bij uitstek een keuzeomgeving waar de mens, ondanks verwoede pogingen, nog altijd geen invloed op heeft. Lekker een rondje hardlopen als het stortregent? Ondanks dat je weet dat het goed voor je is om buiten te gaan sporten. Je kiest er dan al snel voor om in dat geval niet naar buiten te gaan. (Sunstein, 2015, pagina 10).

Onder ditzelfde bezwaar vallen volgens Sunstein (culturele) tradities en gebruiken. Deze zijn vaak zo ingeburgerd dat we onder het mom ‘het is traditie’ bepaalde keuzes maken waar we niet eens meer bij stilstaan. Toch zijn die keuzes wel degelijk gestuurd door die traditie. Sunstein geeft aan dat het door dit soort natuurlijke en culturele keuzearchitecturen onmogelijk is om tegen nudging te zijn.

Als tweede beschrijft hij in zijn essay dat nudges verwerpelijk of onethisch zijn als de nudger illegale of dubieuze bedoelingen zou hebben met zijn nudge. Sunstein geeft aan dat wanneer de doelen van een nudge legitiem zijn, de nudge transparant is en de nudge onderworpen is aan publieke controle, het lastig is aan te nemen dat hier sprake is van onethisch gebruik van nudges (zoals bij manipulatie). Hij geeft aan dat veel door overheden ontworpen nudges bedoeld zijn om mensen te beschermen voor hun eigen fouten. En gedrag te stimuleren dat over het algemeen een verbetering teweegbrengt voor de individuen zelf (Sunstein, 2015, pagina 39).

Helemaal ontkennen dat er nudges worden ontworpen om illegale redenen kan niet. De essentie is dat de nudges zelf niet illegaal zijn, maar de redenen erachter. Nudges en keuzearchitectuur moeten daarom transparant zijn, juist wanneer publieke organisaties of personen hier verantwoordelijk voor zijn (Sunstein, 2015, pagina 39).

Hoever mag de overheid gaan in gedragsbeïnvloeding?

Het adviesrapport *‘De verleiding weerstaan. Grenzen aan beïnvloeding van gedrag door de overheid’* geeft geen specifiek antwoord op bovenstaande vraag, maar is erg genuanceerd. Een van de adviezen is dat de beleidsmakers moeten laten zien welke nudges ze gaan inzetten en wat ze ermee willen bereiken. De burger moet ook plekken hebben waar hij zijn kritiek kwijt kan. ‘Het doel zou niet moeten zijn om een duwtje in de ‘goede’ richting te geven, maar de weerbaarheid van mensen te versterken tegen verleidingen die niet in overeenstemming zijn met hun eigen waarden en doelen’. (Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, 2014, pagina 79).

“De claim van voorstanders van nudging is dat nudges in het belang van burgers zelf zijn, maar of dit het geval is hangt af van de onderliggende waarden en werking die politici en beleidsmakers beogen. Het is van belang dat de overheid bij omstreden beleidsproblemen terughoudender is met de inzet van nudges dan bij problemen waarover nauwelijks onenigheid heerst. Dit houdt in dat de inzet van nudges gepaard gaat met een constructieve politieke discussie en dat er voldoende kanalen zijn om eventuele klachten te kunnen uiten. De overheid dient zo transparant mogelijk te zijn over de wijze waarop zij psychologische kennis in beleid toepast.” (Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, 2014, pagina 77).

De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) werkt de volgende drie conclusies uit in eerdergenoemd adviesrapport:

1. Politici en beleidsmakers kunnen onwenselijke vormen van paternalisme voorkomen en de vrijheid van burgers waarborgen door nudging-strategieën uitsluitend te gebruiken om de weerbaarheid van burgers te versterken;
2. Manipulatie voorkomen en de opt-out van burgers waarborgen door burgers via nudging zoveel mogelijk aan het denken te zetten en transparant te zijn over de inzet van de gekozen nudging-instrumenten;
3. Een technocratische overheid voorkomen en democratische kernwaarden waarborgen door in een openlijk politiek debat de werking en waarden die zij met nudging beogen te expliciteren. (Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, 2014, pagina 79).

In de praktijk zou dat betekenen dat nudging vaker wordt aangegrepen om dwingende maatregelen vrijblijvender te maken. Zolang dit open en transparant gebeurt, biedt nudging een kans om mensen minder een bepaalde richting op te duwen. De RMO biedt aan de hand van hun conclusies de volgende drie aanbevelingen aan de regering en Staten-Generaal:

1. Wees terughoudender bij beleidsonderwerpen die meer omstreden zijn;
 2. Zorg voor onafhankelijke en gemeenschappelijke kennisontwikkeling;
 3. Waarborg transparantie en tegenkrachten in het democratische beleidsproces.
- (Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, 2014, pagina 80).



HOOFDSTUK 3: METHODEN

In dit hoofdstuk staat beschreven welke onderzoeksmethoden en meetinstrumenten zijn gebruikt om de deelvragen te beantwoorden. Verder komt hierin terug hoe de dataverzameling is verlopen en welke analysemethodes er zijn gebruikt.

3.1 BETROKKENEN

Het onderzoek is uitgevoerd voor de gemeente Veenendaal, door een vierdejaarsstudent van de Christelijke Hogeschool Ede. Zij studeert aan de academie Journalistiek en Communicatie. Naast het uitvoeren van een gedegen onderzoek en het hieruit formuleren van een antwoord op de probleemstelling, heeft zij aan de hand daarvan een passend advies geformuleerd.

3.2 MEETINSTRUMENTEN PER DEELVRAAG

De hoofd- en deelvragen zijn door middel van meerdere onderzoeksmethoden beantwoord. Het gebruik van verschillende onderzoeksmethoden wordt ook wel triangulatie genoemd. De methoden die in dit onderzoek aan bod komen, zijn: literatuuronderzoek en kwalitatief onderzoek, aangevuld met deskresearch. In dit sub-hoofdstuk is per deelvraag beschreven welke onderzoeksmethoden er worden ingezet en welke meetinstrumenten er worden gebruikt.

3.3 DATAVERZAMELING

In dit sub-hoofdstuk zijn per deelvraag de werkwijzen, ervaringen, omstandigheden en ervaringen tijdens het verzamelen van data beschreven.

Deelvraag 1: Hoe staan de structuurzoekers tegenover de belangrijkste punten van het energiebeleid van de gemeente Veenendaal?

Literatuuronderzoek

Voorafgaand aan en ook tijdens het onderzoek is er gebruik gemaakt van literatuuronderzoek. De resultaten geven de context van de structuurzoeker weer, hoe deze zich verhoudt ten opzichte van duurzame energie en de communicatietechnieken die hen bereikt. Het literatuuronderzoek maakt de bestaande kennis over het onderwerp inzichtelijk en vormt daarmee het theoretisch fundament voor het beantwoorden van onder andere deelvraag een.

Validiteit en betrouwbaarheid literatuuronderzoek

De gebruikte bronnen zijn grotendeels secundair. Een secundaire bron is een historische bron die voortbouwt op informatie die eerder is opgeslagen in een primaire bron. Door combinatie en interpretatie kan nieuwe informatie ontstaan die in oudere bronnen ontbrak (Wikipedia, 2018). Om de validiteit en betrouwbaarheid van de resultaten te waarborgen, is de voorlopige conclusie die getrokken kon worden voorgelegd aan Lucie van der Wiele. Dit maakt dat het antwoord op deze deelvraag overeenkomt met de realiteit.

Focusgroep

Om de eerste deelvraag te beantwoorden, is naast literatuurstudie een focusgroep een beproefde methode. Veenendaal is in het bezit van vijf buurtcentra en een activiteitencentrum. Deze worden beheerd door meerdere mensen, die activiteiten organiseren en zalen verhuren. In het onderzoek 'Transitiemodel Gemeenten Energieneutraal' van Lucie van der Wiele staat uitgebreid beschreven welke burgerschapsstijlen er in Veenendaal zijn en in welke gebieden deze zoal wonen. Aan de hand van deze gegevens is bepaald waar de structuurzoekers zich bevinden en is contact gelegd met deze specifieke buurthuizen, om zo de mogelijkheden te bespreken voor het organiseren van een focusgroep. Een focusgroep is een kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij een groep mensen wordt samengebracht om te discussiëren over een vooraf bepaald onderwerp.

Validiteit en betrouwbaarheid focusgroep

Om de validiteit en betrouwbaarheid van een focusgroep te waarborgen, is een semigestructureerd interviewschema aangehouden met terugkomende, vertrouwde omstandigheden. De focusgroepen zijn vastgelegd op camera en achteraf volledig uitgeschreven en meegenomen in de bijlagen. De resultaten zijn één-op-één overgenomen door middel van quotes. De focusgroepbijeenkomsten bedroegen nagenoeg hetzelfde aantal respondenten. Deze zijn bewust gekozen op basis van woon- en leefstijl en hun houding ten opzichte van duurzaamheid en tegenover de gemeente. De respondenten maken onderdeel uit van de populatie waarmee gegeneraliseerd wordt, namelijk de structuurzoeker. Voor dit onderzoek is een focusgroep georganiseerd met ouderen in een activiteitencentrum in Veenendaal-West. Ter aanvulling is een focusgroep georganiseerd in een buurthuis met Marokkaans-Nederlandse mannen in Veenendaal-Noord. Beide groepen vertegenwoordigen de Veense structuurzoekers. Het zou kunnen zijn dat de respondenten politiekcorrecte reacties gaven, omdat er opnameapparatuur aanwezig was. Van tevoren is verzocht om zo eerlijk mogelijk antwoord te geven en het gesprek met elkaar aan te gaan. Niks is goed of fout, alles mocht gezegd worden.

Deelvraag 2: Wat zijn de succesfactoren, uitdagingen en verbeterpunten van de huidige communicatieaanpak van de gemeente Veenendaal richting de structuurzoekers?

Deskresearch

Voor de tweede deelvraag is een beeld geschetst van de ontwikkelingen in de overheidscommunicatie. Om vervolgens vast te stellen in hoeverre de gemeente Veenendaal deze overheidscommunicatiestijlen toepast. Deze zijn meegenomen in de resultaten en conclusies.

Validiteit en betrouwbaarheid literatuuronderzoek

De literatuurstudie komt uit betrouwbare bronnen, namelijk: De Rijksoverheid en hoogleraar in de communicatiewetenschappen Bette van Ruler. Zij zijn primaire bronnen, geschreven door solide auteurs met een zekere integriteit. De inhoud van de bronnen zijn toepasbaar en bewijsbaar en zijn niet herschreven of gemisinterpreteerd. Het geeft een ontwikkeling weer en doet alleen feitelijke uitspraken.

Diepte-interviews

Voor de beantwoording van deelvraag twee is de onderzoeksmethode diepte-interviews ingezet. Hierbij is de huidige communicatiestijl geanalyseerd en voor deelvraag drie vergeleken met die van andere gemeentes. Is het succesvol en wat maakt het wel of niet succesvol? Aan de hand van casestudy's is bepaald welke communicatieaanpakken succesvol zijn. De volgende belanghebbenden zijn hiervoor benaderd:

- **Frank Bartelds**, communicatieadviseur en teamcoördinator bij de gemeente Veenendaal
- **Inge Lucas**, webcoördinator bij de gemeente Veenendaal
- **Amanda de Jager-Valkenburg**, communicatieadviseur bij de gemeente Veenendaal
- **Joëlle Daalder**, coördinator 'Wonen' en communicatieadviseur bij de gemeente Veenendaal
- **Nermina Kundić**, (voormalig) wethouder voor D66 bij de gemeente Veenendaal
- **Anne Westhoff**, programmamanager energieneutraal bij de gemeente Veenendaal
- **Roger Thijssen**, coördinator 'Gemeente als voorbeeld en Mobiliteit'
- **Teun van Roekel**, energieambassadeur en hoofd van het energieloket van Ede en Veenendaal
- **René van Holsteijn**, algemeen directeur IW4

Validiteit en betrouwbaarheid diepte-interviews

Om de validiteit en betrouwbaarheid van de diepte-interviews te waarborgen, is er gebruik gemaakt van opnameapparatuur en transcriptie. Deze transscripties zijn ter controle naar de respondent gestuurd. Er zijn door de respondenten geen onjuistheden gevonden in de transcripties. De respondenten vertegenwoordigden alle betrokkenen van de gemeente Veenendaal rondom energieneutraliteit. Het zou kunnen dat bepaalde zaken niet door hen zijn benoemd, die voor anderen wel een rol spelen. Er is gebruik gemaakt van een semigestructureerd interviewschema om de betrouwbaarheid te vergroten. De interviews zijn allen in het gemeentehuis afgelegd. Een voor de respondenten bekende en veilige ruimte.

Enquête

Jaarlijks zet de gemeente zowel online als op straat een enquête uit om te meten in hoeverre de respondenten bekend zijn met de energiecampagne en of ze hier positief tegenover staan. Deze enquête is eind 2017 uitgezet. De resultaten hiervan worden meegenomen in het resultatenhoofdstuk van dit rapport. De uitkomst van de enquête geeft een beeld van de zichtbaarheid van de campagne, hoe de respondenten weten van het bestaan van de campagne en of ze het belangrijk vinden dat de gemeente deze thematiek oppakt.

Validiteit en betrouwbaarheid campagne

De resultaten van de uitgezette enquête zijn online te vinden. Deze zijn één-op-één overgenomen in dit document om de betrouwbaarheid en transparantie te vergroten. Met een populatie van 65.000 inwoners en een respondentenpopulatie van 207, is de betrouwbaarheid 85% (Steekproefcalculator, 2018). De kans op een niet-representatieve steekproef is daarmee 15%. Het uitgangspunt is een betrouwbaarheid van 95%, waarmee de kans 5% is dat de steekproef niet-representatief is. Daarmee is deze enquête niet geheel valide en daarom niet volledig generaliseerbaar voor de gehele populatie. Wel geeft het een gepaste indruk.

Deelvraag 3: Wat kan de gemeente leren van communicatie met de doelgroep van soortgelijke organisaties?

Casestudy's

Voor de beantwoording van deelvraag 3 is kwalitatief onderzoek ingezet. Kwalitatief onderzoek houdt in dat onderzoeken eenheden als geheel worden onderzocht (Verhoeven, 2014). Dit betreft geen cijfermatige informatie. Voor deze deelvraag is ook gebruik gemaakt van de onderzoeksmethode casestudy in de vorm van programmaplannen en diepte-interviews. Hierbij is de communicatieaanpak van andere gemeentes bestudeerd en vergeleken met de huidige communicatiestijl van de gemeente Veenendaal. Wat zijn de succesfactoren van andere gemeentes en wat maakt het wel of niet succesvol? De volgende belanghebbenden zijn hiervoor benaderd:

- **Wilma van Wensem**, communicatieadviseur bij de gemeente Ede
- **Chris Huiden**, communicatieadviseur bij de gemeente Zeist
- **Femke Batterink**, coördinator duurzaamheid klimaat bij de gemeente Nijkerk
- **Chris Verhoeven**, senior communicatieadviseur en gedragsexpert bij de gemeente Utrecht
- **Jeroen Engelsman**, communicatieadviseur bij de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG)

Validiteit en betrouwbaarheid casestudy

Door het onderzoeken en vaststellen van best practices, worden lessen die getrokken kunnen worden uit het programmaplan van andere gemeentes inzichtelijk gemaakt. Door beschikbaarheid van campagnegegevens was het mogelijk deze te vergelijken met de campagne van gemeente Veenendaal. Doordat de vijf verschillende campagnes op dezelfde manier zijn geanalyseerd zijn er overeenkomsten en verschillen tussen de vijf campagnes gevonden. Doordat de vijf analyses dezelfde conclusie geven, draagt dit bij aan de betrouwbaarheid van de analyse en conclusie.

Bij het gebruik van interviews zijn vier soorten validiteit van toepassing: constructvaliditeit, interne validiteit, externe validiteit en ecologische validiteit. Voor deze casestudy's is gekozen voor een semigestructureerd interview. De constructvaliditeit is betrouwbaar omdat er precies is gemeten wat gemeten moet worden. Aangevuld met input van de betrokkenen. De formulering van de vragen is bij alle betrokkenen identiek gesteld. De interne validiteit is betrouwbaar omdat de vragen in een vaste volgorde zijn gesteld. De externe validiteit is gegarandeerd door voldoende respondenten te gebruiken en deze willekeurig te selecteren. Hierdoor zijn de resultaten beter te generaliseren. Daarbij komen de geselecteerde respondenten overeen met de uiteindelijke populatie. Tot slot is de ecologische validiteit hoog, omdat de interviews plaatsvonden in een voor de respondenten natuurlijke omgeving waar ze zich op hun gemak voelen. De respondenten zijn benaderd en alle interviews zijn op locatie gevoerd.

Er is gebruik gemaakt van opnameapparatuur en transcriptie. Deze transscripties zijn ter controle naar de respondent gestuurd. Er zijn door de respondenten geen onjuistheden gevonden in de transcripties. De respondenten vertegenwoordigden de gemeente waar ze werkzaam zijn. De resultaten geven inzicht in de ontwikkelingen bij de betrokken gemeentes voor dit onderzoek, maar kunnen niet spreken voor alle gemeentes van Nederland. De Vereniging van Nederlandse Gemeenten heeft een helikopterpositie op alle gemeentes en adviseert met andere kennis en expertise. Er is gebruik gemaakt van een semigestructureerd interviewschema om de betrouwbaarheid te vergroten. De input is één-op-één overgenomen en in de resultaten verwerkt door middel van quotes. Hier zijn conclusies aan verbonden.

Deelvraag 4: Hoe kan nudging een bijdrage leveren aan het gedrag van structuurzoekers op het gebied van duurzaamheid?

Literatuuronderzoek

De literatuurstudie vormt ook voor deelvraag vier een mooie onderbouwing. Voor deelvraag vier is de theorie rondom nudging onderzocht en bekeken in hoeverre deze communicatietechniek aanslaat bij de structuurzoeker. De deelvraag wordt voor 50% beantwoord door middel van deze methode.

Validiteit en betrouwbaarheid literatuuronderzoek

De literatuurstudie komt zowel uit primaire als secundaire bronnen. De primaire bronnen geven een beeld weer over het ontstaan van nudging. Dit kan niet in twijfel worden getrokken. De inhoud van de secundaire bronnen is meerdere keren getest en bewezen. Er is gekeken naar de auteurs en de publicatiedatum van de bronnen om de betrouwbaarheid te vergroten.

Casestudy's

Het gebruik van nudging bij andere organisaties zijn geanalyseerd en beoordeeld. Slaat het gebruik van nudging aan bij de doelgroep? Passen overheidsorganisaties nudging toe in hun communicatie rondom het energiebeleid? De casestudy's zijn uitgevoerd door kwalitatief onderzoek te verrichten. Experts op dit gebied worden benaderd voor een interview om uit te zoeken welke rol nudging krijgt in de externe communicatie vanuit de organisatie. De volgende organisaties en belanghebbenden zijn hiervoor benaderd:

- **Wilma van Wensem**, communicatieadviseur bij de gemeente Ede
- **Chris Huiden**, communicatieadviseur bij de gemeente Zeist
- **Femke Batterink**, coördinator duurzaamheid klimaat bij de gemeente Nijkerk
- **Chris Verhoeven**, senior communicatieadviseur en gedragsexpert bij de gemeente Utrecht
- **Jeroen Engelsman**, communicatieadviseur bij de Vereniging van Nederlandse Gemeenten
- **Lucie van der Wiele**, hoofddocent bouwkunde aan de Hogeschool Arnhem Nijmegen

Betrouwbaarheid en validiteit diepte-interviews

Om de validiteit en betrouwbaarheid van de diepte-interviews te waarborgen is er gebruik gemaakt van opnameapparatuur en transcriptie. Deze transcripties zijn ter controle naar de respondenten gestuurd. Er zijn door de respondenten geen onjuistheden gevonden in de transcripties. De respondenten vertegenwoordigden alle betrokkenen van de gemeentes rondom energieneutraliteit. Het zou kunnen dat bepaalde zaken niet door hen zijn benoemd, die voor anderen wel een rol spelen. Daarom zijn de resultaten niet geheel generaliseerbaar.

3.4 KARAKTER VAN DE DEELVRAGEN

De eerste deelvraag *'Hoe staan de structuurzoekers tegenover het energiebeleid van de gemeente Veenendaal?'* is een beschrijvende vraag. De tweede deelvraag *'Wat zijn de succesfactoren, uitdagingen en verbeterpunten van de huidige communicatieaanpak van de gemeente Veenendaal richting de structuurzoekers?'* en de derde deelvraag *'Wat kan de gemeente leren van communicatie met de doelgroep van soortgelijke organisaties?'* zijn eveneens beschrijvende vragen. Dit vraagtype heeft als doel om in de eindconclusie iets in kaart brengen. Beide deelvragen hebben een beschrijvend onderzoek nodig om te kunnen beantwoorden. De deelvraag *'Hoe kan nudging een bijdrage leveren aan het gedrag van structuurzoekers op het gebied van duurzaamheid?'* is een vergelijkende onderzoeksvraag.

Dit vraagtype is van belang om in de eindconclusie overeenkomsten en/of verschillen aan te geven. Dit vraagtype levert een vergelijkend onderzoek op. De hoofdvraag *'Met welke communicatiestrategie kan de gemeente Veenendaal structuurzoekers stimuleren tot energieneutraal gedrag?'* is een overkoepelende beschrijvende onderzoeksvraag. Deze vraag dekt de lading en weegt alle elementen af, om zo tot een advies op niveau te komen. In onderstaand tabel vindt u een compact overzicht waarin de gebruikte onderzoeksmethoden naar voren komen.

	Literatuuronderzoek	Deskresearch	Kwalitatief onderzoek
Deelvraag 1	X		X
Deelvraag 2	X	X	X
Deelvraag 3		X	X
Deelvraag 4	X		X

Tabel 7 Overzicht onderzoeksmethoden per deelvraag



WIJ HEBBEN

· zonnepanelen! ·

HOOFDSTUK 4: RESULTATEN

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van literatuuronderzoek en kwalitatief onderzoek per deelvraag inzichtelijk gemaakt.

4.1 DEELVRAAG 1: Hoe staan de structuurzoekers tegenover de belangrijkste punten van het energiebeleid van de gemeente Veenendaal?

De literatuurstudie, het programmaplan van de gemeente Veenendaal en de uitkomst van de focusgroep (bijlage d) vertonen samen opvallende resultaten en beantwoorden deelvraag 1.

Context structuurzoeker

Literatuurstudie toont aan dat de structuurzoeker zich zorgen maakt over andere dingen dan duurzaamheid en klimaatveranderingen. Deze doelgroep is korte termijngericht en is intrinsiek niet gemotiveerd op dit vlak om duurzame producten te bemachtigen. Ze hebben alleen interesse in groene energie als dit goedkoper is, maar zien op tegen de 'rompslomp' van overstappen. Onderzoek van Lucie van der Wiele toont aan dat 49% van Veenendaal een structuurzoeker is.

Het rapport 'Groen denken, groen doen en het "groene gat"' (Van den Broek, A. (2015)) toont aan dat er twee drempels zijn tussen de motieven en de gedragskeuzes van mensen, namelijk: bekwaamheden en omstandigheden. De bekwaamheden staat voor de kennis en vaardigheden waarover men beschikt, en het vertrouwen dat het eigen individuele gedrag invloed heeft op de collectieve milieu-uitkomst. Met omstandigheden bedoelt men de drempels die mensen ervan weerhouden om overeenkomstig hun houdingen te handelen. Met redenen als het niet willen opgeven van gemak en comfort, het niet willen uitgeven van meer geld en het niet willen afwijken van bestaand gedrag (Van den Broek, 2015, pagina 32).

Om de kloof van bovengenoemde drempels te verkleinen zijn er twee opties: duurzaamheid plezieriger en goedkoper maken, en het doel duurzaamheid benadrukken. Voor de structuurzoekers zijn veeleer plezier, gemak en prijs de aangrijpingspunten.

De structuurzoeker is gevoelig voor plezier, gemak en de prijs. Prijsvoordeel slaat aan en zal de consumptie van verduurzaming stimuleren. Sociale invloed is volgens literatuurstudie een efficiënte manier om mensen mee te krijgen in duurzaam handelen. De consument zekerheid bieden dat anderen ook duurzame producten kopen, leidt ertoe dat deze vanzelf meegaan met de trend en op den duur ook duurzame producten aanschaffen of energiezuiniger gaan leven.

In het theoretisch kader van dit rapport is het experiment van Jessica M. Nolan en Robert Cialdini beschreven. Hierin zijn in Californië twee studies gedaan waarin het belang van de sociale norm is getest. Het experiment resulteerde erin dat de respondenten in eerste instantie aangaven dat geld, milieu en maatschappij belangrijke elementen voor ze zijn. Echter resulteerde de uitvoer van het experiment in een voor de respondenten verrassend resultaat: de sociale norm komt als belangrijkste punt naar voren. Dit toont aan dat het onderbewuste het gedrag van de omgeving overneemt.

Conclusie context structuurzoeker

De structuurzoeker neemt weinig aan van de overheid. De doelgroep vindt duurzaam en energiebewust wonen en leven niet belangrijk en handelt hier niet automatisch naar. Duurzaamheid plezieriger, makkelijker en goedkoper maken stimuleren de structuurzoeker om energiebesparende maatregelen te nemen. Evenals de wetenschap dat anderen het ook doen.

4.1.3 Input van de focusgroepen

Voor de beantwoording van deelvraag 1 zijn twee focusgroepen georganiseerd. Een met zes Marokkaans-Nederlandse mannen in buurthuis 't Turfke in Veenendaal-Noord, en een met vijf ouderen in activiteitencentrum De Eglantier in Veenendaal-West.

Focusgroep 1

Vrijdag 11 mei, 18:00 uur

6 Marokkaanse-Nederlandse mannen tussen de 40 en 60 jaar

Wonen in huurhuizen, sociale huurwoningen en koopwoningen

📍 Buurthuis 't Turfke te Veenendaal

Focusgroep 2

Donderdag 17 mei, 13:00 uur

5 oudere mannen en vrouwen tussen de 71 en 90 jaar

Wonen in huurhuizen

📍 Activiteitencentrum De Eglantier te Veenendaal

De focus voor het onderzoek ligt op de pijler wonen. De focusgroepen zijn daarom op huur- en koopwoningen gericht.

Resultaten

De respondenten benoemden unaniem het onderwijs, parkeren en de koopzondag als belangrijke thema's binnen Veenendaal. Duurzame energie staat voor hen onderaan in het rijtje. Een respondent gaf aan dat het belangrijk is dat energie goedkoop is en dat de techniek ons momenteel achterhaalt: *"Duurzaamheid moet je niet bovenaan stellen. Sommige zaken zijn belangrijker. Er zijn mensen die vandaag niet weten of ze morgen brood op de plank hebben. Nederland heeft het goed. In Nederland en Europa moeten we het beste jongetje van de klas spelen."*

Bekendheid met de energiecampagne

Ook kwam naar voren dat de respondenten niet bekend zijn met de energiecampagne van de gemeente Veenendaal en ook niet met de duurzaamheids caravan. Wel werden enkele energiebesparende maatregelen genoemd: Douche niet zo lang, kraan uit met het tanden poetsen, apparaten uit en niet op stand-by en bewust omgaan met verlichting. Ook de aanschaf van spaarlampen, isolatie en zonnepanelen werden benoemd.

De Marokkaans-Nederlandse mannen denken bij energieneutraal wonen aan omgeving en veiligheid. *"Iedereen wil graag behaaglijk wonen en niet in een hutje, en betaalbaar wonen."* Ook isolatie en dubbelglas werden benoemd als belangrijke punten. *"Ook zeker voor de bewoners zelf. Scheelt in de portemonnee."*

Nadeel van energiebesparende maatregelen

De kosten voor energiebesparende maatregelen worden door alle respondenten nadrukkelijk als nadeel benoemd. Respondenten van focusgroep 1 gaven aan dat de terugverdientijd van zonnepanelen niet opweegt tegen de houdbaarheid hiervan: *"Je kan ook zonnepanelen nemen, maar dat is hartstikke duur. Er gaat 10 jaar overheen voordat je het terugverdiend hebt. Tegen die tijd zijn ze weer kapot. Dan is de investering het niet waard"*. Technologische ontwikkelingen spelen dus ook een rol bij de keuzes tot aanschaf van duurzame producten.

Respondenten van focusgroep twee benoemden het feit dat systemen veranderen als nadelen: *"Overall zit zo'n groot kostenplaatje aan. Verwarmingen vervangen door een warmtepomp kost zo 7,5-8000 euro. Zonnepanelen ook, die heb je er na zoveel jaar uit maar het geld moet in eerste*

instantie op tafel komen. Ze praten er makkelijk over maar het is haast niet haalbaar. Ze zadelen mensen met kosten op. Ik wil er best aan meewerken maar zo goedkoop mogelijk.”

Voordelen van energiebesparende maatregelen

Een schonere wereld werd door de Marokkaans-Nederlandse mannen als voordeel benoemd om het huis energiezuiniger te maken. Een respondent zegt hierover:

“De oudere generatie kan hier niet mee overweg. Het zijn analfabeten. Heel simpel. Je kan ze wel informatie overbrengen, maar dan hebben zo zoveel vertolkers nodig omdat ze het anders niet begrijpen. Je kan het ze niet uitleggen. Als ik iets aan mijn ouders uitleg van ik ga dit doen ik ga dat doen. Dan zeggen ze: prima, regel jij het maar. Bij ons is het anders. Wij hebben op school gezeten. Wij weten wat het betekent, klimaatveranderingen.”

Bovenstaande reactie toont aan dat het besef van een schonere wereld voor latere generaties aanwezig is bij de generatie 40 tot 50 jaar. Hun vaders en moeders hebben van huis uit meegekregen dat verandering slecht is. Op de vraag in hoeverre de respondenten overwegen zonnepanelen aan te schaffen wanneer er een subsidie voor vrij komt, gaf een respondent de volgende reactie:

“Oudere mensen niet, jongeren misschien wel maar de ouderen generatie sowieso niet. Die gebruiken ook gewoon grijze energie, daar hebben ze lak aan, als het maar goedkoop is. Ze kijken sowieso niet naar de maatschappij. Onze vaders willen nooit veranderen want ze denken dat het alleen maar slechter wordt. Dat hebben ze van huis uit meegekregen vroeger, dat is echt klassiek. De jongeren hebben op school gezeten. Ze hebben een hele andere kijk op dingen.”

Een respondent van focusgroep 1 gaf aan dat het doorgeven van de aarde vanuit de Islam wordt aangemoedigd. Ook hierin kwam naar voren dat dit vooral een rol speelt bij de X, Y en Z generatie.

De ouderen werd gevraagd of het voor hen een voordeel zou zijn wanneer woningbouwvereniging Patrimonium zegt: Wij gaan warmtepompen op het gebouw aansluiten zodat het gas eraf kan, zonder huurverhoging. Ook werd erbij benoemd dat het kan opleveren, want als je warmte uit de aarde komt, kost het je niks extra en kan de energierekening omlaag. Deze vraag riep de volgende reacties op:

“Dan zou je ergens anders meer moeten betalen. Hoe kan je de burger zo goedkoop mogelijk aanbieden wat hij in de praktijk nodig heeft? We praten altijd maar over kosten en geld. Ik las op Radar dat de pomp heel veel herrie maakt en dat het slecht is voor je gehoor. Moeten ze daar weer op aanpakken, krijg je weer een nieuw probleem.”

Hierin komt naar voren dat de alternatieven net zo goed of beter moeten zijn dan het huidige systeem, willen mensen het voordeel ervan inzien. Voordelen kwamen niet nadrukkelijk naar voren. De zorg om kinderen en kleinkinderen werd wel aangestipt.

De rol van de gemeente

Er is veel reactie gekomen op de rol van de gemeente over het algemeen, en rondom duurzame energie. Respondenten zeiden hierover:

“Ik krijg goedkope energie, maar moet er wel zelf voor betalen. Bedrijven moeten dat installeren en die maken fikse winst. Als je het via de gemeente doet krijg je handlangers die mee moeten pikken. Ik denk dat het landelijk moet zijn. Als de regering zegt per 1 juni is het afgelopen met de gasaansluiting. Dat zit te kletsen en regels uit te schrijven. Maar wie betaalt dat, is dat wel mogelijk allemaal? Wie gaat het uitvoeren? We hebben slimme technische studenten, laat hen het uitzoeken.”

Hoe krijg je het zo goedkoop mogelijk, makkelijk dat mensen niet worden uitgemolken door allerlei partijen?"

Bereidwilligheid naar zuinige energie

Eenzijds komt naar voren dat de respondenten openstaan voor energiebesparende maatregelen. Er is behoefte om afval te scheiden en een respondent gaf aan best meer te willen betalen voor groene energie, mits de voordelen voor hemzelf zichtbaar zijn. *"Ik denk dat veel haalbaar is als elk plan waarmee ze komen betaalbaar blijft"*. Anderzijds gaven de respondenten geluiden dat deze uitdaging misschien meer voor jongere generaties is weggelegd:

"Jullie zien wel, dit zijn mensen die met hun hoofd in het verleden zitten en we hebben dat stuk afgesloten. Wij denken het zal wel goed zijn, maar je hebt wel de zorg over kinderen en kleinkinderen. Zij moeten wel verder. Daar ben je bij betrokken, maar voor onszelf: wij zitten onze tijd wel uit. De kleine dingen ik denk dat dat wel helpt. Niet elke dag de vaatwasser aan, water uit met tandenpoetsen, niet 20 minuten lang douchen."

Een andere respondent zei hierover: *"Je mag ook wel genieten van dingen, dus douche maar wat langer. Het kan ook te ver gaan."*

De Marokkaans-Nederlandse mannen kregen de volgende vraag voorgelegd: "Het isoleren en de zonnepanelen, dat is allemaal super groot. Maar met kleine, energiebesparende maatregelen, levert het uiteindelijk meer op. Je wooncomfort gaat er ook op vooruit. Als het traject nou makkelijker en betaalbaarder wordt gemaakt, is het dan iets wat meer wordt meegenomen in jullie dagelijks leven?" Met als reactie:

"Dat ligt aan je financiële situatie. De een kan het wel ophoesten en de ander heeft het heel zwaar. Die heeft een groot gezin of andere uitgaven. De een geeft het geld liever uit aan vakanties en de ander aan duurzame energie. Dat is persoonlijk. Dat is het probleem. Maar als het goedkoper wordt, is het wel makkelijker om over na te denken. Kijk maar naar de groene en grijze energie. Als het even duur is, is het niet erg om over te stappen. Als groene energie duurder is, ga ik niet overstappen. Het is heel simpel. Waarom zou ik? Waarom moet ik meer betalen?"

Het belang van de financiën wordt hiermee bevestigd. De respondent die in het Franse Gat woont, vindt wooncomfort erg belangrijk. Hierover zei hij:

"Drie of vier weken geleden was een lekkage bij mij in de keuken. Er zitten hele oude, slechte leidingen. Allemaal verroest en verrot. Ik heb woningbouwvereniging Patrimonium gebeld. En ze zeggen tegen mij: we kunnen niks voor je doen. Ze krijgen geld van mij, ik betaal huur. Maar die rechten krijg ik niet. Ik heb de verzekering gebeld, die vragen aan mij de bon van de laminaatvloer. Die heb ik een paar jaar geleden aangeschaft dus die bon heb ik niet meer. Dus ik kreeg 40% vergoed van het laminaat."

De staat van het huis is volgens de respondenten oud en slecht geïsoleerd, klaar voor de sloop. De bewoner wil hier graag iets aan doen, maar woningbouwvereniging Patrimonium ziet ervan af. De gemeente zal zich naast de inwoners, ook op de woningbouwvereniging moeten richten om huizen energieneutraal te krijgen. Wel kwam naar voren dat producten als tochtstrips en vochtvreter veelvuldig worden gebruikt, maar dat het niet alles tegenhoudt.

Nieuwbouw en huurverlaging werden als oplossingen aangedragen door de respondenten. Dit zijn grote stappen die veel tijd en geld kosten. En waar de landelijke overheid ook over gaat. Wanneer de gemeente een subsidie vrijmaakt en de bewoners door het bos aan informatie leidt, willen de respondenten wel overstappen.

Handvatten vanuit de gemeente

Op de vraag 'Wat zou de gemeente moeten doen om het voor u makkelijker te maken om mee te doen?' zeiden de ouderen het volgende:

"Het is voor mensen belangrijk als ze weten wat er gaat gebeuren. Zet het in de krant, dan kunnen mensen niet zeggen ik wist van niks. Dat is een stuk beter geworden de afgelopen jaren."

Er is behoefte aan meer informatie. Uit de reacties komt naar voren dat de informatievoorziening de afgelopen jaren is verbeterd, maar hier kunnen in de toekomst nog sprongen in gemaakt worden. Een andere respondent kaartte het volgende aan:

"Ik heb het vaak over 'de gemeente'. Die denken dat ze alles maar kunnen doen. Als je naar Europa kijkt is Nederland maar 'zo'n' klein stukje, en ze weten het altijd beter. De regering zit maar te ouwehoeren. Mensen ook in de gemeenteraad hebben ook altijd een andere mening. Ik heb 40 jaar in allerlei functies gewerkt, ik weet hoe het in elkaar zit. In feite zouden er meer landelijke regelingen moeten zijn en niet een politiek spelletje. Mensen betrokken zijn die er verstand van hebben."

Hierop gaf een derde respondent de reactie:

"Ik denk dat het vertrouwen in Den Haag hersteld moet worden. Het is heel belangrijk om vertrouwen in een organisatie te hebben. Ik heb geen vertrouwen in de regering. Hoeveel verschillende meningen hebben Rutte en anderen gehad. Ik heb daar wel problemen mee, want er is gewoon geen duidelijkheid. Ik denk dat gemeentes daar ook wel mee zitten."

Duidelijkheid, korte lijntjes en helderheid vinden de respondenten belangrijk. Mensen inschakelen die er echt verstand van hebben. De gemeente zou het hiermee makkelijker voor ze kunnen maken om over te stappen. Wanneer de gemeente een subsidie aanbiedt voor energiebesparende maatregelen, zou het helpen om deze aanpassingen door te voeren: *"Dat is logisch. Mensen zouden het eerder aanschaffen als de gemeente betaalt."*

De Marokkaans-Nederlandse mannen kregen dezelfde vraag voorgelegd, wat de gemeente kan doen om het voor hen makkelijker te maken over te stappen. Hier kwamen de volgende punten uit:

1. Verhogen van subsidies;
2. Aantrekkelijker maken om mee te doen;
3. Een rentevrije duurzaamheidslening;
4. Wooncoöperaties steunen, mensen aandacht geven en problemen oplossen.

Met het laatste punt bedoelen de respondenten dat de gemeente moet klaarstaan wanneer de woningbouwvereniging dit niet doet. Een respondent zei hierover: *"Dat probleem dat hij nu heeft met de lekkages, kan je daarvoor bij de gemeente terecht?"*

Behoeften vanuit de respondenten

De respondenten geven aan dat er behoefte is aan meer informatie en dat ze het belangrijk vinden dat de gemeente dit oppakt. Het bespreekbaar maken en er wat mee doen, dat is volgens hen het belangrijkste.

"Ze moeten laten zien dat het belangrijk is. Als ze niet laten zien dat het belangrijk is dat het wat oplevert voor de kinderen, dan gebeurt er niks mee. Ze kunnen wel reclames maken op televisies en zo. Maar de meeste mensen doen de reclames weg of hebben een buitenlandse zender, dus dan heb je er nog niks aan. Folders worden niet gelezen. Informatie geven bij moskeeën, buurthuizen. Dat soort dingen. Werk. Waar vooral buitenlanders werken. Kom naar ons toe."

De ouderen vinden het belangrijk dat de gemeente deze thematiek oppakt: *“Tuurlijk is het belangrijk als het op een juiste manier gaat, maar we hebben geen vertrouwen meer.”*

Om het vertrouwen te herstellen, is volgens een respondent het volgende nodig:

“Gezamenlijke partijen kunnen alles inbrengen. Dan het doel herstellen. Zo goedkoop mogelijk voor de burger duurzame energie. Iedereen die erbij betrokken is hierbij een plaatje maken en een kostenpost bij denken. Ik heb het idee dat alleen als gemeente je kunt het wel uitvoeren maar dan zeggen ze in Den Haag dat doen we niet.”

Een respondent geeft het volgende advies mee:

“Neem contact op met mensen die er verstand van hebben, bedrijven die er geld aan verdienen maar niet sjoemelen. Om met elkaar tot de conclusie komen; wat is er überhaupt mogelijk? Dan kun je pas gaan werken aan een doelstelling. We kunnen allerlei mooie dingen willen maar het kost allemaal kapitalen en het blijft onbetaalbaar.”

Bovengenoemde punten zijn echter al uitgevoerd. Er is een programmaplan, er is een kostenpost, er zijn doelstellingen. De partijen en bedrijven zijn betrokken. De volgende stap is om het naar buiten te communiceren. De respondenten gaven aan dat er behoefte is aan meer informatie:

“Een stukje bekendmaking. Ook mensen van bedrijven. Mensen die daarover zitten te praten over die doelen waar je naartoe moet. Die zijn superslecht bereikbaar voor Jan met de korte achternaam. Ik denk dat ze meer bereikbaar moeten zijn voor de gewone man, dan is het makkelijker samenwerken. Bedrijven en gemeenten. Laat ze vanuit de muren tussen de mensen door informatie halen en een zijn met de mensen. De gemeente lijkt wel een gesloten afdeling.”

Bekendheid en bereikbaarheid. Toegankelijker worden voor de burger. Dat zijn volgens de respondenten verbeterpunten voor de gemeente. In de praktijk zou dat volgens hen kunnen door bijeenkomsten in buurthuizen te organiseren. Wel werd erbij benoemd dat het altijd dezelfde mensen zijn die komen opdagen. Mensen hiervoor enthousiasmeren is een uitdaging. Hierover zeiden de respondenten het volgende: *“Ik weet niet of wij een leeftijd hebben om ergens naartoe te gaan. Het merendeel van mensen die hier wonen denken het zal allemaal wel goed zijn.”*

Doelgroepsbepaling

Om de doelgroep te bepalen, kwamen tijdens de focusgroep een aantal eigenschappen naar voren en werd gevraagd waar de respondenten zich het meest in herkenden. Het ging om de volgende punten:

- + Dingen samen doen, inzetten voor de omgeving, behoefte aan leiderschap
- + Afwachtend, weinig vertrouwen in de overheid, gericht op vrienden en familie
- + Maatschappelijk betrokken, politieke interesse, vertrouwen in de overheid
- + Afwachtend, genieten is erg belangrijk, goed op de hoogte

Hier kwamen wisselende geluiden uit. Twee en vier wisselden elkaar af. Voornamelijk ‘weinig vertrouwen in de overheid’, ‘gericht op vrienden en familie’ en ‘genieten is erg belangrijk’ waren herkenbaar. Ook ‘afwachtend’ en ‘goed op de hoogte’ werden benoemd. Het tweede profiel representeert de structuurzoeker en het vierde profiel de pragmatici, ook wel bekend als statusbewusten en ontplooiers. Volgens de beschrijvingen zijn deze mensen niet geïnteresseerd in duurzaamheid en zijn ze hier niet mee bezig. Ze hebben vaak wel kennis van duurzaamheid, maar leggen de verantwoordelijkheid voor de uitvoering van duurzaamheidsbeleid bij de overheid en Ngo's. Hier herkennen de respondenten zichzelf in.

Wat nemen de respondenten mee?

‘Wat gaat u er nu mee doen?’ was de laatste vraag die aan de respondenten werd voorgelegd. De Marokkaans-Nederlandse mannen zeiden hierover: *“We kunnen niks doen. We wachten op jou. Totdat deze jij input bij de gemeente inlevert, hierover gaat praten en dan met een oplossing komt. Anders gaat die stekker eruit blijven. Die groene stekker.”*

De ouderen zeiden hierover: *“Ik wacht af op de resultaten. Ik ga niet een minuut korter douchen of zo, ik ga genieten.”* Een andere respondent zei hierover: *“Ik ga wel beter met de waterkoker om.”* En een derde respondent benoemde: *“Niet te veel diëten en lekker leven. Het leven is nog zo kort.”*

Uit deze reactie blijkt dat de respondenten afwachting zijn met deze thematiek en een voortrekker nodig hebben om hen mee te nemen in het proces.

Conclusie focusgroepen

De respondenten van beide focusgroepen hebben veel overeenkomsten aangaande hun houding tegenover duurzaamheid. De gemeente moet meer naar de mensen toekomen, meer zichtbaarheid creëren voor de thematiek en betaalbare, aantrekkelijke alternatieven aanbieden. Een opvallende overeenkomst tussen beide groepen is hun houding rondom degenen die het gaat uitvoeren. De Marokkaans-Nederlandse mannen gaven aan dat ouderen niet mee willen gaan in deze verandering. De taak om energie te besparen ligt bij generatie X, Y en Z. De ouderen bevestigden deze theorie tijdens de tweede focusgroep. Ze hebben zich lang genoeg druk gemaakt om de maatschappij en willen nu vooral genieten.

Belangrijke aandachtspunten voor de gemeente Veenendaal zijn de zichtbaarheid en de kosten. Voorzie de inwoners op alle mogelijke manieren van informatie die op hen van toepassing is. Ga naar de mensen toe en laat zien wat het belang voor hen is. De alternatieve maatregelen worden doorgevoerd, wanneer deze net zo aantrekkelijk of nog aantrekkelijker zijn dan de huidige systemen. Samenwerking met wooncoöperaties en bedrijven worden door beide groepen benoemd. Wanneer deze stakeholders laten zien wat het de inwoners oplevert, wordt het sneller opgepakt.

De rol van de structuurzoeker in de energietransitie

Literatuurstudie laat zien dat de kosten, goede alternatieven en het keuzegedrag van andere mensen belangrijke elementen zijn voor de structuurzoeker. Tijdens de focusgroepen wordt deze theorie bevestigd. De respondenten benoemen niet nadrukkelijk dat de keuzes van anderen invloed hebben op hun energiegedrag. Wel komt naar voren dat de boodschap van de gemeente niet wordt aangenomen. Bedrijven, instellingen en scholen maken meer indruk.

Degenen die de structuurzoekers autoriteit toekennen zullen daarom meer indruk maken dan de gemeente. Het experiment van Nolan en Cialdini toont dit aan en de Marokkaans-Nederlandse mannen en de ouderen bevestigen dit.



4.2 DEELVRAAG 2: Wat zijn de succesfactoren, uitdagingen en verbeterpunten van de huidige communicatieaanpak van de gemeente Veenendaal richting de structuurzoekers?

Voor deze deelvraag vormen literatuuronderzoek en de uitkomst van de interviews (bijlage c) de basis voor de beantwoording. Allereerst komt naar voren wat de ontwikkelingen in de overheidscommunicatie zijn en in hoeverre de gemeente Veenendaal deze toepast. Gevolgd door de succesfactoren die naar voren komen tijdens de interviews en een door de gemeente uitgezette enquête, aangevuld met uitdagingen en verbeterpunten.

4.2.1 Ontwikkelingen in de overheidscommunicatie

Factor C staat voor communicatie in het hart van het beleid en is een werkwijze waarin beleids- en communicatieadviseurs nauw met elkaar samenwerken om de buitenwereld en de binnenwereld met elkaar te verbinden. Zeven vragen zijn relevant voor communicatief beleid: Wat – Wie – Hoe – Kernboodschap – Hoe – Moment – Organisatie.

Van buiten naar binnen en van binnen naar buiten zijn de twee belangrijke competenties. Weten wat er speelt en erop inspelen. Daarmee draait het om de betekenis van wat overheidsinstellingen voorbereiden en uitvoeren. Samen werken aan begrijpelijk beleid.

Toepassing van Factor C

Factor C wordt volgens Bartelds in communicatieplannen verwerkt: *“De krachtenveldanalyse zetten wij in een communicatieplan. We koppelen een communicatiedoel aan het projectdoel, en zo bouwen we op. De doelgroepen, een kernboodschap en dat soort dingen zitten in een communicatieplan verwerkt. Die plannen worden geschreven door de adviseurs.”*

Deze plannen zijn leidraad. Het proces gaat als volgt in zijn werk:

“Je verwerkt het projectdoel, communicatiedoel en eventuele subdoelen erin. Wat zijn je doelstellingen, wat is je boodschap en wat is je kernboodschap? Het moet overal in doorklinken en daarin werk je naar je middelen en planning toe. De planning rol je uit en is gebaseerd op wat je op je planning geschreven hebt. Met de mensen waarmee je samenwerkt maak je door zo’n plan duidelijk of je alle mensen bereikt die we willen bereiken en of de boodschap goed is geformuleerd. De planning en de inzet van middelen is wat we in de uitvoering gebruiken.”

De regisseur voert de regie op een vraagstuk. Dit is een adviseur. Die maakt een communicatieplan in samenspraak met de projectleider. Het plan wordt vastgesteld en door de wethouder goedgekeurd. Daarna wordt een team samengesteld om het plan uit te voeren. De inhoud van het plan wordt met de mensen gedeeld, want die hebben de basis nodig om te communiceren.

De respondent kaart aan dat de rest van het team over het algemeen te individualistisch werkt. *“Je ging er zelf mee aan de slag en hooguit als iemand iets vroeg, liet je het plan zien.”* Er is besloten om meer met de teamaanpak te werken. Team Communicatie heeft een training gevolgd en besproken dat de plannen voortaan met elkaar gedeeld moeten worden.

“Dat zijn klachten die we van redactieleden terugkregen en dat hebben we ondervangen. De regisseur informeert het team en als het team vindt dat anderen ook op de hoogte moeten worden gesteld, brieven ze het door. We zijn nog een beetje zoekende naar de vorm. We kunnen zeggen: iedereen presenteert het plan tijdens het teamoverleg. Maar we proberen zo efficiënt mogelijk te werken. Factor C zit hem dus heel erg in het communicatieplan.”

Toepassing Strategisch Communicatieframe

Team communicatie heeft haar strategie aan de hand van de bouwstenen vastgelegd in het document 'Strategisch Communicatie Frame'. Het strategisch communicatieframe heeft ons geholpen in het formuleren van onze ambitie en inzicht gegeven in wie of wat we daarbij nodig hebben en hoe je dat aanpakt (Team communicatie, 2015).

Visie

De Nederlandse overheid heeft de laatste jaren een transitie ondergaan van zenden en voorlichten naar dialoog en participatie. De visie van Team communicatie is hierin meegegroeid. De toegevoegde waarde van Team communicatie zit in 'verbinden'. Met de nadruk op transparantie luisteren we naar de samenleving en maken een vertaling voor de organisatie. Met deze kennis adviseren we college, directie, medewerkers en faciliteren we onze partners in de samenleving. We bewaken de communicatie op openheid, eenduidigheid en structuur. Passend bij de stijl van ons huis. Bovendien zetten we in op overwegend digitale interne en externe communicatie. Daarnaast zijn we betrokken bij de eerste stap in beleidsvorming, project of programma.

Interne situatie

Politiek is altijd gekoppeld aan een vierjaarstermijn, waardoor de stip op de horizon voor de organisatie ontbreekt. En er geen herkenbare langdurende organisatiedoelstelling wordt geformuleerd en bereikt. Gebrek aan samenhang in de organisatie zorgt voor een instabiele situatie. Eenduidigheid is in alle opzichten gewenst. Helderheid over de eigen identiteit en 'het verhaal van Veenendaal' dragen bij aan een wij-gevoel in de organisatie. De volgende onderwerpen zijn van groot belang: Het talentmanagement (interne mobiliteit); de lerende organisatie; sociaal domein; schriftelijke communicatie; kwaliteit van dienstverlening; publiek ondernemerschap.

Externe situatie

Luisteren, in plaats van zenden, wordt steeds belangrijker. De volgende trends en ontwikkelingen vinden hierbij plaats: Toenemend gebruik van social media; de zender-ontvanger gedachte is passé; veranderende verhouding tussen overheid en samenleving; diversiteit in de samenleving.

Ambitie

Wij staan voor professionaliteit, verbinding, creativiteit en vernieuwing. Als communicatieprofessionals dragen we op een creatieve vernieuwende manier bij aan het bereiken van de beleidsdoelen van de organisatie. We faciliteren de organisatie in het maken van verbinding met buiten en binnen en vice versa.

Accountability

Wij helpen anderen met hun communicatie-uitingen en meten het effect. Basisvoorwaarden hierbij zijn commitment en medewerking van directie en management en de verbindende rol in het bewaken van de kwaliteit van communicatie. Corporate communicatie, functioneren van interne communicatiemiddelen zijn verantwoordelijkheden van het team. Evenals advisering en ondersteuning van college, directie en organisatie. De metingen zijn veelal kwantitatief, maar ook kwalitatief door meerwaarde te tonen bij andere afdelingen het voeren van evaluatiegesprekken binnen het team.

Stakeholders

Deze stakeholders moeten de communicatiestrategie ondersteunen en zorgen dat medewerkers de nieuwe koers ondersteunen. We trekken samen met hen op in de realisatie van de communicatiestrategie.

Intern: College, directie, management, teamcoördinatoren, medewerkers organisatie (ambassadeurs, beleidsmedewerkers, projectmanagers, KCC, griffie)

Extern: Gemeenteraad, maatschappelijke/culturele organisaties, regionale samenwerkingsverbanden

Resources

Doenken = denken en doen gaan hand in hand; actie!

Advies en uitvoering gaan samen (we zijn een coach). De focus ligt op verbinden van binnen en buiten en het maken van een communicatieve organisatie. We zijn een stevige adviseur met visie, kennis en overtuigingskracht, contentspecialisten, proactief en ondernemend.

Plan van aanpak

Wij gaan de organisatie informeren, overtuigen van onze ambitie en we gaan onszelf en de ambitie positioneren. Onze kernboodschap is: 'Als communicatieprofessionals dragen wij op een creatieve en vernieuwende manier bij aan het bereiken van de beleidsdoelen van de organisatie. We faciliteren de organisatie in het maken van verbinding met buiten en binnen en vice versa'. Middelen en acties die we onder andere inzetten zijn: Gluren bij team C, masterclass/week van de inspiratie/communicatie, Bij1 en schermen, presentaties met directie, college, managers over SCF, Visie presenteren aan directie/management. Ambassadeurs zoeken en inzetten, workshop 'Bluf' van Roeland, communicatieparagrafen/hoofdstukken, fysieke zichtbaarheid, workshop met Cathelijne Janssen over accountability, visie op online en social media, visie op interne communicatie.

Conclusie ontwikkelingen in de overheidscommunicatie

De gemeente Veenendaal, en in het bijzonder Team Communicatie, neemt Factor C op in haar werkzaamheden. Deze wordt verwerkt in de communicatieplannen die de medewerkers schrijven voor diverse projecten. Hierin wordt onder andere goed nagedacht over het doel, de doelgroep, de strategie, de boodschap en de middelen. Inzicht in de geschreven communicatieplannen is er niet voor alle werknemers. Wellicht een aanrader voor de toekomst. Team Communicatie heeft een strategie neergezet aan de hand van de acht bouwstenen van het strategisch communicatieframe. Deze worden sinds 2015 nagestreefd.

4.2.2 Succesfactoren

In deze sub-paragraaf worden de resultaten van de diepte-interviews weergegeven. In de diepte-interviews komt naar voren wat de succesfactoren van de huidige aanpak zijn. Deze punten worden naast het programmaplan gelegd en krijgen een plek in de resultaten. Ook geven de respondenten aan waar volgens hen verbeterpunten liggen voor de gemeente Veenendaal in hun campagne.

Persoonlijke benadering

Op de vraag wat de succesfactoren zijn van de huidige communicatieaanpak richting de structuurzoekers, is door de respondenten unaniem geantwoord dat de persoonlijke benadering erg aanslaat. Het 'wij komen naar u toe'. De energiecavaran bevordert het kennisniveau en de bewustwording van de inwoners. Steeds meer mensen maken gebruik van de energiecavaran. Communicatieadviseur Amanda de Jager-Valkenburg heeft het volgende hierover gezegd:

"Wat aanslaat is de persoonlijke benadering. Het 'wij komen naar u toe'. Daarnaast de inzet van enthousiaste ambassadeurs. En ik denk bij de inwoners heldere uitleg, niet meteen te groot maar toegespitst op de eigen situatie. En dat gebeurt met name dan met van wat ik net noemde de persoonlijke benadering en wij komen naar u toe met de duurzaamheidscaavan wat echt laagdrempelig is voor mensen om op af te stappen. Bij inwoners stukje bewustwording en hopen dat mensen daar wat mee doen."

Hieruit kan geconcludeerd worden dat mensen het prettig vinden om persoonlijk benaderd te worden. Het voorschotelen van hapklare brokken neemt drempels weg en maakt het makkelijker voor de inwoners om energiebesparende maatregelen te nemen.

Vertrouwen in de energiecavaran

De inzet van de energiecavaran draagt bij aan de bewustwording. Een andere respondent vermeldde dat bewonersavonden niet het gewenste effect behalen. Hierover werd door programmanager Anne Westhoff het volgende benoemd:

"We hebben ook een bewonersavond gehad maar dan komt er niemand. Bij iets dat moet gaan borrelen en broeien van hoe iemand over het onderwerp gaat nadenken, moet je laagdrempelig en meer één-op-één bijeenkomsten en folders inzetten. Juist het herhalen daarvan heeft het succes aangetoond. Met het terugkomen van de cavaran komt er respons op. De borden helpen erbij."

Coördinator van het energieloket Teun van Roekel geeft aan dat mensen veel vertrouwen hebben in de energiecavaran. De persoonlijke benadering komt hierin terug: "Door mensen serieus te nemen en eerlijk en onafhankelijk op hun vragen in te gaan, wordt de klantreis makkelijker en eventueel korter."

Zichtbaarheid

Coördinator gemeente als voorbeeld en mobiliteit Roger Thijssen benoemt zichtbaarheid als succesfactor:

"Ik denk dat je de communicatie niet teveel algemeen moet doen. Als je de energie meeneemt in de communicatie op websites, dat je mensen minder bereikt. Bij mensen en bij activiteiten op het moment dat er dingen spelen en je ziet raakvlak, zorgen dat je erbij bent. Dat je naar de mensen toegaat, ik denk dat dat wel helpt. Je ziet het succes van de energiecavaran. Als je naar mensen toegaat hoor je waar ze tegenaanlopen. Ik denk dat wij met de communicatie veel meer naar de mensen toe moeten gaan."

Bovenstaande respondenten geven allen aan dat de persoonlijke benadering het meest effectief is. De energiecaravan doet het erg goed. Om de bewustwording bij de inwoners rondom duurzame energie in 2021 op 100% te krijgen, zal de gemeente Veenendaal meer naar de mensen toe moeten gaan.

Samenwerking

Verder komt naar voren dat het samenwerken bij bedrijven een succesfactor is. Als ze iets collectiefs gaan doen, motiveert ze dat heel erg. Communicatieadviseur Amanda de Jager-Valkenburg zegt hierover:

“Bij bedrijven is de inzet van enthousiaste ambassadeurs echt een succes. Een aantal mensen die wel bekend zijn in het bedrijfsleven zoals René van Holsteijn en een paar directeurs van grote bedrijven en parkmanager die met bedrijven contact hebben die enthousiast zijn en mensen meenemen. En ik denk ook een stukje hulp dat geboden wordt door de energiemanager en energiescan. We vragen wat van je maar we bieden je ook wat. En ook niet alles tegelijk willen doen in de communicatie dus ook wel keuzes maken. Bijvoorbeeld dat er nu met name acties zijn richting bedrijven om zich aan te sluiten bij het energieconvenant.”

Algemeen directeur van IW4 René van Holsteijn is initiatiefnemer in duurzame energie bij bedrijven. De respondent heeft een visie over de inzet van communicatie rondom deze thematiek:

“Communicatie gaat niet alleen om dingen vertellen maar om de juiste snaar raken. Als ondernemers zien dat het geld gaat kosten, raakt het een van hun basisgevoeligheden. Als je dat soort dingen niet weet te raken, komt de boodschap niet over ook al is het nog zo mooi verpakt. Naast de wens van een energieneutraal Veenendaal, is het voor bedrijven een extra reden om energie te besparen omdat het ruimte creëert voor nieuwe kansen. In de communicatie geldt ‘hoe kun je ze triggeren’. What’s in it for me. Bij bedrijven is dat vaak geld, de concurrentiepositie, ontwikkelruimte voor nieuwe investeringen. Het gaat erom hoe je dat kunt gebruiken en hoe je het kunt vertalen naar communicatie”.

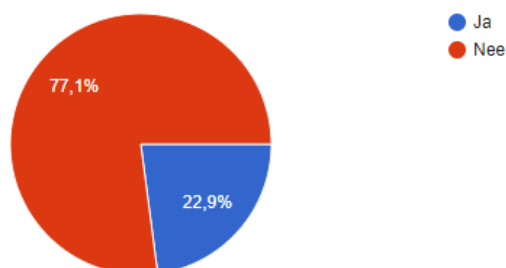
In wezen is het voor de bewoners niet anders dan bij bedrijven. Wanneer de gemeente goed weet wie de doelgroep is en waar deze gevoelig voor is, kan hierop worden ingespeeld. Met sociaal bedrijf IW4, Bedrijvenkring Ondernemend Veenendaal en werkgroep Duurzaam Ondernemen zet Van Holsteijn zich in samenwerking met de gemeente in om de energietransitie bij bedrijven door te krijgen. Uit ervaring blijkt dat bedrijven overstag gaan wanneer ze hier zelf voordeel uit halen. Voor inwoners geldt dat net zo. Financieel voordeel is een enorme trigger.

4.2.3 Zichtbaarheid van de energiecampagne

De kracht van de persoonlijke benadering bewijst zichzelf en lijkt goed te werken. Dit blijkt ook uit de enquête die in 2017 online en op straat is uitgezet (Gemeente Veenendaal, 2017). Deze is terug te vinden in het theoretisch kader.

1. Bent u bekend met de campagne van de gemeente: 'Veenendaal Plaats voor Nieuwe Energie'?

205 reacties



Figuur 19 Overzicht bekendheid energiecampagne

Het doel van deze enquête is het in beeld brengen van de bekendheid van de campagne. Daarnaast geeft het aan in hoeverre duurzaamheid top of mind is voor de inwoners en of het onderwerp bij hen leeft. De enquête is ingevuld door 207 inwoners en geeft de volgende resultaten:

De campagne 'Veenendaal Plaats voor Nieuwe Energie' ging in februari 2017 van start. In ruim een jaar tijd heeft bijna 23% van de respondenten hier iets over gehoord of gezien. Het doel is om dit percentage in een periode van 5 jaar, tot 2021, naar 100% te tillen. In theorie zou de groeifactor 20% per jaar zijn:

$2021 - 2017 = 5 \text{ jaar}$

$100\% / 5 \text{ jaar} = 20\%$

Met een bekendheid van 22,9%, zit de gemeente Veenendaal hiermee 2,9% boven verwachting. Van de 207 respondenten, hebben 50 mensen aangegeven hoe ze bekend zijn geworden met de campagne. De duurzaamheidscaravan springt er van alle manieren het meeste uit met een percentage van 26%.

Gevolgd door social mediakanalen met 20% en Tv-programma Doe Maar Duurzaam met 18%.

De uitkomst van de volgende vraag levert opvallende resultaten op. Van de 206 respondenten zijn er 171 respondenten die het belangrijk vinden dat de gemeente geld vrijmaakt voor bewustwording en de campagne.

$206 / 100\% = 2.06$

$2.06 \times 83\% = 170.98$

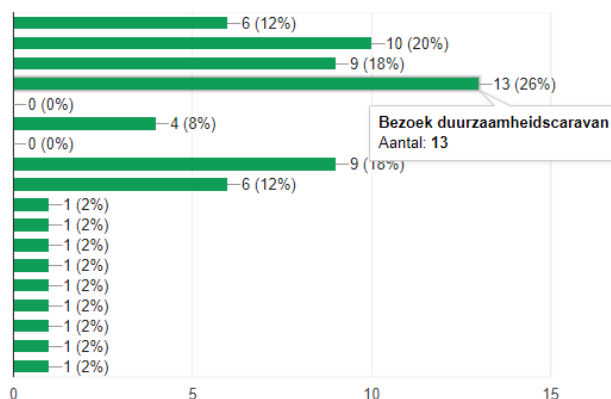
respondenten

$170.98 \approx 171 \text{ respondenten}$

Bovenstaande resultaten geven aan dat mensen het wel een belangrijk onderwerp vinden en dat de gemeente er iets mee moet. Ten slotte is de vraag voorgelegd waarom mensen het belangrijk vinden dat de gemeente hierin investeert. 164 respondenten hebben een toelichting gegeven. Dat wil zeggen bijna alle respondenten die het belangrijk vinden (van de 171 - 164 = 7 respondenten niet). Onderstaande afbeelding maakt duidelijk dat het milieu voor de meesten van belang is.

Zo ja, op welke manier?

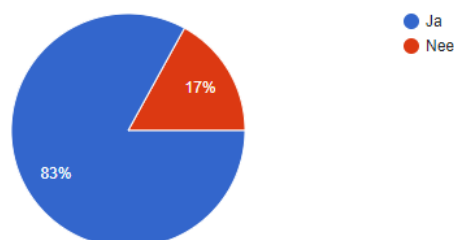
50 reacties



Figuur 20 Overzicht middelen bekendheid campagne

2. Vindt u het belangrijk dat de gemeente prioriteit geeft aan een energieneutraal Veenendaal en dus geld vrijmaakt voor bewustwording en campagne?

206 reacties



Figuur 21 Overzicht belang van de energiecampaagne

De vraag is in hoeverre het milieu daadwerkelijk een beweegreden is voor de respondenten. Wanneer het eerder genoemde experiment van Nolan en Cialdini op deze mensen wordt uitgevoerd, zal blijken of de respondenten in eerste instantie denken dat milieu voor hen belangrijk is. De kans dat uit het experiment blijkt dat de sociale norm de boventoon voert is aanwezig. 207 inwoners van de 65.000 is geen representatieve en betrouwbare steekproef en kan niet spreken voor de hele populatie.

Daarom kan men het onderzoek niet generaliseren. Wel geeft het de gemeente Veenendaal een indruk van waar de campagne staat en in hoeverre duurzaamheid en energieneutraliteit leeft onder de mensen.

Eventueel toelichting waarom wel/niet

164 reacties

Beter voor milieu (9)
Beter voor het milieu (8)
Milieu (7)
Opwarming aarde tegengaan (3)
Beter voor het milieu (2)
Maakt me niets uit (2)
Kost te veel geld (2)
Beter voor de wereld (2)
Opwarming aarde (2)
Belangrijk voor toekomst (2)
Gemeente doet toch niets goed (2)
We moeten beter omgaan met het milieu (2)

Figuur 22 Toelichting

Conclusie succesfactoren

De respondenten geven unaniem aan dat de persoonlijke benadering erg aanslaat bij de inwoners. De energiecavaran is een uitwerking hiervan en gaat gepaard met de zichtbaarheid van de campagne. Deze is onafhankelijk, laagdrempelig en komt naar de mensen toe. Dat wekt vertrouwen. Evenals de samenwerking met bedrijven en partijen die kennis van zaken hebben. Dit stimuleert de sociale cohesie en wekt ook vertrouwen. De combinatie van persoonlijke benadering en het verpakken van de boodschap zodat deze aantrekkelijk wordt voor de doelgroep zijn succesfactoren.

4.2.4 Uitdagingen en verbeterpunten

Het is goed om vast te stellen welke elementen van de energiecavaran aanslaan bij de inwoner en daarmee ook de structuurzoeker. De respondenten hebben inzichtelijk gemaakt waar de uitdagingen en verbeterpunten liggen als het gaat om het bereiken en stimuleren van doelgroepen. Door deze in kaart te brengen, kan daarop worden ingespeeld. Dit sub-hoofdstuk vormt een opstap voor de beantwoording van deelvraag 2. Allereerst worden de uitdagingen besproken en toegelicht.

4.2.5 Uitdagingen

Enthousiasmeren

Respondent Inge Lucas benoemde als uitdaging het enthousiasmeren van mensen. *“Je merkt er iets van terug in je energierekening, maar je moet er wel in investeren. Om daar een win-win situatie van te maken is wel een uitdaging.”*

De stap naar het doen

Respondent Joëlle Daalder voegt daaraan toe: de stap naar het doen. *“Je kunt mensen wel bewust maken, maar mensen moeten het wel echt gaan doen. De een zou dat veel sneller willen dan de ander of helemaal niet. Mensen moeten eerst investeren en dat kost geld dus dat is een uitdaging.”*

Beide respondenten bestempelden de investering die mensen moeten doen in energiebesparende maatregelen. Deze drempel nemen sommigen niet alleen of uit zichzelf. Er ligt een taak bij de gemeente om dit te stimuleren.

Mensen meekrijgen in het proces

Op de vraag waar de gemeente Veenendaal tegenaan loopt bij het stimuleren van energieneutraal gedrag, gaf wethouder Nermina Kundic aan dat het voor een groot deel en zeker in het begin gewoon werk is. *“Er zijn zoveel mensen die je wil bereiken zodat ze iets thuis doen. Je grijpt in hun dagelijkse leven en je hebt geen juridische of dwingende middelen om hen zover te krijgen”. Sommige groepen zijn moeilijk te bereiken en volgens Kundic is het op energie moeilijker, want het is een ver van hun bed show voor veel mensen.*

“Het Franse Gat is een oude wijk waar ze relatief weinig energie gebruiken omdat ze alleen maar de kachel stoken. Je kan ze moeilijk vragen om allerlei maatregelen te treffen, want hoe dan ook zullen zij duurder uit zijn. Als zij die behoefte niet hebben is het heel lastig om ze zover te krijgen. Of als mensen bezig zijn met hun eerste levensbehoefte om die op een goede manier in te zetten is energie niet aan de orde. Je bent bezig met of je morgen wel eten krijgt. Hoe gaan wij ze helpen om wat te doen?”

Het is dus de uitdaging om ook deze mensen mee te krijgen in het proces. Het huis isoleren of voorzien van zonnepanelen is een groot en duur traject. De gemeente Veenendaal zou zich bij deze mensen misschien beter kunnen richten op de bewustwording en het (automatisch) gedrag. Licht en apparatuur uit, korter douchen en tochtstrips zijn behapbare, alternatieve maatregelen.

Duurzaamheid betaalbaar en de norm maken

Communicatieadviseur Amanda de Jager-Valkenburg gaf aan dat energiezuinig wonen en leven gewoon moet worden en betaalbaar moet zijn. Hier gaat zij verder op in:

“Volgens mij wil de overheid daar in de toekomst weer een pot voor vrijmaken. Jaren terug waren er subsidies voor de aanschaf van zonnepanelen, maar de laatste jaren is dat niet meer. De gemeente kan zelf bepalen of ze een pot willen. Veenendaal heeft dat niet dus dan is de terugverdientijd te lang en niet interessant. Als je het hebt is de pot snel op want, mensen maken er gebruik van.”

De uitdaging is om energie en duurzaamheid de norm te maken. Binnen roken was 20 jaar geleden heel normaal en is nu geen optie meer. De uitdaging voor de Nederlandse overheid is om deze tendens ook voor duurzame energie te creëren. Daarnaast is de uitdaging om er geld voor vrij te maken. Ten slotte werd benoemd dat de overheid nu in een positie zit waarin ze iets vragen aan bedrijven en inwoners wat je niet kan en zou moeten dwingen: *“Je bent best wel afhankelijk van hoe zij ermee omgaan. Je kan doelstellingen hebben en daar heel veel inzet toe plegen, maar als mensen uiteindelijk niet overgaan dan werkt het niet.”* – Amanda de Jager-Valkenburg

Bewustwording creëren

Communicatieadviseur Jeroen Engelsman is werkzaam bij De Vereniging van Nederlandse Gemeenten en heeft een andere kijk op de energiekwestie. Vanuit zijn functie is Engelsman betrokken bij deze thematiek zowel op landelijk niveau als ook op provinciaal en gemeentelijk niveau. Als uitdagingen benoemt de respondent het volgende:

“Bewustzijn wat het precies is, is het allergrootste. We mogen blij zijn als mensen weten wat er allemaal draait op aardgas in hun huis. Warm water, koken etc. Maar ook nog het besef dat er geen alternatief is die dezelfde capaciteit oplevert als het aardgas. Je kunt je huis daar nooit mee opnieuw vervangen. We gaan van veilig, goedkoop gas naar een onbekend alternatief. Ik denk dat het een combinatie is van probeer de doelgroepen in beeld te krijgen eerst in zijn algemeenheid, wie zijn ze wat doen ze etc. En probeer dan bewustwording te creëren.”

De gemeente Veenendaal zet zich in om de bewustwording te vergroten. Dat neemt niet weg dat dit een enorme uitdaging is.

Goede alternatieven

Coördinator Gemeente als voorbeeld en Mobiliteit Roger Thijssen benoemt een ander soort uitdaging, een waar de gemeente zelf weinig invloed op kan uitoefenen:

“Ik denk dat de mogelijkheden er moeten zijn. Je moet niet mensen iets opleggen zonder dat de mogelijkheden er zijn om het uit te voeren. Als je wilt dat mensen dingen gaan doen, moet je voordat je dingen oplegt zorgen dat de alternatieven goed ontwikkeld en voor handen zijn. Als de alternatieven te duur of niet goed georganiseerd zijn, gaan mensen het niet doen.”

De uitdaging voor de gemeente om het product zo te verkopen, dat mensen de meerwaarde ervan inzien. De alternatieven zelf worden elders gefaciliteerd, maar de gemeente kan wel invloed uitoefenen op de communicatie over de alternatieven. De boodschap zo verpakken dat mensen de meerwaarde ervan inzien, het ‘what’s in it for me’ principe. Dat is een enorme uitdaging.

4.2.6 Verbeterpunten

Doelgroepgerichte communicatie

Een van de verbeterpunten die naar voren komt, is het richten van de communicatie op de burgerleefstijlen. Webcoördinator Inge Lucas zegt hierover:

“Er wordt voornamelijk gecommuniceerd met toolboxjes. Het onderzoek van Lucie van der Wiele helpt wel, waarin op basis van de leefstijlen in kaart is gebracht wat de knelpunten zijn. We zouden ons daar meer op moeten richten. De communicatie is nu op iedereen ingestoken en daarmee ga je voorbij aan de leefstijlen.”

Trial and error

Coördinator Wonen en Communicatieadviseur Joëlle Daalder gaf aan dat ‘trial and error’ een van de verbeterpunten is voor de gemeente Veenendaal. Hiermee bedoelt de respondent dat de gemeente niet van tevoren weet wat aanslaat en dat ze dat moeten uitproberen. Uit ervaring is gebleken dat het organiseren van informatieavonden niet werkt, want de opkomst is niet voldoende. Dit is een kwestie van uittesten wat de doelgroep aanspreekt.

Samenwerken met andere afdelingen

Een ander verbeterpunt volgens Joëlle Daalder is de samenwerking met alle afdelingen. Hierover zegt ze:

“We hebben bijvoorbeeld de afdeling voor de bouw en vragen dan aan collega’s of ze een duurzame aannemer hebben. Daarop zegt een collega: ‘Nou, dat weet ik eigenlijk niet.’ Dat toont aan dat niet iedereen duurzaamheid of energieneutraliteit belangrijk vindt. Elkaar beter weten te vinden en in het beleid opnemen dat we duurzaam werken met elkaar, daar kunnen we nog stappen in maken”.

Bewustzijn, kennis, innovatie en financiën

Respondent Nermina Kundic gaf aan dat er waarschijnlijk vier redenen zijn waarom nog niet iedereen energieneutraal woont. Enerzijds het gebrek aan bewustzijn van. *“Als mensen er niet over nadenken, doen ze er niets mee”*. Een andere is kennis: *“Ik heb weleens zelf gedacht wat ik aan mijn woning zou kunnen doen. Als ik Google wat ik daarvoor moet doen, zie je door de bomen het bos niet meer. Je wordt moe van al die keuzes en dan haak je af. Je moet het wel heel belangrijk vinden wil je het doorzetten.”*

Wat ook een rol speelt volgens Nermina Kundic is de innovatie in technologie. *“Als ik investeer, is er over twee jaar dan geen betere of goedkopere versie?”* Daarnaast is het voor sommige mensen een financieel dingetje. *“Als je geen geld hebt, is het lastig om in allerlei maatregelen te investeren”.* Daarmee geeft bovengenoemde respondent vier verbeterpunten aan: werken aan het bewustzijn en verschaffen van meer informatie, een goed verhaal neerzetten waarom nú energiebesparende maatregelen te nemen en een financiële tegemoetkoming.

Dichterbij de mensen komen

Amanda de Jager-Valkenburg geeft hele concrete adviezen aan de gemeente Veenendaal:

“Kijken hoe je dichter bij de mensen kan komen in Veenendaal om te kijken hoe zij erin staan. Wijkmanagers benaderen die weten waar je aan kan sluiten en wat mensen fijn vinden. Iets gezelligs organiseren in een buurthuis waarin dit een onderdeel is en dan afsluiten met een hapje en drankje bijvoorbeeld.”

Koplopers inzetten en aansluiten bij activiteiten

Communicatieadviseur Jeroen Engelsman benoemt de volgende verbeterpunten: *“Kijk of het bij de moeilijk bereikbare doelgroepen kans van slagen heeft. Misschien moet je een aantal lijnen uitzetten om te zorgen dat je de koplopers, believers, mee kan krijgen. Vervolgens een ander kanaal benaderen om de andere mensen mee te krijgen.”*

Op de vraag hoe de gemeente Veenendaal dat zou kunnen doen, geeft bovengenoemde communicatieadviseur het volgende advies mee:

“Sluit aan bij gesprekken. Ga eens kennis maken met mensen: wie zijn het? Ga met de mensen in gesprek. Wij gaan te veel uit van papier, onderzoek, statistiek terwijl we de mensen vergeten. Daar zien we de kansen die er zijn. Activeer de mensen en ga in het archief duiken wat de ervaring is van die mensen met de gemeente. Hoe verhouden zij zich tot de gemeente? Achterhaal wat hun motivatie is in het algemeen. Probeer ervaring op te halen uit afgelopen trajecten, maak het behapbaar en probeer de influencers aan de gang te brengen. En probeer de achtergrond van je doelgroep te leren kennen. Ethniciteit, grootte van gezinnen, opleidingen etc. Wat houdt ze bezig?”

Dit sluit aan bij de eerdergenoemde succesfactoren, waarin naar voren komt dat de persoonlijke benadering erg goed werkt. De gemeente Veenendaal zal hier in de komende jaren meer in moeten investeren.

Conclusie uitdagingen en verbeterpunten

De uitdagingen en verbeterpunten lopen erg uiteen, maar liggen wel in elkaar verlengde. De grootste uitdagingen zijn volgens de respondenten om mensen te enthousiasmeren en mee te krijgen in het proces. Zonder wetten en regels mensen stimuleren om energiezuinige keuzes te maken. Naast de bewustwording ook de stap naar het doen. De alternatieven zijn voor sommigen misschien niet aantrekkelijk. Het is een uitdaging om de boodschap zo over te brengen dat mensen toch overgaan op alternatieven. Geld speelt hierin een grote rol. Als verbeterpunten worden voornamelijk doelgerichte communicatie, dichterbij de mensen komen door aan te sluiten bij activiteiten en werken aan het bewustzijn aangedragen. Meerdere respondenten geven aan dat doelgroepgerichte communicatie effectief werkt en dat de gemeente hier stappen in kan maken. De gemeente werkt aan het kennisniveau en het bewustzijn van de inwoners, maar ook hier valt nog veel te winnen. Verder komt naar voren dat de interne samenwerking beter kan en dat de inzet van koplopers het goed doet. Dit zou de gemeente meer moeten doen. Financiële bijdragen zijn voor sommigen een trigger om over te stappen en zou de gemeente meer aan kunnen bieden.

4.3 DEELVRAAG 3: Wat kan de gemeente leren van communicatie met de doelgroep van soortgelijke organisaties?

Voor deze deelvraag vormen de uitkomst van de interviews (bijlage c) en bijbehorende programmaplannen van diverse gemeentes de basis voor de beantwoording.

Succesfactoren andere gemeentes

Duurzame energie is een landelijke opgave. De landelijke, provinciale en lokale overheid zet zich in voor een energieneutraal Nederland in 2050. Alle gemeentes zetten hun eigen koers uit, maar kunnen van elkaar leren. De gemeente Ede, Zeist, Nijkerk en Utrecht pakken deze thematiek ook op en zijn onder de loep genomen.

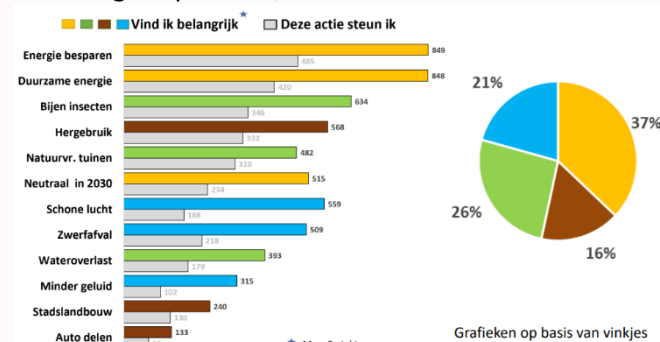
De gemeente Ede ambieert een energieneutraal Ede in 2050. De energiecaravan die in Veenendaal wordt ingezet, staat ook regelmatig in de wijken in Ede. Deze manier van contact leggen met de inwoners slaat goed aan. Daarnaast creëert de inzet van de 'Denktank' draagvlak bij de betrokken inwoners en experts uit Ede. Deze belanghebbenden nemen een voorbeeldpositie en kunnen anderen stimuleren ook mee te doen. Communicatieadviseur bij de gemeente Ede Wilma van Wensem benoemt als verbeterpunt dat het doel zelf niet prominent naar voren komt, maar vooral inspelen op: *"Wees gewoon slim, weet dat het eraan komt en doe het stap voor stap."* Een ander opvallend punt wat naar voren kwam, was: *"Veel agrariërs hebben in het buitengebied een asbest dak. Het zou een kans kunnen zijn om er meteen zonnepanelen op te zetten. Als al die agrariërs zich melden bij ons, zijn er onvoldoende installateurs."* Als uitdaging komt naar voren dat de alternatieven aantrekkelijk gemaakt moeten worden. Wie gaat ervoor betalen? Mensen vinden het ingewikkeld en duur. De respondent geeft de gemeente Veenendaal het volgende mee: *"Beloof niet teveel en kijk vooral naar wat reëel is."*

Communicatieadviseur van de gemeente Zeist Chris Huiden geeft aan dat de gemeente Zeist inspeelt op gedragsbeïnvloeding. De gemeente heeft onderzocht hoe de inwoners van Zeist tegenover maatregelen voor duurzaam wonen staan. Wat vinden ze hiervan, welke barrières en kansen zien ze? Hieruit resulteerde dat het belangrijk is om duurzaam wonen makkelijk te maken en mensen te ontzorgen.

"De bewustwording zal best aanwezig zijn, dat is niet het punt waarop mensen afhaken. Er is en groot gat tussen de bewustwording en daadwerkelijk het doen. Bewustmaken is niet onbelangrijk, er zullen Nederlanders zijn die klimaatverandering ontkennen. De meeste mensen erkennen het wel en snappen dat het beter is om iets te doen, maar hebben allemaal andere redenen om het niet te doen: geld, gedoe, om mij heen doet niemand het, waarom zou ik het wel doen? Als jij de enige van je vrienden en familie bent die met duurzaamheid bezig is, ga je het niet doorvoeren want je wil niet buiten de groep vallen. Het zit in ons DNA vastgelegd dat de groep belangrijk is. We zijn sociale dieren, eenzaamheid is nog altijd een doodsoorzaak. Dat gat tussen bewustwording en echt iets doen is essentieel en daar zouden we ons op moeten richten. Daar kun je meerdere dingen aan doen: maak het makkelijk. Help mensen die zich bewust zijn om op een simpele manier maatregelen te treffen, ontzorg ze."

De gemeente Zeist zoekt waar de energie zit bij de inwoners. *“We gaan niet plannen bedenken vanuit het gemeentehuis en daar bewoners bij zoeken.”* Eind 2017 is een enquête uitgezet onder 28.400 huishoudens van de gemeente Zeist om te achterhalen hoe er binnen de wijken en buurten van Zeist aangekeken wordt tegen het thema duurzaamheid. Hierin werden de volgende vragen gesteld: Wat vindt u belangrijk als het gaat om duurzaamheid? Wat zijn uw ideeën daarover? Wilt u zichzelf ook actief inzetten om de doelstelling te behalen? Dit geeft een beeld van wat de inwoners belangrijk vinden. Met een respons van 1600 inzendingen spreekt 5,6% van de inwoners voor de populatie (Van den Dool, 2018, pagina 5).

Uit de enquête blijkt dat energiebesparen en duurzame energie het belangrijkste zijn voor de respondenten. 640 respondenten van de 1600 willen actief participeren aan een duurzaam Zeist en 88 respondenten willen helpen, maar weten niet hoe. 246 inwoners willen helpen, alleen niet nu en 611 respondenten zien hier vanaf. De respondenten geven grotendeels terug dat er vraag is naar een energiezuiniger Zeist.



Figuur 23 belang energiebeleid gemeente Zeist

De financiering en regelgeving worden door Chris Huiden als knelpunten aangedragen. Niet teveel focussen op bewustwording en meer kijken naar het dichtens van het gat van de intentie en het daadwerkelijk tonen van het gedrag, zijn verbeterpunten. De sociale norm is volgens de respondent de oplossing. *“Mensen doen graag wat normaal is omdat ze niet graag buiten de groep willen vallen.”*

De gemeente Nijkerk is naar eigen zeggen minder ver dan de gemeente Veenendaal. Coördinator duurzaamheid klimaat Femke Batterink vindt dat Veenendaal het erg goed doet. *“Zeker omdat het een gemeente is waarbij niet meerendeel van de mensen GroenLinks stemt. En dan toch resultaat weten te bereiken.”*

Duurzaamheid moet volgens de respondent vrij normaal zijn wil het kans van slagen hebben. *“Ik denk dat het onderwerp voor veel mensen niet echt leeft, dus de interesse is er niet echt.”* Daar ligt een uitdaging om de interesse te wekken.

“Ik denk dat de wijste les zit in het feit dat mensen zelf mondig en kundig genoeg zijn om te doen wat ze doen. En dat je daar als overheid alleen maar bij kan en mag aansluiten. Dat betekent dat je mensen altijd keuzevrijheid laat en in hun waarde laat van die keuzes. Hoe vervelend dat soms ook is.” - Chris Verhoeven. Namens de gemeente Utrecht geeft de respondent mee:

“Zorg dat je kunt sturen, dat je wat te bieden hebt. Doe het vooral met de mens zelf. Dat is een cruciale randvoorwaarde om succesvol te zijn. Ga het niet zelf bedenken en sluit aan bij wat mensen al doen. Dat is ideaal. Dan kom je bij een terrein dat werken met gedragsinzichten eigenlijk hetzelfde is als bewonersparticipatie.”

Communicatieprofessional bij de Vereniging van Nederlandse Gemeenten Jeroen Engelsman benoemt de kracht van interactie met de doelgroep. Ook geeft de respondent aan hoe de gemeente Veenendaal dit het beste kan realiseren:

“Je moet goed weten wat de doelstelling van je beleid is. Dan kijken: wie heb je nodig om dat te bereiken? Wie zijn dat, wat houdt ze bezig, waar hebben ze dagelijks mee te maken, waar zijn ze gevoelig voor? Je moet dat doen door dagelijks met ze in gesprek te gaan. Niet alleen omdat

je energie wil verkopen maar altijd. Kom uit je ivoren toren en ga praten met de doelgroep. Sluit aan bij gesprekken. Ga eens kennis maken met mensen. Maak gebruik van het sociale netwerk in de buurt. Achterhaal wat hun motivatie is in het algemeen. Probeer ervaring op te halen uit afgelopen trajecten, maak het behapbaar en probeer de influencers aan de gang te brengen. Zorg als gemeente eerst dat je de diensten kan aanbieden aan je volk, voordat je mensen gaat vragen om die stap te nemen. Ik denk dat je het meeste effect hebt als je puur praat over wat dichtbij staat, namelijk hun huis en leefomgeving.”

Conclusie leerpunten van andere gemeentes

De respondenten benoemen unaniem dat de energietransitie het meest effectief is wanneer burgers en belanghebbenden worden betrokken. Wanneer de gemeente naast de inwoner gaat staan, krijgt deze het gevoel gehoord te worden en denken ze graag mee. Door een enquête uit te zetten, haal je op wat er leeft en hoe de inwoners in deze thematiek staan. Om ze vervolgens mee te nemen in het traject. Samen Doen.

4.4 DEELVRAAG 4: Hoe kan nudging een bijdrage leveren aan het gedrag van structuurzoekers op het gebied van duurzaamheid?

De literatuurstudie en de uitkomst van de diepte-interviews (bijlage d) vertonen samen opvallende resultaten en beantwoorden deelvraag 4.

4.4.1 De betekenis van nudging

Nudging is op veel manieren te definiëren. De definitie is alomvattend, maar vrij ingewikkeld. Letterlijk vertaald gaat het om 'kleine porretjes' die mensen zouden moeten aanzetten tot gedragswijziging, zonder dat ze ervoor een beloning of straf krijgen. Nudging is daarmee een verzamelnaam voor diverse beïnvloedingstechnieken die een gedragswijziging beogen. Omdat het begrip zo vaak is gebruikt is het een containerbegrip geworden dat bijna alles dekt wat ons gedrag beïnvloedt. Dat maakt het moeilijk om een scherpe definitie te geven of de beloftes die het doet te controleren. In dit onderzoek is de volgende definitie van nudging leidend: sturen naar het gewenste gedrag zonder de keuzevrijheid van mensen te beperken.

Zowel duwtjes in de rug als keuzearchitectuur zijn volgens Cass Sunstein onvermijdelijk en daarom zinloos om weg te wensen. Daarnaast maken we bepaalde keuzes waar we niet eens meer stil bij staan, onder het mom 'het is traditie'. Sunstein geeft aan dat het door dit soort natuurlijke en culturele keuzearchitecturen onmogelijk is om tegen nudging te zijn.

“The first misconception is that it is possible to avoid influencing people’s choices” – Richard Thaler

De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling biedt drie aanbevelingen aan de regering en Staten-Generaal bij het gebruik van nudging: Wees terughoudender bij beleidsonderwerpen die meer omstreden zijn – zorg voor onafhankelijke en gemeenschappelijke kennisontwikkeling – waarborg transparantie en tegenkrachten in het democratische beleidsproces.

Conclusie nudging

De gemeente Veenendaal wil, net als de rest van Nederland en Europa, energieneutraal worden. Dit is goed voor het individu en voor de maatschappij. De Nederlandse overheid wil haar inwoners graag tegemoet komen door met ze aan tafel te gaan en te analyseren wat voor hen belangrijk is en wat hen beweegt. Nudging legt geen keuzes op. De bewoners hebben nog steeds de keuze om niet mee te werken. Wanneer energie onderdeel wordt van het beleid en inwoners worden gestraft bij tegenwerking, dan is er geen ruimte meer om eigen keuzes te maken. Nudging is een middenweg tussen het beleid dat wordt opgelegd en de inwoners volledig loslaten. Het is een sturend middel, geen dwingend middel.

4.4.2 Nudging in het werkveld

Om de vierde deelvraag te beantwoorden zijn er diverse diepte-interviews gehouden. Aanvullend met de visie op de intrede van nudging in overheidscommunicatie van verschillende gemeentes. Allereerst is gekeken hoe de betrokken medewerkers van de gemeente Veenendaal tegen nudging kijken, om vervolgens te analyseren in hoeverre andere gemeentes nudging toepassen in hun energiebeleid. Tot slot komt de kennis en expertise van experts aan bod.

Nudging is nuttig

De gemeente Veenendaal heeft over het algemeen een positief beeld van de communicatietechniek nudging. Web coördinator Inge Lucas denkt dat nudging heel nuttig zou zijn: *“We kunnen nog 20 jaar*

doorgaan met wat we nu aan het doen zijn: berichten zenden en een caravan inzetten en dan bereiken we wel wat. Maar ik denk niet dat we aan het einde alle doelen gerealiseerd hebben. Dat vraagt om nieuwe communicatietechnieken.

Nudging is geen vies woord

Communicatieadviseur Amanda de Jager-Valkenburg vindt nudging naar eigen zeggen niet een vies woord: *“Je moet er wel serieus naar kijken, want we zijn als gemeente niet heel erg gewend om op een marketingmanier te werken. Dat is niet zo onze rol als overheid en onze taak. Je ziet wel op steeds meer gebieden dat die marketinggedachte of nudging wel zou kunnen helpen.”*

Nudging, een redelijk normale term

Wethouder Nermina Kundic vindt nudging een redelijk normale term:

“Mensen worden via reclame verleidt om allerlei dingen wel of niet te doen. Door sommige mensen wordt het opgevat als stiekem mensen aanzetten tot bepaald gedrag. Voor mij is nudging een heel normaal onderdeel voor iedere campagne. Het is niet zo dat je met nudging mensen voorliegt of misleidt. Je gebruikt methodes om mensen ergens sneller te krijgen.”

Een aanvulling aan het programmaplan

Coördinator Wonen en communicatieadviseur Joëlle Daalder denkt dat het heel goed kan en dat het aanvullend kan zijn aan elkaar:

“Dit zit nog meer op het gedrag en dat is een hele belangrijke. Het moet in hun hoofden komen en je moet zorgen dat mensen er wat mee willen doen. Het is geen campagne van een week, het loopt tot aan 2035. We moeten tot die tijd nadenken over nieuwe elementen die we kunnen toevoegen om mensen te prikkelen. We kunnen niet aan de gang blijven met dezelfde posters of caravan.”

Nudging is van belang

Coördinator pijlers Gemeente als voorbeeld en Mobiliteit Roger Thijssen denkt dat het van belang is:

“Uiteindelijk helpt het om je beleid uit te voeren. Het beleid is vastgesteld door de gemeenteraad en de gemeenteraad is gekozen door de bevolking. Dat is met heel veel dingen. Wil je dat de Tweede Kamer daarover besluit of dat er een referendum komt? Mensen zeggen: ‘Daar heb ik helemaal geen verstand van, daar zijn mensen voor uitgekozen om daarover te beslissen’. Dus ik vind het op zich niet per se verkeerd als je het gewenste antwoord voor het uitvoeren van het beleid het beste highlight. Op het moment dat de doelstellingen helder en vastgesteld zijn, is nudging een goede manier. Maar als je een verborgen agenda hebt, is het niet de manier.”

Nudging is een bekende term voor de respondenten. Uit de interviews blijkt dat er weinig ervaring mee is en er een zekere nieuwsgierigheid is naar de uitwerking van deze communicatietechniek. De gemeente staat ervoor open om deze in te zetten en is van mening dat het een mooie bijdrage kan leveren, mits er geen verborgen agenda is.

4.4.3 Inzicht en ervaringen van andere gemeentes

Buiten de gemeente Veenendaal is gekeken hoe andere gemeentes staan tegenover de inzet van nudging. Coördinator Duurzaamheid klimaat van de gemeente Nijkerk Femke Batterink is positief over nudging. De respondent denkt dat nudging een grote plek kan krijgen in de huidige campagnes en zegt hierover:

Een goede aanvulling

“Heel erg denk ik. Omdat het niet zo drammerig is. Ik denk dat duurzaamheid voor veel mensen, degenen die er niet zoveel mee hebben (structuurzoekers), die kan je met nudging wel bereiken. Omdat het een manier is om mensen iets te laten doen zonder dat ze erbij stilstaan. Zonder het onder hun neus te wrijven. Als je de gezonde producten bij de kantine vooraan zet en de ongezonde achterin de winkel, moeten mensen een stukje lopen. Dan staan ze er niet bij stil dat ze voor gezond kiezen. Terwijl als je een groot bord neerzet met: kies deze salade, want dat is gezond. Is de kans groter dat mensen denken: laat dan maar zitten.”

Gedragbeïnvloeding is niet de oplossing

Communicatieadviseur van de gemeente Ede Wilma van Wensem denkt er anders over en geeft aan hier niet in te geloven. Hierover zegt de respondent:

“Het gaat heel vaak in de communicatie over gedragbeïnvloeding. Eigenlijk geloof ik daar niet zo in, omdat mensen vaak heel irrationele keuzes maken. Gedragbeïnvloeding heb je 10 jaar voor nodig om en in die 10 jaar gebeuren weer hele andere dingen. Ik vind het een hele lastige term. Je kunt wel met kleine duwtjes mensen het wat makkelijker maken om toch een keuze te maken die richting duurzaamheid gaat. Dat vergt inlevingsvermogen. Kijken naar hoe zitten mensen in hun huis, waar lopen ze tegenaan en hoe kunnen we het makkelijker maken voor mensen? Hobbels wegnemen. We gebruiken de term niet maar het zit er wel in.”

Het valt op dat de respondent een andere kijk heeft op deze gedragbeïnvloedingstechniek dan haar collega's. Halverwege haar reactie komt Van Wensem hier een beetje op terug door te zeggen dat de techniek niet wordt benoemd, maar wel terugkomt in de communicatie.

Gedragbeïnvloeding is de essentie

Communicatieadviseur van de gemeente Zeist Chris Huiden denkt daar heel anders over en heeft veel onderzoek gedaan naar gedragbeïnvloeding. Volgens de respondent is gedragsverandering de essentie: *“Het is essentieel om te weten hoe mensen tot hun keuzes komen en gedrag bepalen. We kijken heel erg naar wat anderen doen. Daar stemmen we ons gedrag op af. We zijn kuddedieren ook al willen we dat niet erkennen.”*

Ook maakt de communicatieadviseur een koppeling naar het eerdergenoemde innovatiemodel van Rogers en vergelijkt deze met de burgerschapsstijlen. De respondent concludeert dat structuurzoekers meer bij de late majority of de laggards zitten en zegt hierover: *“De vraag is: Moet je je wel op deze groep richten of juist op de innovatieve? Dan gaan deze mensen op een gegeven moment beseffen dat het ook op hen effect gaat hebben.”*

Hiermee geeft Huiden aan dat de gemeente Veenendaal goed bezig is. De gemeente richt haar campagne voornamelijk op de plichtsgetrouwen en de verantwoordelijken, met het idee dat andere burgerschapsstijlen het gedrag vanzelf overnemen. De respondent benoemt dat er in Amerika een luchtfoto is gemaakt van een wijk waar je ziet dat daken met zonnepanelen vooral in groepjes bij elkaar liggen. *“Mensen kijken blijkbaar naar de burens en nemen het gedrag over. Het is een van de sterkere irrationele manieren waarop mensen gedrag bepalen.”* Dit bevestigt de theorie van Robert Cialdini over sociale bewijskracht. Nudging en de sociale bewijskracht is volgens Chris Huiden dé manier om de energietransitie door te krijgen bij inwoners en bedrijven.

Een goede methode

Communicatieadviseur van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten Jeroen Engelsman denkt dat nudging wel kan helpen:

“Het verleidt mensen. Het is een goede methode om mensen over de brug te helpen als je mensen er meer bewust van wil maken. Mensen vinden een warmtescan leuk om te doen en zien. Gadgets werken om mensen over de streep te trekken. Het kan helpen om misvattingen weg te nemen, het is aantoonbaar. Het kan helpen om mensen die niet geïnteresseerd zijn te verleiden, maar ik zou het niet als hoofditem inzetten. Meer als trigger.”

Ethisch verantwoord

Senior communicatieadviseur, storywriter en gedragsexpert Chris Verhoeven heeft zich de afgelopen jaren intensief verdiept in nudging. Hierover zegt hij:

“We werken met gedragsinzichten want gedragsbeïnvloeding klinkt buitengewoon negatief. Niemand wil graag en zeker niet door de overheid beïnvloed worden. Het lijkt me prima als je als overheid gebruik maakt van bestaande kennis en inzichten om het gewenste gedrag te doen. Het is gemeenschapsgeld dus je hebt de plicht om het goed in te zetten.”

Het algemene beeld van nudging

De gemeente Veenendaal staat positief tegenover de communicatietechniek nudging. Op de gemeente Ede na staan andere gemeentes positief tegenover nudging. Niet alleen de respondenten van de gemeente Veenendaal, maar ook die van andere gemeentes geven aan interesse te hebben in deze communicatietechniek. De gemeentes hebben geen concrete voorbeelden van een gebruikte nudge.

4.4.4 De visie van experts

Nudging staat bij Nederlandse gemeenten in de kinderschoenen en is (nog) niet veelgebruikt. Veenendaal kan hierin een voorloper zijn. Lucie van der Wiele en Chris Verhoeven zijn expert op het gebied van nudging. De respondenten geven het volgende mee:

“Vroeger kwam het veel voor dat toen de communicatieafdeling gevonden werd, dat deze ook benaderd werd van: goh als we een stukje communicatie inzetten, dan volgt het effect, het gewenste gedrag, vanzelf. Dat is een illusie. Je ziet dat bij nudging dezelfde houding optreedt. Mensen hebben een probleem en kloppen bij ons aan. En zeggen: doe mij een leuke nudge, dan lossen we het probleem op. Zo simpel is het niet. In de masterclass hebben we geleerd dat je heel specifiek naar een probleem kijkt.” – Chris Verhoeven

Strategie

Volgens Verhoeven is het belangrijk om na te gaan wat het doel is. Wat voor verandering wil je voor elkaar krijgen bij de doelgroep. Daarbij is het van belang om eerst in kaart te brengen waar het getoonde gedrag vandaan komt: *“Je hebt gedrag nodig wat behapbaar is. Je moet van een heel groot probleem inzoomen en kijken: wat is het oude gedrag, hoe ziet het nieuwe gedrag eruit? Wat zijn kansen, obstakels, mogelijkheden?”*

Volgens de respondenten moeten bovenstaande stappen genomen worden, voordat een effectieve nudge ontworpen kan worden. Nadat bovengenoemde factoren zijn benoemd, komt een experimentele fase: *“Voer dan een test uit met twee groepen. Bij de ene groep doe je niks en de andere groep ga je testen. En dan het verschil opleveren.”*

De respondent geeft het volgende risico mee: *“Gedrag is net zo weerbarstig en complex als de mens zelf. Soms krijg je gewenst gedrag door een interventie. Maar soms ook nevengegedrag die je helemaal niet wil. Er zijn bijvoorbeeld foto’s met een pad waarop mensen niet mogen lopen met een hek ervoor. Dan zie je naast het hek een olifantenpad ontstaan. Dat is de mens. Gedrag is grillig.”*

Competitie

Gedragsexpert Lucie van der Wiele stelt dat teveel complexe termen maakt dat het voor de overheid moeilijk is om burgers te bereiken: *“Mensen hebben andere kennis en houding ten opzichte van duurzaamheid en dat vergt een andere aanpak. Ze staan te ver van de leefwereld.”* Volgens van der Wiele zijn er verschillende maatregelen om het gedrag te beïnvloeden.

“Duurzaamheid is heel belangrijk, maar als je erover gaat praten haken mensen af en raak je ze kwijt. Dus eigenlijk moet je het gewenste gedrag organiseren, zonder dat je over de inhoud praat. Dat is de truc. In gemeentes zijn ze er mee bezig geweest om te kijken hoe ze dat het beste kunnen doen. In Amerika zeggen ze bijvoorbeeld: een gezin, vergelijkbaar van grootte, samenstelling en zelfde woonomgeving als u, verbruikt zoveel stroom. U verbruikt meer. Daarmee komt een stukje competentie los in mensen, ze willen de winnaar zijn. Alleen de positieve smileys hebben al effect.”

Daarmee geeft de respondent aan dat het creëren van competitie een effectieve manier is om mensen in beweging te krijgen. In Amerika is geëxperimenteerd met de werking van de sociale norm. Zonder dat mensen er erg in hebben, beïnvloedt hun omgeving hun keuzegedrag.

Verandermomenten

Daarnaast geeft de geïnterviewde mee dat mensen openstaan voor veranderingen, als ze toch al gaan veranderen. Bijvoorbeeld als ze gaan verhuizen of een nieuwe keuken kopen. Hierover zegt zij:

“De gemeente Heerlen hebben ze een subsidie aan de Europese Unie gevraagd. Mensen krijgen een keer per jaar hun jaarrekening van de energie. Dan zien ze precies: ‘Oh, ik heb voor €2000,00 verstookt dit jaar aan gas en elektra’. In diezelfde week dat de afrekening op de mat valt, krijgen ze een warmtescan van hun huis. Daar zit een gericht advies bij met op welke plekken de warmtelekken zitten. En wat men kan doen om met behulp van een lening de energierekening te verlagen. Dus eigenlijk betaal je de rente van die lening met de verlaging van je energierekening. Als je dat doet, heb je het na vijf jaar terugverdiend. Dat hebben ze in simpele jargon aangegeven. Het aantal mensen die hun woning ging isoleren nam enorm toe. Dat hebben ze bij ieder huishouden in Heerlen gedaan.”

De gemeente Heerlen heeft hiermee slim ingespeeld op een verandermoment. Dit is ook een vorm van nudging. Bewuste keuzes maken wanneer de boodschap bij de doelgroep terecht komt, zodat deze wordt opgepakt. Daarbij biedt de gemeente meteen een oplossing waardoor zij hobbels wegneemt. De inwoner hoeft het niet meer zelf uit te zoeken.

Conclusie nudging

Literatuuronderzoek wijst uit dat de structuurzoeker gevoelig is voor de keuzes van haar (directe) omgeving. Nudging is succesvol wanneer deze goed aansluit bij de doelgroep, is getest en de gewenste effecten vertoont. Een nudge kan het beste worden ingezet wanneer de doelgroep al een verandering ondergaat. Timing is daarbij belangrijk. Voordat een nudge wordt bedacht, is het van belang om na te gaan wie de doelgroep is en wat het doel van de nudge is. Wat is het huidige gedrag en waar komt deze vandaan? De structuurzoeker kijkt naar eigen kringen. Maak hier gebruik van.



HOOFDSTUK 5: CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk zijn de conclusies per deelvraag geformuleerd. De conclusies per deelvraag vormen samen de eindconclusie. Daarnaast zullen aanbevelingen voor vervolgonderzoek in dit hoofdstuk te vinden zijn.

5.1 CONCLUSIE DEELVRAAG 1

In dit subhoofdstuk is het antwoord gevormd op de vraag: “Hoe staan de structuurzoekers tegenover de belangrijkste punten van het energiebeleid van de gemeente Veenendaal?”

De structuurzoeker neemt weinig aan van de overheid. Duurzaamheid plezieriger, makkelijker en goedkoper maken stimuleren de structuurzoeker om energiebesparende maatregelen te nemen. Evenals de wetenschap dat anderen het ook doen.

De structuurzoekers zijn niet bekend met de energiecampagne, maar hebben wel een beeld bij energiebesparende maatregelen. Er is behoefte aan meer informatie vanuit de gemeente. De respondenten willen wel overstappen op groene energie, maar vinden de alternatieven van de huidige systemen onaantrekkelijk. Er is vraag naar meer samenwerking vanuit de gemeente met wooncoöperaties en bedrijven, om kennis uit te wisselen en samen stappen te zetten. Zodra de alternatieven aantrekkelijk zijn, zijn de bewoners bereid om over te stappen.

Uit de literatuur blijkt dat de structuurzoekers niet de groep is waar campagnes zich het beste op kunnen richten. Dit is niet de groep waar je moet beginnen. Het onderzoek van Lucie van der Wiele toont aan dat de meerderheid van Veenendaal een structuurzoeker is. Kwalitatief onderzoek wijst uit dat de structuurzoeker geen beeld heeft bij de gemeentelijke doelen rondom duurzame energie. Wanneer de gemeente deze thematiek niet oppakt, zal de doelgroep geen duurzaam gedrag gaan vertonen. Daarom is het belangrijk voor de gemeente om zich wel op de structuurzoeker te richten.

5.2 CONCLUSIE DEELVRAAG 2

In dit subhoofdstuk is het antwoord gevormd op de vraag: “Wat zijn de succesfactoren, uitdagingen en verbeterpunten van de huidige communicatieaanpak van de gemeente Veenendaal richting de structuurzoekers?”

Uit de resultaten van de huidige energiecampagne is gebleken dat de persoonlijke benadering de grootste succes boekt met voornamelijk de inzet van de energicaravan. Echter, deze caravan is alleen succesvol onder personen die al enige interesse hebben in het verduurzamen van hun huis en actief op de caravan afstappen voor informatie en advies. Het energieloket draagt wel enorm bij aan de zichtbaarheid van de campagne en vergroot de bewustwording bij een deel van de bevolking. Verder komt naar voren dat de samenwerking tussen de gemeente en bedrijven een succesfactor is. Wanneer bedrijven iets collectief gaan doen, motiveert dat heel erg. Dit stimuleert de sociale cohesie en wekt vertrouwen.

De grootste uitdagingen zijn mensen enthousiasmeren en meenemen in het proces. Er wordt hard gewerkt aan het verschaffen van informatie en vergroten van de bewustwording, maar uiteindelijk moeten mensen het zelf doen. Dat is een grote uitdaging. Evenals de minder aantrekkelijke alternatieven zo presenteren dat mensen het voordeel ervan in gaan zien.

Doelgerichte communicatie en werken aan het bewustzijn zijn verbeterpunten. Als ook dichterbij de mensen komen door aan te sluiten bij activiteiten. Meerdere respondenten geven aan dat doelgroepgerichte communicatie effectief werkt en dat de gemeente hier stappen in kan maken. De

gemeente werkt aan het kennisniveau en het bewustzijn van de inwoners, maar ook hier valt nog veel te winnen. De gemeente Veenendaal maakt gebruik van Factor C en het communicatieframe van Betteke van Ruler. De weg via kennis, houding en gedrag komt in het programmaplan energieneutraal Veenendaal naar voren. De combinatie van bovenstaande factoren zijn niet afdoende om Veenendaal energieneutraal te krijgen in 2035.

Verder komt naar voren dat de interne samenwerking beter kan en dat de inzet van koplopers het goed doet. Dit zou de gemeente meer moeten doen. Financiële bijdragen zijn voor sommigen een trigger om over te stappen en zou de gemeente meer aan kunnen bieden. Informatie in hapklare brokken presenteren en de alternatieven aantrekkelijk neerzetten.

‘Kom uit je ivoren toren en ga praten met de doelgroep’

Uit dit kwalitatieve onderzoek is gebleken dat de energiecampagne succesvol blijkt wanneer burgers en belanghebbenden worden betrokken. Zodra de gemeente naast de inwoner gaat staan in plaats van erboven, krijgt deze het gevoel gehoord te worden en denkt ze graag mee. De combinatie van persoonlijke benadering en het verpakken van de boodschap zodat deze aantrekkelijk wordt voor de doelgroep, zijn succesfactoren.

5.3 CONCLUSIE DEELVRAAG 3

In dit subhoofdstuk is het antwoord gevormd op de vraag: Wat kan de gemeente leren van communicatie met de doelgroep van soortgelijke organisaties?

Uit de casestudy's blijkt dat alle gemeentes een eigen doel hebben vastgesteld. Het landelijke doel is 2050, dat wordt nagestreefd door de gemeente Ede. De gemeente Veenendaal en Nijkerk hebben dit doel naar voren gehaald en ambiëren een energieneutraal 2035. De gemeente Utrecht en Zeist spannen de kroon met het ambitieuze doel om de gemeente energieneutraal te krijgen in 2030. Alle gemeentes zetten hun eigen koers. Opvallend is dat de pijlers wonen, werken, mobiliteit en gemeente als voorbeeld bij allen terugkomen. De ene gemeente richt zich meer op de bestaande bouw, waar de andere gemeente zich meer focust op de participatie van bedrijven en inwoners.

De gemeente Veenendaal is goed op weg. Toch zetten andere gemeentes acties in waar Veenendaal van kan leren. De 'Denktank' is een initiatief van de gemeente Ede om de samenleving te betrekken en mee te nemen in het proces. De enquête die bij 16.000 huishoudens binnen de gemeente Zeist is uitgezet is een manier om de bewustwording te vergroten en een beeld te krijgen van hoe de inwoners tegen deze thematiek aankijken. Door het andersom te doen kom je veel verder. Eerst met de mensen aan tafel gaan en aan de hand van hun input plannen maken. Aansluiten bij activiteiten in de gemeente en luisteren naar de behoeftes van de doelgroep, om hier vervolgens op in te spelen. Het nudgeteam van de gemeente Utrecht is een goed initiatief en wellicht interessant voor de gemeente Veenendaal.

5.4 CONCLUSIE DEELVRAAG 4

In dit subhoofdstuk is het antwoord gevormd op de vraag: Hoe kan nudging een bijdrage leveren aan het gedrag van structuurzoekers op het gebied van duurzaamheid?

Bij de overweging om nudging in te zetten, zijn een aantal factoren belangrijk om mee te wegen. Allereerst is het doel van de nudge van belang. Gedragsbeïnvloeding kan worden gelinkt aan manipulatie. De keuzevrijheid van inwoners moet niet worden ontnomen. Verder is het van belang om na te gaan wie de doelgroep is en welke verandering de nudge precies oplevert. Literatuuronderzoek wijst uit dat de structuurzoeker gevoelig is voor de keuzes van haar (directe) omgeving. De inzet van een influencer is effectief. Wanneer deze de doelgroep aanspreekt, neemt hij

de structuurzoeker vanzelf mee. Een nudge kan het beste worden ingezet wanneer de doelgroep al een verandering ondergaat. Timing is daarmee belangrijk. De structuurzoeker is gevoelig voor de beslissingen van haar omgeving, competitie-elementen en kortingen. Positieve beïnvloeding van deze punten stimuleren de keuzes van de doelgroep en zetten aan tot energiezuinige maatregelen. Het is belangrijk om vast te stellen welke gedragsverandering de gemeente wil zien en hier de nudge op te baseren. Zodat er geen ongewenst nevedrag ontstaat.

5.5 EINDCONCLUSIE

In dit subhoofdstuk is het antwoord gevormd op de vraag: Met welke communicatiestrategie kan de gemeente Veenendaal structuurzoekers stimuleren tot energieneutraal gedrag?

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: 'Met welke communicatiestrategie kan de gemeente Veenendaal structuurzoekers stimuleren tot energieneutraal gedrag?'

De resultaten wijzen uit dat de structuurzoeker gevoelig is voor koopjes en competitie-elementen. Het 'what's in it for me' principe komt hierin terug. De doelgroep kijkt veel naar haar directe omgeving en neemt de houding en het gedrag van elkaar over. De inzet van een influencer zal het daarom goed doen onder deze doelgroep. Een bekende Veenendaler of Nederlander die deze mensen aanspreekt, of iemand binnen de kring die het voorbeeld neemt. Deze influencer creëert een open deur en via deze weg verspreidt het gewenste gedrag als een olievlek.

Om de doelgroep te bereiken, kan de gemeente het beste een beroep doen op de sociale norm. Nudges als '85% van uw burens waren u voor' slaan aan, mits het ook echt waar is. Nudging zal daarmee een aanvulling zijn aan het huidige programmaplan, waarvan de persoonlijke benadering een succesfactor is. De energiecaravan vergroot de bewustwording bij inwoners die al enige interesse hebben in duurzame energie (plichtsgetrouwen en verantwoordelijken). Met nudging bereikt de gemeente de mensen die niet uit zichzelf op de caravan afstappen.

Daarnaast tonen de resultaten aan dat er vanuit de inwoners behoefte is aan heldere informatie en persoonlijk contact. De gemeente bereikt de structuurzoekers het beste op plekken waar deze veel komen. Denk hierbij aan buurthuizen, sportverenigingen en scholen. Door de meningen van de inwoners op te halen, creëert de gemeente draagvlak. De inwoners worden via deze weg meegenomen in het proces en warm gemaakt voor de energietransitie.

5.6 AANBEVELINGEN

Interne draagvlak

Uit het onderzoek komt naar voren dat een energieneutraal Veenendaal als programma niet organisatiebreed wordt gedragen. De gemeente als voorbeeld is een van de vier pijlers waar hard aan wordt gewerkt. Om echt een voorbeeld te zijn voor de bevolking, is het belangrijk dat de medewerkers van alle afdelingen het project uitdragen. Daarmee is het creëren van bewustwording niet alleen extern, maar ook intern een opgave. Advies is om duurzame energie intern op de kaart te zetten door zichtbaarheid te creëren en overleggen te organiseren. Dit project raakt veel afdelingen en het is belangrijk dat dat wordt erkend en wordt opgenomen in het werk.

Bijwonen van diverse trainingen op het gebied van nudging

Dit onderzoek geeft een beeld weer van de betekenis van nudging, het doel van nudging en de kijk op nudging. Echter, de stappen om nudging concreet door te voeren in het energiebeleid vraagt naar meer expertise. De gemeente Veenendaal zou er goed aan doen om diverse trainingen en workshops

bij te wonen. Hiermee krijgt de gemeente handvatten om een goede nudge te ontwerpen die past bij de campagne en de doelgroep.

Nudging in de praktijk toepassen

Dit onderzoek heeft een begin gemaakt naar de wereld van nudging. Het ontbreekt hierbij aan experimenteel onderzoek. Om te testen of de structuurzoeker ook daadwerkelijk gevoelig is voor nudges, zou een pilot goed doen. Door de bevolking te groeperen en bij groep A iets anders te testen dan bij groep B, zou praktijk uitwijzen of de Veense structuurzoeker ook daadwerkelijk energiezuiniger gedrag laat zien door de inzet van nudges.

Naar de mensen toe gaan

De conclusies van dit onderzoek wijzen uit dat er meer behoefte is aan informatie vanuit de bevolking. Door korte lijntjes te houden bereikt de gemeente hen het beste. De gemeente zou kunnen onderzoeken of dit echt werkt, door aan te sluiten bij activiteiten in buurthuizen en sportverenigingen. Met een pilot kan de gemeente meten hoe groot de bekendheid van de campagne is door de inzet van de huidige middelen. Als de gemeente haar gezicht het komende jaar laat zien op plekken waar de inwoners veel komen, kan gemeten worden wat de effectiviteit van de energiecampagne is op het energiegedrag.





HOOFDSTUK 6: DISCUSSIE

Voor dit onderzoek is voornamelijk gebruik gemaakt van literatuuronderzoek en kwalitatief onderzoek, in de vorm van diepte-interviews en focusgroepen. Dit is aangevuld met deskresearch. De literatuurstudie gaf inzicht over de doelgroep en voor welke communicatiestijlen deze gevoelig is. Daarnaast maakt het literatuuronderzoek de achtergrond en ervaring van de communicatietechniek nudging inzichtelijk.

In totaal zijn er 13 interviews afgelegd bij betrokken medewerkers en binnen en buiten de gemeente Veenendaal. De resultaten hiervan zijn met elkaar vergeleken. Ter aanvulling zijn twee experts geïnterviewd met kennis en expertise op het gebied van nudging. De medewerkers van de gemeenten spraken vanuit hun rol en visie binnen de functie die ze bekleeden. Op basis hiervan kan gesteld worden dat bij een herhaling van dit onderzoek, de resultaten hetzelfde zouden zijn en dat daarmee de resultaten van dit onderzoek valide zijn.

Voor dit onderzoek zijn twee interviewschema's gebruikt om de succesfactoren, uitdagingen en verbeterpunten te testen. Een voor de medewerkers van de gemeente Veenendaal en een voor de medewerkers van de andere gemeentes. Deze schema's kwamen grotendeels overeen. Daarnaast is een interviewschema opgesteld voor de experts op het gebied van nudging.

Uit de interviews blijkt dat de persoonlijke benadering de grootste succesfactor is bij zowel de gemeente Veenendaal als bij omringde betrokken gemeentes. Ook komt naar voren dat kortingen aanslaan bij deze doelgroep en dat het gedrag van iemand waarmee ze zich kunnen identificeren sneller wordt overgenomen. Literatuur maakt dit bekend. De geïnterviewden hebben deze theorie bevestigd.

Dit onderzoek is een aanvulling op de huidige communicatiestrategie van de gemeente Veenendaal rondom duurzame energie. Omdat de vergelijking met andere gemeentes in het verleden niet is gemaakt en omdat de mening van de structuurzoeker niet is opgehaald. Daarnaast is er voorafgaand nog geen gebruik gemaakt van nudging. Op basis van dit onderzoek zou de gemeente in het vervolg vooral moeten inzetten op persoonlijke benadering en nudging om het gewenste gedrag te creëren bij de doelgroep.

Hierbij moet wel rekening gehouden worden dat de focusgroepen van dit onderzoek zich uitsluitend heeft gefocust op Marokkaans-Nederlandse mannen en senioren. De input van deze groepen wordt gegeneraliseerd met de gehele populatie, de structuurzoeker. Wanneer structuurzoekers met een andere achtergrond of vanuit een ander demografisch gebied werden benaderd, zouden de resultaten mogelijk anders zijn. Om deze reden kan geen algemene uitspraak gedaan worden over de behoeften van een doorsnee Veense structuurzoeker richting de gemeente. Daarnaast is geen experimentele test gedaan naar de inzet van nudging bij structuurzoekers en de reactie hierop.

Het advies voor vervolgonderzoek is dan ook om een soortgelijk onderzoek uit te voeren om te achterhalen of andere structuurzoekers dezelfde opvattingen hebben over het energiebeleid. Daarnaast zou de gemeente er goed aan doen om een verdiepende slag op nudging te leggen en pilots op de bevolking uit te voeren.



HOOFDSTUK 7: LITERATUUR

De Jong, T. *Doorgeven door te geven. Geraadpleegd van*

<http://tabularasa.nl/doorgeven-door-te-geven-over-hoe-we-burgerparticipatie-kunnen-stimuleren/>

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2014). *Met kennis van gedrag beleid maken*. Amsterdam University Press. Geraadpleegd van <file:///C:/Users/fldon/Downloads/R092-Kennis-gedrag-beleid.pdf>

Dirkmaat T. (2017, november). *Rijk aan gedragsinzichten: editie 2017*.

Geraadpleegd van <file:///C:/Users/fldon/Downloads/rijk-aan-gedragsinzichten-editie-2017.pdf>

Drenth. H. (2016, 3 april). *Nudging: beïnvloeden van gedrag*

Geraadpleegd van <http://smart-online-marketing.nl/som/nudging-beinvloeden-van-gedrag/>

Eos Psyche&Brein. (2017, 9 oktober). *Nudging: een verstandig duwtje in de rug?*

Geraadpleegd van <https://www.eoswetenschap.eu/psyche-brein/nudging-een-verstandig-duwtje-de-rug>

Gemeente Ede (2017, 7 juli). *Gemeente Ede energieneutraal 2050*. Geraadpleegd van

https://www.ede.nl/fileadmin/files/ede/gemeente/documenten/20170707_Interactieve_samenvatting_rou-tekaart_Ede_energieneutraal.pdf

Gemeente Veenendaal (2017). *Enquête Energieneutraal Veenendaal*. Geraadpleegd van <https://docs.google.com/forms/d/1kcYzXVLMtAmLX1G2dISfXz6rLuJwNr1Wha1dyGYJFnA/edit?usp=sharing>

[eil&ts=5af1dbeb](https://docs.google.com/forms/d/1kcYzXVLMtAmLX1G2dISfXz6rLuJwNr1Wha1dyGYJFnA/edit?usp=sharing)

Gemeente Veenendaal (2017, februari). *Programmaplan een energieneutraal Veenendaal in 2035*. Ontwerp: Communicatieadvies Precies!, Veenendaal.

Gemeente Veenendaal (2017, oktober). *Programma Energieneutraal Veenendaal 2035: Voortgangsrapportage inspanningen*. Rapportageperiode 1 juni - 1 oktober 2017.

Gemeente Veenendaal (2017). *Programma Energieneutraal Veenendaal*. Geraadpleegd van

<https://www.nieuweenergieveenendaal.nl/nieuws/programma-energieneutraal-veenendaal/>

Gemeente Veenendaal (2018, 13 april). *Programma DIN voor ENV2035*.

Gemeente Zeist (2017). *Samen Duurzaam Zeist*. Geraadpleegd van <http://www.samenduurzaamzeist.nl/>

Gerdien Rinzema, Guido Rijnja en Paulijn de Bruijne. *Adviseur wordt hofnar*.

Handhavingsacademie Nederland (2015, 25 mei). *Nudging: wat zijn de voor- en nadelen?* Geraadpleegd van

<http://handhavingsacademie.info/nudging-wat-zijn-de-voor-en-nadelen/>

Hayona, *Theory of planned behavior*. Geraadpleegd van

<https://www.marketingportaal.nl/modellen-strategieen/theory-of-planned-behaviour>

- Hekkert M., Ossebaard M. (2010) *De Innovatiemotor, het versnellen van baanbrekende innovaties*. Geraadpleegd van [https://www.rvo.nl/sites/default/files/bijlagen/Innovatie theorie introductie Hoofdstuk 2 De Innovatiemotor Marko Hekkert 2010.pdf](https://www.rvo.nl/sites/default/files/bijlagen/Innovatie%20theorie%20introdunctie%20Hoofdstuk%202%20De%20Innovatiemotor%20Marko%20Hekkert%202010.pdf)
- Körver en Van Ruler. *Het Strategisch Communicatie Frame*. Geraadpleegd van <http://www.strategischcommunicatieframe.nl/>
- Kundic, Van Holsteijn en Werkman (2017, 6 juli) *Energieconvenant bedrijfsleven Veenendaal en gemeente Veenendaal*. Geraadpleegd van https://www.nieuweenergieveenendaal.nl/fileadmin/Nieuwe-energie/Bestanden/Energieconvenant_Veenendaal.pdf
- Meijer, N. (2015, 10 juni). *Nudging: bewust onbewust beïnvloeden*. Geraadpleegd van [file:///C:/Users/fldon/Downloads/Scriptie%20Nynke%20Meijer%20Master%20CBM%20%20versie%20igitur.pdf](file:///C:/Users/fldon/Downloads/Scriptie%20Nynke%20Meijer%20Master%20CBM%20%20versie%20digitur.pdf)
- Ministerie van Algemene Zaken. *Aanpak: Factor C in zeven stappen*. Geraadpleegd van <http://beleidvandezetijd.nl/wp-content/uploads/2016/02/aanpak-factor-c-7-stappen.pdf>
- Moratis L. (2013) *Psychologie voor een betere wereld. Strategieën voor duurzame actie*. Geraadpleegd van [file:///C:/Users/floor/Downloads/Psychologie%20voor%20een%20betere%20wereld%20\(ebookPDF\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/floor/Downloads/Psychologie%20voor%20een%20betere%20wereld%20(ebookPDF)%20(1).pdf)
- Motivaction research and strategy (2016). *Zaans Groen, ingrediënten voor de Zaanse Energie Agenda 2.0*. Geraadpleegd van file:///C:/Users/fldon/Downloads/CE_Delft_3115_Zaans_groen_DEF.pdf
- Nolan J.M. Schultz, P.W., Cialdini, R.B. Goldstein, N.J., & Griskevicius, V. (2008). *Normative social influence is underdetected*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7. 913-923
- NOS Nieuwsuur (2015, 14 december). *Klimaatakkoord Parijs heeft grote gevolgen voor Nederland*. Geraadpleegd van <https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2075184-klimaatakkoord-parijs-heeft-grote-gevolgen-voor-nederland.html>
- Please don't nudge, we're Dutch!* Geraadpleegd van <http://tabularasa.nl/wp-content/uploads/2016/11/Please-dont-nudge-we-are-Dutch.pdf>
- Pol B. en Swankhuisen C. (2013) *Nieuwe aanpak in Overheidscommunicatie, mythen, misverstanden en mogelijkheden*
- Postema m. (2018, 28 februari) *De ethiek van social nudging*. Geraadpleegd van http://www.pennockpostema.com/user-files/uploads/2018/02/Update_Over-de-ethiek-van-social-nudging_PDF.pdf
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2014, maart). *De verleiding weerstaan. Grenzen aan beïnvloeding van gedrag door de overheid*. Geraadpleegd van [https://www.raadrvs.nl/uploads/docs/De verleiding weerstaan.pdf](https://www.raadrvs.nl/uploads/docs/De_verleiding_weerstaan.pdf)
- Ruinaard F. (2011, 14 september). *Gemeente Veenendaal, van voorlichten naar verbinden*. (Communicatiebeleidsplan 2011 – 2014).

- Rijksoverheid (2015). *Rijksoverheid stimuleert duurzame energie*. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/duurzame-energie/meer-duurzame-energie-in-de-toekomst>
- Sunstein, C.R. (2015), *Nudging and choice architecture: ethical considerations* Geraadpleegd van <http://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1415&context=yjreg>
- Team Communicatie (2015, juli). *Strategisch Communicatie Frame*. Gemeente Veenendaal.
- Ter Horst. M. (2015, juli.). *Leuker kunnen we het niet maken... maar we kunnen wel nudgen?* Geraadpleegd van <file:///C:/Users/fldon/Downloads/Masterscriptie%20Maartje%20ter%20Horst%20-%20eindversie.pdf>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Van den Broek, A. (2015). *Groen denken, groen doen en het 'groene gat'*. Geraadpleegd van <file:///C:/Users/fldon/Downloads/WP004-Groen-denken-groen-doen-groene-gat.pdf>
- Van der Wiele, L. (2016). *Transitiemodel Gemeenten Energieneutraal* (Afstudeeropdracht). Master of Urban and Area Development (MUAD), Hogeschool Utrecht, Utrecht.
- Vermeren. P. (2017, 6 juli). *Nudging – verborgen manipulatie*. Geraadpleegd van <http://evidencebasedhrm.be/nudging/>
- Weghorst. M. *Nudging: Hoe doe je dat?* Geraadpleegd van <http://www.omgevingspsycholoog.nl/nudging-hoe-doe-je-dat/>

