

BURGERS KOMEN IN BEWEGING VOOR ENERGIE

SEGMENTATIE TEN AANZIEN VAN
TECHNOLOGISCHE ENERGIE-INNOVATIES

motivaction
research and strategy

Voorwoord

Technologische vooruitgang is voor de energiesector van groot belang. Het biedt mogelijkheden om efficiëntie en duurzaamheid naar een hoger niveau te tillen. Je zou innovaties binnen de energiesector kunnen zien als de voedingsbodem voor belangrijke duurzame stappen. Maar met het ontwikkelen van grootschalige innovaties ben je er nog niet. Om ze echt te laten landen is een nauwkeurige afstemming op de wensen en behoeften van burgers nodig.

Om de innovaties binnen de energiesector echt effectief te maken is een maatschappelijk draagvlak essentieel. We kunnen zeggen dat we de wind vanuit de samenleving mee moeten hebben om de missie van de topsector energie te realiseren: *"Het stimuleren van de cruciale innovaties om de doelen van het energieakkoord voor duurzame groei op de korte termijn te behalen en minimaal 90 – 95% CO₂ besparing in 2050"*.

Technologische innovaties moeten ons in de toekomst blijven voorzien van energie én een passend antwoord bieden op het tegengaan van klimaatveranderingen. De ontwerpen kunnen deze belofte echter nooit waarmaken als deze door de Nederlandse burgers niet worden toegepast, gepromoot en eigen worden gemaakt. Zodra de samenleving een nieuw concept aanvaardt en zich toe-eigent, kan de volledige potentie uit de belofte gehaald worden. Aan de energiesector de taak om de kansen voor effectieve groei te vergroten. Daarvoor moet de sector manieren vinden om nauw aan te sluiten bij de windrichting van de samenleving. Met andere woorden: hoe komt de sector aan kennis over de houdingen en behoeften van verschillende typen burgers zodat het technisch ontwerp, het beleid en de communicatie hierop kunnen worden aangepast?

Voor u ligt de publicatie met handvatten, een stappenplan en een praktijkcase voor het overbruggen van de kloof tussen technische innovaties en de samenleving. Met als doel u als techniekontwikkelaar, beleidsmedewerker of andere geïnteresseerde inzicht te geven in hoe techniek ook de wind mee kan krijgen van uit de samenleving. Met een juiste afstemming realiseren de beste innovaties de groei en bloei die zij verdienen. Ik wens iedereen veel leesplezier en vooral nieuwe inzichten toe.

Tjerk Wagenaar

Lid Topsector Energie, aandachtsveld sociale innovatie

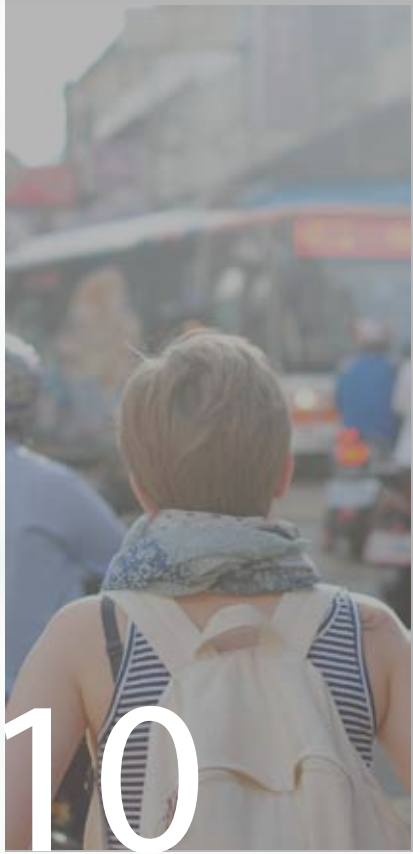


Inhoudsopgave



6

INLEIDING



10

HOOFDSTUK 1

Gedeelde acceptatie

- Groot bewustzijn van milieuproblematiek
- Consensus over het beste alternatief
- Besef van gedeelde verantwoordelijkheid
- Burgers nemen eenvoudige aanpassingen over

De verschillen tekenen zich af

Het ervaren van lasten en kosten

Het aanvaarden van lasten en kosten



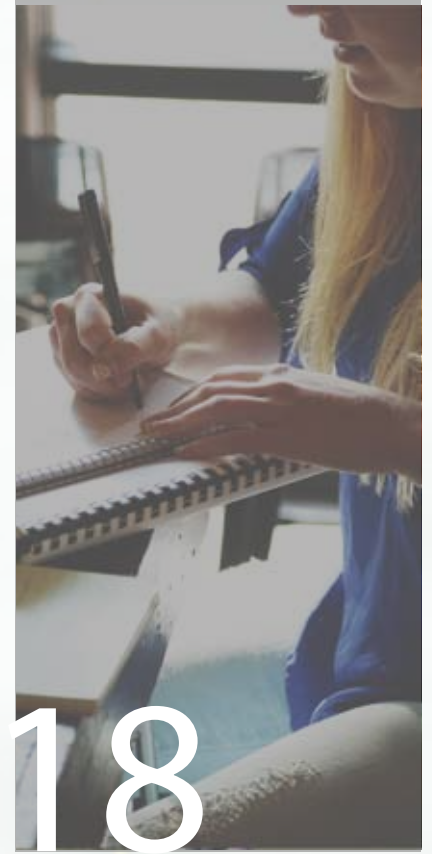
14

HOOFDSTUK 2

Het belang van segmentatie

Het fundament voor de segmenten: de dimensies

De segmenten



18

HOOFDSTUK 3

Het nut van een gerichte boodschap

Praktijkcase: CO₂-opslag in Barendrecht

Stappenplan

- Stap 1. Vaststellen van de relevante groep burgers
- Stap 2. Kiezen voor een doelgroep
- Stap 3. Gevoeligheden in kaart brengen
- Stap 4. Strategische benadering
- Stap 5. Passende afzender

Inleiding

1. Transitie naar een duurzame samenleving

Nederland staat voor een belangrijke uitdaging. In 2020 wil Nederland zijn doelstellingen in het stimuleren van duurzame groei hebben behaald en daarvoor zijn technologische energie-innovaties en een sterk energiebeleid essentieel. De echte stappen in duurzaamheid worden gezet omdat de vooruitgang in technologie die toelaat. Producenten van verfijnde en uitgekende technologie spelen dan ook een belangrijke rol in het realiseren van een maximaal rendement. Een passend beleid en een gerichte boodschap zorgen ervoor dat de weg echt wordt vrijgemaakt en burgers meegaan in de gewenste duurzame effecten.

Belangrijk is dat hierbij niet uit het oog moet worden verloren dat wij in Nederland in een steeds mondiger en kritischer samenleving leven, waarbij de eigen stem steeds vaker wordt ingezet om het eigen belang te bewaken. De weg die de expert uitstippelt wordt steeds minder vaak zonder slag of stoot door de meerderheid van de burgers gevolgd. Wanneer burgers de kont tegen de krib gooien, kan dit heftige gevolgen hebben voor de voortgang van een zorgvuldig ontwikkelde en uitgekristalliseerde innovatie en beleidsvoering. Sterker nog, veel duurzame innovaties zijn in grote mate afhankelijk van de bijdrage die burgers aan de voortgang leveren. De houding van de burgers is dan ook meer en meer bepalend voor een goede landing van technologische innovaties.

Het is echter lastig om de vinger te leggen op het hoe en waarom een duurzame technologische innovatie wel of niet door burgers wordt omarmd. Onbekend maakt onbemind wordt vaak als verklaring gegeven voor een moeizame landing. Hierdoor voelt de technieksector zich geroepen om het verhaal achter de duurzame innovatie te herhalen en de werking en voordelen minder complex te brengen. Daarbij grijpt men vaak terug op rendementscijfers, uitstootcijfers, procesmatigheden en technische specificaties. Waar dan aan voorbijgegaan wordt, zijn de onderliggende gevoelens van burgers bij technologische energie-innovaties. Deze gevoelens bepalen in grote mate de houding en het gedrag van burgers.

Kernvraag bij een innovatie moet dan ook zijn hoe deze én het verhaal eromheen aansluiten bij de onderliggende wensen en behoeften van burgers. En belangrijker nog, welke gevoelens roepen deze innovaties eigenlijk op?

Een boodschap die is afgestemd op wensen, behoeften en onderliggende gevoelens vraagt om inzicht in burgers. Wanneer de wensen en behoeften in kaart zijn gebracht, kunnen deze integraal worden meegenomen in het technologisch ontwerp, het beleid en de boodschap die naar buiten worden gebracht. Gedurende het hele implementatieproces spelen burgers een beslissende rol. Pas als een duurzame innovatie op de juiste manier bij hen landt, kan de volledige potentie ervan worden benut.

2. Hoe speelt dit onderzoek daarop in?

Het onderzoek "Burgers komen in beweging voor energie" dat is uitgevoerd door Motivaction, is een belangrijke bouwsteen van het traject om de kloof tussen de techniek en de belevingswereld van de burger te overbruggen. STEM – Samenwerken Topsector Energie en Maatschappij – is in het leven geroepen om dit op hoog niveau vorm te geven. De samenwerking moet leiden tot meer kennis van burgers en een optimale afstemming bij technologische ontwikkelingen. Het verduurzamen van de Nederlandse energievoorzieningen gebeurt voor een groot deel binnen de Topsector Energie en de onderliggende Topconsortia voor Kennis en Innovatie (TKI's). De Topsector Energie is één van de negen topsectoren in Nederland. Dit zijn sectoren waarin ons land wereldwijd sterk is door de hoge arbeidsproductiviteit, de kennis- en kapitaalintensiviteit en de goede exportmogelijkheden. De Topsector Energie zet in op het schoon en efficiënt opwekken van energie door middel van technologische innovaties om de kosten voor het reduceren van CO₂-uitstoot te verlagen, nieuwe en hernieuwbare bronnen te ontwikkelen en die slimmer te benutten.

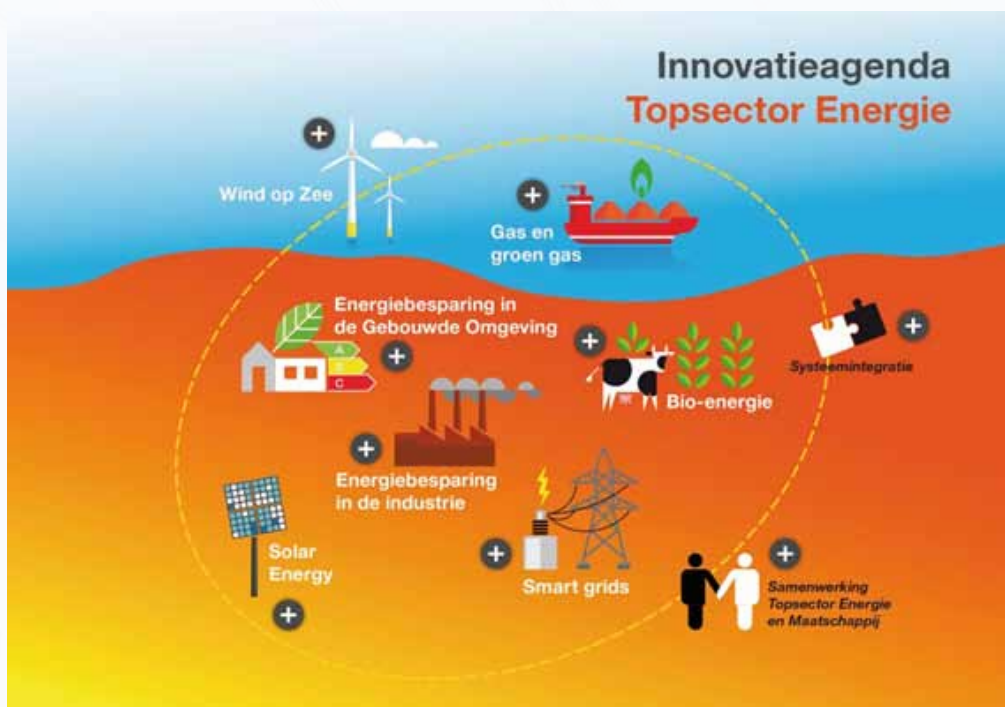
Samenwerking Topsector Energie en Maatschappij (STEM)

Het innovatieprogramma STEM is het onderdeel van de Topsector Energie dat door onderzoek en praktijkprojecten kennis en ervaring ontwikkelt om maatschappelijke, sociale of economische belemmeringen weg te nemen. Of liever nog, om deze te voorkomen door bij de energietransactie uit te gaan van de wensen en randvoorwaarden van alle (toekomstige) betrokkenen. En door bij de implementatie van innovaties, kennis te hebben van de reactiviteit van individuen en groepen.

Sinds in 2013 het Energieakkoord is gesloten voor duurzame groei, wordt er door samenwerking tussen bedrijven, wetenschappers en overheid binnen de Topsector Energie veel geïnvesteerd in energiebesparingen en hernieuwbare energieopwekkingen. Het doel is om een leidende positie in de wereldwijde nieuwe economie in te nemen. De sector is opgebouwd uit zeven TKI's waarbinnen de samenwerking gebundeld plaatsvindt.

Als het gaat om duurzame energievoorzieningen is men in Nederland zowel burger als consument. Als burger kan men een mening hebben over het implementeren van innovaties en komt men al dan niet in actie. Maar van directe zeggenschap is nauwelijks sprake. Als consument beslist men daarentegen zelf over de implementatie van innovaties in en rondom de eigen woning. Hij of zij besluit gebruik te maken van bepaalde innovaties of deze niet over te nemen.

In deze publicatie staat de rol van de burger centraal. Wat is het oordeel van Nederlandse burgers over implementaties van duurzame ontwikkelingen in openbare ruimtes en privégebieden, ofwel burgers die ergens iets van vinden en daar wel of niet naar handelen? Tegelijkertijd is er door 5plus1 onderzocht wat de beleving is van consumenten (zie hiervoor de publicatie "STEMo5 – Verleid de consument: inzicht in extra marktkansen voor energie innovaties"). Van Kempen Consultancy heeft onderzoek gedaan naar de acceptatie van innovaties door bedrijven (zie hiervoor de publicatie "STEMo6 – Kijken met arendsogen. Een nieuwe strategie voor energie-innovaties in de utiliteitsbouw").



ONDERZOEK MOTIVATION

Het onderzoek van Motivaction biedt inzicht in meningen en gevoelens van burgers ten aanzien van innovaties op het gebied van opwekking van duurzame energie en energiebesparing. Deze inzichten leiden tot de constructie van duidelijke en stabiele segmenten. Deze groepen Nederlanders bieden de betrokken actoren duidelijke uitgangspunten en handvatten bij de introductie van innovaties om de publieksacceptatie te bevorderen.

In twee fasen zijn respectievelijk 1.576 en 1.021 Nederlanders ondervraagd in de leeftijd van 18 t/m 80 jaar. De ondervraagde groep is representatief qua leeftijd, geslacht, opleiding, regio en sociale waardenoriëntatie (Mentality).

De eerste meting had als doel te komen tot de modelconstructie en een daarop gebaseerde segmentatie. Een tweede meting heeft de segmentatie verrijkt en verder ingekleurd, waarbij vooral aandacht is besteed aan de potentiële interesse in de diverse alternatieve energiebronnen en vernieuwende concepten op het gebied van energie. Voor het ontwikkelen van een modelgerichte vragenlijst is er een deskresearch uitgevoerd en zijn er interviews met betrokkenen bij de verschillende TKI's en/of STEM-tenderprojecten afgenomen.

De volgende definities zijn gehanteerd. Innovaties (producten en diensten) op het gebied van duurzame opwekking van energie en/of energiebesparing, die geïmplementeerd worden buiten de woning en gebouwen (kantoor/school/winkelcentrum), waarmee burgers worden geconfronteerd (en geen directe zeggenschap over hebben) en die van invloed kunnen zijn op de aard en tariefstelling van de energielevering.

Duurzame energie is de verzamelnaam voor energie uit natuurlijke bronnen: warmte en koude, biomassa, zon, wind, bodem en water. Deze bronnen leveren elektriciteit, (bio)gas en warmte, of een combinatie daarvan. Energie-installaties die duurzame energie opwekken zijn onder andere windmolens, waterkrachtcentrales en zonnepanelen.

Het onderzoeksrapport van Motivaction "STEM: Burgers komen in beweging voor energie. Focus op de doelgroep voor optimalisering beleid en communicatie" is te downloaden op de website www.motivaction.nl/onderzoeksrapport-stem.





Hoofdstuk 1

Gedeelde acceptatie

Nederland moet overstap, het opwekken van energie moet duurzamer. Daar is het grootste deel van de Nederlandse bevolking (78%) het over eens. Er bestaat in Nederland een gedeeld gevoel over de milieuproblematiek en het bewustzijn dat daar naar gehandeld moet worden.

In deze publicatie ligt de nadruk op de verschillen in houding en gedrag van Nederlandse burgers. Het vertrekpunt van deze verdieping is het vaststellen van een gemeenschappelijke basis. Een basis waar het gros van de samenleving achter staat en die bij het boven tafel krijgen van belangrijke verschillen niet uit het oog mag worden verloren. Zo moeten verschillen tussen burens in een klein dorp anders geïdentificeerd worden als zij worden vergeleken met inwoners van een grote stad.

Maar wat is nu die gemeenschappelijke basis voor de houding ten aanzien van duurzame innovaties waarbinnen de verschillen zich aftekenen?

Groot bewustzijn van milieuproblematiek

Het bewustzijn van de Nederlandse bevolking bestaat uit kennis over en erkenning van de milieuproblemen. Over het algemeen zijn Nederlandse burgers goed geïnformeerd over de milieuproblematiek. Zij weten welke kwesties er spelen en welke effecten die hebben op de leefomgeving. Daarnaast hebben zij duidelijke kennis over de meest bekende toepassingen. Zo kennen de meesten de belangrijkste voor- en nadelen van het duurzaam opwekken van energie door middel van zonnepanelen, windmolenparken en kerncentrales.

Consensus over het beste alternatief

Ook in de prioritering van deze oplossingen verschillen Nederlandse burgers weinig. Zonne- en windenergie worden binnen de samenleving gezien als de beste alternatieven voor energieopwekking uit fossiele brandstoffen. Vooral zonne-energie wordt door de Nederlandse burgers naar voren geschoven als hét alternatief.

Besef van gedeelde verantwoordelijkheid

Ook erkent een overgroot deel van de Nederlanders dat zowel vanuit de overheid en het bedrijfsleven als vanuit henzelf iets gedaan moet worden aan de milieuproblematiek. Duurzame energie-innovaties zijn prijzig en men verwacht dat die de overheid en het bedrijfsleven veel geld kosten en dat zij hier zelf aan moeten bijdragen. Daarnaast vinden Nederlanders het nadelig dat investeringen pas op lange termijn voordeel opleveren.

Burgers nemen eenvoudige aanpassingen over

Duurzame aanpassingen, zoals het gebruik van de spaarlamp en de verwarming standaard een graadje lager zetten, zijn al in de meeste Nederlandse huishoudens doorgedrongen (respectievelijk 89% en 77%). Aanpassingen die weinig van burgers vragen en wel bijdragen aan een beter milieu zijn hierdoor al wijdverspreid in de Nederlandse huishoudens. Andere voorbeelden van energiebesparingen zijn het drogen van de was op een rek of een waterbesparende douchekop.

De verschillen tekenen zich af

Wat voor de een de grootste prioriteit heeft, is voor de ander van ondergeschikt belang. In de manier waarop Nederlandse burgers hun kosten-batenanalyse maken en de positie die het milieu daarbij inneemt, zijn grote verschillen te zien.

Zo staat bij een deel van de Nederlanders het milieu hoog in het vaandel. Zij zijn op persoonlijk én maatschappelijk vlak bereid hiervoor veel op te offeren en worden trots van zichtbare duurzame installaties. Maar er is ook een groep die het eigen belang en comfort vooropstelt. Maatregelen voor een beter milieu mogen niets afdoen aan de ervaring van de persoonlijke leefomgeving.

Er zijn vijf acceptatieniveaus bij Nederlandse burgers te onderscheiden:

1. De mate waarin zij de milieuproblematiek belangrijk vinden.
2. In hoeverre zij de nadelen van duurzame energie-installaties als nadelig ervaren.
3. De persoonlijke gemakken en financiële middelen die zij willen opgeven voor het duurzaam opwekken van energie.
4. De voordelen die zij het belangrijkste vinden om terug te zien na een investering.
5. Wanneer zij gaan protesteren tegen duurzame maatregelen.

De acceptatie van windenergie is een goed voorbeeld om deze verschillen in acceptatieniveau rondom duurzame innovaties te illustreren. In het onderzoek zijn verschillende duurzame alternatieven voor energieopwekking uit fossiele brandstoffen opgenomen: zonne-energie, windenergie, kernenergie, bio-energie en waterstof (als energiedrager). De gemeenschappelijke basis bij windenergie is dat de meesten dit, na zonne-energie, als het beste alternatief zien. Vervolgens stuit de uitwerking van de voor- en nadelen van de toepassingen van windenergie op verschillende struikelblokken en blokkades.

Het ervaren van lasten en kosten

Windmolenparken staan door heel Nederland. Soms op het land, groots in het zicht en soms op zee, al dan niet onttrokken aan het zicht. Sommigen vinden het een verrijking van het uitzicht: machtige installaties die mede door de strakke herhaling het vlakke landschap van Nederland verfraaien. Ze kunnen symbool staan voor een samenleving die vooruitstrevend bezig is op het gebied van duurzaamheid en zijn verantwoordelijkheid voor het milieu neemt. De techniek die zichtbaar wordt door de installaties, roept fascinatie en enthousiasme op.

Anderen vinden dat de installaties de weinige natuur die Nederland rijk is verstoren. Het zijn witte, planmatige installaties die op geen enkele manier zijn aangepast aan het karakteristieke Nederlandse landschap. Daarnaast horen sommigen ook het slaan van de wieken, storen zich aan de schaduwbewegingen of hebben een dagelijks uitzicht op de molens. De molens staan voor hen symbool voor een steeds indringender technologie waar de gewone mens geen invloed op uit kan oefenen. De technologie wordt beleefd als angstaanjagend of ronduit lelijk.

Het zijn twee uitersten van een scala aan houdingen van Nederlandse burgers die allemaal bereikt moeten worden om windmolenparken echt te laten landen in de samenleving. De ervaren overlast wordt onder meer bepaald door de mate waarin iemand het milieu prioriteert en het belang dat aan een schone toekomst wordt toegekend. Iemand die duurzame ontwikkelingen hoog in het vaandel heeft, zal windmolenparken minder snel als last ervaren omdat zij staan voor iets waar hij of zij in gelooft.

Hollandse Zeestroom

In het onderzoek zijn verschillende toepassingen aan Nederlandse burgers voorgelegd. De toepassing Hollandse Zeestroom gaat in op het streven van de overheid meer eigen energie op te wekken om zelfvoorzienend te zijn en zekerheid te hebben over de duurzaamheid van het product. Dit is op de volgende wijze toegelicht: "Nederland investeert steeds meer in het opwekken van eigen stroom. Hiervoor worden onder andere windmolenparken op zee ontwikkeld voor de kust van Zeeland, Noord-Holland en Zuid-Holland. Deze windmolenparken maken het mogelijk om elektriciteit aan te bieden die opgewekt is op onze eigen Noordzee, zogenaamde Hollandse Zeestroom. Zo weten consumenten precies waar de energie vandaan komt die zij gebruiken en weten zij zeker dat die duurzaam opgewekt is."

Naast de toepassing Hollandse Zeestroom zijn ook geïntegreerde zonnepanelen, groen gas, de bouw van een nieuwe kerncentrale, waterstof als energiedrager en CO₂-opslag opgenomen in het onderzoek. Het doel is om de acceptatie van en steun voor toepassingen te meten aan de hand van concrete voorbeelden. Het burgerperspectief is soms een ver-van-mijn-bedshow in de energiesector. Door te kijken naar de motieven en het gedrag wordt duidelijk wanneer burgers weerstand bieden, twijfelen of juist ondersteuning willen geven. Bij het voorbeeld van Hollandse Zeestroom gaat het om de mate waarin burgers het aantrekkelijk vinden om ons als land in duurzame energie te voorzien. Hoeveel lasten dienen door ons gedragen te worden? En, aanvaardt men eerder een Nederlands product?

Daarnaast speelt de mate waarin men zich maatschappelijk betrokken voelt een grote rol. Zo zal iemand die erg verbonden is met Nederland en de samenleving minder snel geneigd zijn lasten te ervaren als die een groter doel dienen. In het geval van duurzame energie-installaties speelt ook de acceptatie van technologie een rol. Technologie kan intrigeren maar ook afstoten, het kan vertrouwen geven maar ook vervreemdend werken. Iemand met interesse in en fascinatie voor technologie zal minder moeite hebben met windmolenparken.

Het aanvaarden van lasten en kosten

De consequenties van windmolenparken op de korte termijn springen direct in het oog: ze hebben grote impact op het landschap en ze vereisen grote investeringen van particuliere energiebedrijven en overheid. Tegelijkertijd worden windmolenparken al vanaf de bouw geassocieerd met overlast, zowel voor burgers als de industrie. Wat windmolenparken nu en voor de toekomst opleveren, is minder tastbaar. Voor sommigen is het gemakkelijker om zich in te leven in de lasten en kosten van een windmolenpark dan de voordelen voor het milieu ervan in te zien.

Naast de verschillen in de mate waarin overlast wordt ervaren, zijn er ook verschillen in meningen over hoeveel kosten er gemaakt moeten worden en hoeveel overlast aanvaardbaar is. Met andere woorden: de mate waarin de noodzaak voor duurzame innovaties zoals een windmolenpark op zee wordt ervaren, is bepalend voor de tolerantie voor eventuele lasten en kosten.

Zo kunnen de echte milieu- en duurzaamheidsfanaten veel lasten verdragen en zullen zij er meer voor over hebben omdat zij de voordelen helder voor ogen zien. Als de noodzaak voor duurzame innovaties weinig of niet leeft, zal de bereidheid om financieel bij te dragen een stuk minder zijn, denk bijvoorbeeld aan meer betalen voor stroom die afkomstig is uit Nederland.

De afwegingen gaan verder. Zodra de directe kosten en lasten als erg groot worden ervaren zoals bij het verstoren van het zicht, kunnen burgers zich actief gaan verzetten. Het idee dat overlast kan plaatsvinden kan al genoeg zijn om zich te verzetten. Het belang van duurzame energie wordt dan ondergeschikt gemaakt aan de persoonlijke levensstandaard. Nog een stap verder betekent dit een wantrouwen tegen duurzaamheidsinitiatieven en het nut daarvan. In deze gevallen twijfelt men of gelooft men niet in de duurzame werkzaamheid van de windmolens en zal men ook de lasten hiervan niet accepteren.

Niet elke burger wordt dagelijks geconfronteerd met windmolens. De lasten die ervaren kunnen worden zijn niet eerlijk verdeeld over het land. Iemand die niet te maken heeft of krijgt met windmolenparken, simpelweg omdat die in zijn of haar omgeving niet worden gebouwd, kan gemakkelijker vóór de bouw van windmolenparken zijn. Diezelfde persoon kan bovendien zijn of haar mening bijstellen als de lasten voor hem of haar persoonlijk gaan gelden. De mate waarin burgers bereid zijn om zélf lasten en kosten te dragen lopen kortom uiteen.

Het voorbeeld van de windmolenparken laat zien dat ondanks een gemeenschappelijke basis, er toch grote verschillen zijn in de mate waarin burgers de toepassing accepteren. Er zijn meerdere overwegingen en bijbehorend gedrag in het spel. De volgende stap is nu om de grote verscheidenheid aan meningen tot de kern terug te brengen, de bepalende verschillen tussen Nederlandse burgers te benoemen en groepen te definiëren. In het volgende hoofdstuk wordt de segmentatie van deze groepen Nederlandse burgers onderbouwd.



Hoofdstuk 2

Het belang van segmentatie

Een segmentatiemodel maakt het mogelijk om de verscheidenheid aan houdingen en gedrag te vertalen in een werkbaar instrument zonder dat de karakteristieke eigenschappen van de groepen verloren gaan. Door middel van een statistische waardensegmentatie is een clustering gemaakt van de werkelijke verschillen in houdingen en onderliggende waarden. Dit is essentieel om de hoeveelheid en diversiteit aan burgers hanteerbaar te maken en de kloof tussen technologie en de samenleving te overbruggen.

Het segmentatiemodel

Het thema duurzame energie-innovaties vraagt om een heel specifieke segmentatie. Om de verschillen in houdingen in kaart te brengen zijn er online stellingen voorgelegd aan een representatieve steekproef van Nederlandse burgers. Vervolgens zijn de resultaten via een statistische analyse teruggebracht tot aan aantal bepalende dimensies. Daarna zijn de antwoordpatronen van de burgers op deze dimensies vastgesteld, om uiteindelijk te komen tot vijf segmenten. Het doel van segmenteren is dat de verschillen binnen een segment klein zijn en tussen de segmenten significant.

Het fundament voor de segmenten: de dimensies

In het voorbeeld van de windmolenparken kwamen verschillende aspecten naar voren waarover Nederlandse burgers van mening verschillen. Uit ons onderzoek blijkt dat er zeven dimensies zijn waarop burgers zich van elkaar onderscheiden als het gaat om duurzame innovaties.

1. Duurzaamheidsceptis

Met deze dimensie wordt aangegeven dat een groep burgers niet gelooft in het duurzaamheidsdiscours. Zij hebben het gevoel dat duurzame oplossingen maar weinig opleveren voor het milieu. Ze zijn duur en slechts een trend die weer voorbij zal gaan.

2. Not in my backyard

Zij die hier hoog op scoren, zien niet graag veranderingen en overlast in de eigen omgeving. Dit zullen zij niet snel accepteren en tegenstand ligt voor de hand. Iemand die hier laag op scoort, zal duurzame installaties in de directe omgeving wel tolereren.

3. Milieubezorgheid

Deze dimensie staat voor de mate waarin de burger zich zorgen maakt over de toekomst van het milieu. Deze bezorgdheid bepaalt de motivatie om hiernaar te handelen. Zo willen Nederlanders die hier hoog op scoren graag dat er veel aandacht uitgaat naar het tegengaan van klimaatverandering.

4. Actiebereidheid

Zij die hier hoog op scoren zijn bereid in actie te komen voor het realiseren van een duurzamere samenleving. Hierbij hoort ook het geloof dat iedereen iets kan bijdragen aan een duurzamere samenleving.

5. Maatschappelijke betrokkenheid

Dit staat voor een sterk verantwoordelijkheidsgevoel voor wat er gebeurt in de directe omgeving. Zij die hier hoog op scoren zijn zelf bereid om actief deel te nemen aan de samenleving en verwachten deze betrokkenheid ook van anderen. Zij zijn bereid om zelf in te leveren voor het grotere geheel.

6. Financiële bereidheid

Deze dimensie geeft aan in hoeverre iemand bereid is zelf financieel bij te dragen aan duurzame innovaties in de vorm een hogere prijs of besteding van belastinggeld.

7. Techno plus

Deze dimensie geeft aan in hoeverre men interesse heeft in technologie en technologische innovaties ook daadwerkelijk ziet als oplossing voor de milieuproblematiek. Zij staan niet angstig tegenover technologische ontwikkeling.

Duurzaamheids-sceptis	Weinig vertrouwen in duurzame energie omdat het niets oplevert voor het milieu. Hierdoor wordt de noodzaak er niet van ingezien. Er is weinig interesse in duurzame energie omdat de mogelijkheden als beperkt en de risico's als hoog worden ingeschat. Daarnaast wordt duurzame energie als duur gezien en als een hype die weer overwaait.
NIMBY <i>Not in my backyard</i>	Angst en weerstand voor duurzame energie-installaties in de nabije woonomgeving. Hiervoor worden burgerprotesten tegen de nadelen van duurzame energie ondersteund, want geluidsoverlast, stank en vervuiling van uitzicht door duurzame energie-installaties zijn redenen om te verhuizen.
Milieubezorgdheid	Zorgen over de huidige toestand van het milieu, de toekomst hiervan en het opraken van fossiele brandstoffen. Het is goed dat er veel aandacht uitgaat naar klimaatsverandering. Men is zich bewust van de eigen verantwoordelijkheid voor het broeikaseffect en vindt dat er niet van uit mag worden gegaan dat de technologische oplossingen het hoofd gaan bieden aan milieuproblemen.
Actiebereidheid	Geloof dat men persoonlijk invloed heeft op een meer duurzame samenleving. Dit vertaalt zich in een wens om graag eigen energie op te wekken. Hierbij worden er ook geen problemen gezien als er energie-installaties in de nabije woonomgeving worden geplaatst en is men bereid hier geringe overlast voor te accepteren.
Maatschappelijk betrokken	Sterke betrokkenheid bij wat er in de maatschappij gebeurt en een gevoel van verantwoordelijkheid voor gebeurtenissen in de nabije omgeving. Er wordt verwacht dat anderen zich ook persoonlijk inzetten voor de gemeenschap. Grote bereidheid tot meedenken en praten over ontwikkelingen in de nabije woonomgeving en men wordt graag op de hoogte gehouden.
Financiële bereidheid	Bereidheid om wat extra geld uit te geven voor duurzame energie. Dit kan in de vorm van belasting of extra betalingen voor duurzame maatregelen.
Techno plus	Geloof dat technologie de oplossing is voor milieuproblematiek. Hierbij is er sterke interesse voor technologische snufjes en geen angstige houding tegenover de meeste technologische ontwikkelingen. Ook wordt er niet gedacht dat innovaties juist milieuproblemen veroorzaken.

De segmenten

Elke dimensie staat voor een specifieke waarde. Op basis van een statistische analyse is gekeken welke antwoordpatronen vaak terugkomen en vervolgens is er een clustering van segmenten gemaakt. Met als resultaat vijf onderscheidende groepen.

1. Passieve onverschilligen – 31% van Nederland

Passieve onverschilligen vormen de grootste groep in Nederland. Zij houden zich niet veel bezig met het milieu en duurzaamheid. Het zijn thema's die gewoonweg niet of nauwelijks leven bij deze groep. Ze gaan niet snel protesteren tegen duurzame installaties terwijl zij wel vaker dan de anderen overlast van duurzame installaties ervaren. Zij voelen zich niet maatschappelijk betrokken en hebben niet het idee dat zij zelf invloed kunnen uitoefenen op het milieu. Dit ongeloof ligt niet alleen bij wat zij kunnen betekenen voor het milieu maar zij staan sceptisch tegenover alle duurzame maatregelen.

2. Gematigden – 30% van Nederland

Gematigden onderkennen het belang van het milieu en een duurzame samenleving, al zijn ze hier niet heel uitgesproken over. Zij zijn bereid zelf eventueel maatregelen te nemen

maar voelen geen grote urgentie. Deze groep heeft minder kennis van de milieuproblematiek en is niet goed geïnformeerd over duurzame ontwikkelingen. Zij gaan ook niet zelf op zoek naar informatie. Over de eventuele negatieve gevolgen van duurzame installaties heeft deze groep geen duidelijke mening. Zij maken zich niet druk over duurzame innovaties in de eigen omgeving. Ze zijn in geringe mate bereid om financiële bijdragen te leveren en zelf actie te ondernemen. Gematigden zullen duurzame initiatieven niet snel dwarsbomen maar zullen die uit zichzelf ook niet snel steunen.

3. Voorlopers – 20% van Nederland

Voorlopers zijn de meest enthousiaste groep als het gaat om een vooruitstrevende aanpak van duurzaamheidskwesties. Het thema leeft bij hen en ze zijn goed geïnformeerd. Veel toepassingen worden al gebruikt en veel duurzame innovaties kunnen op hun steun rekenen. Zij stellen zich zelden sceptisch op tegenover de duurzame samenleving. Zij weten de voordelen goed te benoemen en zijn bereid hier actief en financieel aan bij te dragen. Als het gaat om projecten die grote impact hebben op de directe omgeving kan hun steun omslaan. Zo zijn zij grote tegenstanders van kernenergie.

4. Pragmatici – 11% van Nederland

Pragmatici maken zich zorgen over het milieu en vinden het belangrijk dat de samenleving steeds duurzamer wordt. De praktische nadelen zijn echter doorslaggevend voor het uiteindelijke gedrag. De hoge kosten en het geringe resultaat op de korte termijn demotiveert de pragmatici. Zij zijn eventueel bereid maatregelen te ondersteunen en zelf daarin te investeren. De pragmatici zijn op lokaal niveau maatschappelijk betrokken maar komen minder in beweging als het gaat om grotere maatschappelijke kwesties. Zij staan open voor de nieuwste technologische ontwikkelingen maar niet op het gebied van duurzaamheid. Het is voor hen niet altijd duidelijk of de duurzame technologie ook het eigen belang zal ondersteunen.

5. Tegenstanders – 8% van Nederland

Tegenstanders vormen een kleine groep maar het is ook de groep met de grootste weerstand. Voor hen leven een beter milieu en duurzame maatregelen niet. Zij nemen weinig duurzame maatregelen en zullen zich niet snel aanpassen. Dit is de groep die zich actief verzet tegen duurzame initiatieven. Zij geloven er het minst in dat duurzame maatregelen daadwerkelijk het verschil zullen maken.

De segmenten maken de onderliggende gevoelens die bepalend zijn voor de verschillende houdingen en gedragingen helder. Door in het ontwerp, het beleid en de communicatie de innovatie optimaal af te stemmen op deze gevoelens, kan het draagvlak en daarmee de slagingskans van een innovatie vergroot worden. Hoofdstuk 3 gaat in op de wijze waarop er tijdens de ontwerpfase, de beleidsvorming en in de communicatie rekening gehouden kan worden met deze groepen.

De segmenten

1. Passieve onverschilligen: voor hen leven milieu en duurzaamheid niet.
2. Gematigden: zien het belang van een gezond milieu maar voelen geen urgentie hiernaar te handelen.
3. Voorlopers: hebben het milieu en duurzaamheid hoog in het vaandel en zijn bereid om hieraan bij te dragen.
4. Pragmatici: zij vinden aandacht voor milieu goed maar verdedigen hun eigen belang actief.
5. Tegenstanders: zien het nut van duurzaamheid niet in en verzetten zich actief.

	Passieve onverschilligen	Gematigden	Voorlopers	Pragmatici	Tegenstanders
Duurzaamheids-sceptis	++	-	---	+	++++
NIMBY	+	-	--	+++	++
Milieubezorgdheid	-	-	+++	++	---
Actiebereidheid	--	+	+++	-	----
Maatschappelijk betrokken	--	-	++	++	--
Financiële bereidheid	-	+	++	+	---
Techno plus	-	+	+	-	-



Hoofdstuk 3

Het nut van een gerichte boodschap

Een en dezelfde boodschap zal door de verschillende segmenten op een andere manier worden ontvangen en geïnterpreteerd. Door de segmentatie wordt duidelijk in hoeverre de houdingen van burgers ten aanzien van duurzame innovaties van elkaar afwijken. De onderliggende waarden van de segmenten bepalen voor een groot deel welke informatie zij het eerste én het beste tot zich nemen. Wanneer er bij het verpakken van een boodschap geen rekening wordt gehouden met hoe deze kan landen, zal de plank in vele gevallen worden misgeslagen en gaan kostbare investeringen verloren. Door de informatie direct af te stemmen op de groepen, zijn er mogelijkheden om de kosten-batenafwegingen op een ander spoor te zetten.

Elk segment heeft een gevoelige plek waarop zij aangesproken kunnen worden. Een gerichte boodschap kan angsten en zorgen bij de burgers wegnemen en voordelen benadrukken. Zo worden voorlopers en pragmatici bijvoorbeeld enthousiast van specifieke informatie over CO₂-besparingen die geïntegreerde zonnepanelen zullen opleveren. Terwijl zo'n argument bij een gematigde of een passieve onverschillige niet aankomt. En een tegenstander zal de informatie zelfs wantrouwen. De inhoud en volgorde van de boodschap zullen nauw afgestemd moeten zijn op de specifieke waarden die voor het betreffende segment belangrijk zijn om hen werkelijk te kunnen bereiken.

Daarnaast zal elk segment op een eigen manier overtuigd moeten worden van het belang van duurzame innovaties. De een wil graag het gevoel hebben zelf beslissingen te nemen, terwijl de ander graag wil horen wat er precies wordt verwacht. Zo kan de een het nodig hebben om gestimuleerd te worden zich ergens in te verdiepen terwijl de ander uit zichzelf al goed geïnformeerd is. In de volgende tabel staan diverse benaderingswijzen waarmee elk segment het best overtuigd kan worden.

Benaderingswijze

Ik laat mij eerder overtuigen als...

Passieve onverschilligen:

- Fear: ...men mij waarschuwt voor wat er misgaat als ik niet de juiste keuze maak.
- Attractiveness: ...iemand er mooi en aantrekkelijk uitziet.
- Consistency: ...iemand mij helpt inzien dat ik beter vast kan houden aan een eerder gemaakte keuze.
- Guarantees: ...mij de garantie gegeven wordt dat een keuze altijd weer ongedaan gemaakt kan worden.

Gematigden:

- Disrupt & reframe: ...iemand mij anders naar dingen laat kijken.
- Guarantees: ...mij de garantie gegeven wordt dat een keuze altijd weer ongedaan gemaakt kan worden.
- Foot in the door: ... iemand klein begint en stap voor stap verdergaat.

Voorlopers:

- Self-persuasion: ...ik word uitgedaagd om zelf dingen voor elkaar te krijgen.
- Implementation intention: ...er wordt getoond hoe ik mijn doelen kan bereiken met een stappenplan.
- Disrupt & reframe: ...iemand mij anders naar dingen laat kijken.
- Acknowledge resistance: ...moeilijkheden helder worden benoemd en iemand recht op het doel afgaat.
- Metaphors: ...ik word meegenomen in een beeldend en boeiend verhaal.
- Authority: ...iemand een echte autoriteit is of gezag heeft.

Pragmatici:

- Scarcity: ...iemand mij laat zien dat een unieke kans voorbijgaat als ik nu geen besluit neem.
- Attractiveness: ...iemand er mooi en aantrekkelijk uitziet.
- Implementation intention: ...er wordt getoond hoe ik mijn doelen kan bereiken met een stappenplan.

Tegenstanders:

- Guarantees: ...mij garantie gegeven wordt dat een keuze altijd weer ongedaan ge-maakt kan worden.
- That's not all: ...ik er gratis nog iets anders bij krijg.
- Reciprocity: ...iemand iets voor mij terugdoet, zodat we elkaar helpen.

Voor het goed invullen van de inhoud van de boodschap en de juiste benaderingswijze is lef nodig. Er moet gekozen worden voor een doelgroep. Alleen als de doelgroep helder is, kan de boodschap hier op een effectieve manier op worden aangepast. Met één boodschap de gehele Nederlandse samenleving willen benaderen is onmogelijk. Er moet gekozen worden voor de doelgroep waar het succes van het traject het meest van afhangt. Dit kan bijvoorbeeld de grootste groep zijn die in het desbetreffende gebied woont. Maar het kunnen ook juist de voorlopers zijn die zich als eerste het project moeten toe-eigenen. Bij een project met veel kans op weerstand, kunnen juist de tegenstanders als de hoofddoelgroep worden gezien.

Praktijkcase: CO₂-opslag in Barendrecht

In 2010 werd door toenmalig minister Maxime Verhagen van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie besloten dat er geen CO₂ opgeslagen zou worden in Barendrecht. Het project was op dat moment met drie jaar vertraagd, mede doordat het op veel weerstand stuitte in de directe omgeving. De voornaamste reden om het project af te blazen was het gebrek aan draagvlak bij de bevolking. CO₂-opslag is een van de innovaties die bij moet dragen aan de doelstellingen voor een beter milieu. Volgende projecten op andere locaties, voornamelijk voor opslag onder landelijke gebieden, zullen op een vergelijkbare weerstand stuiten. Hiervoor is een gerichte aanpak voor de doelgroep doorslaggevend.

Stappenplan

De praktijkcase laat zien dat een gerichte aanpak voor de doelgroep doorslaggevend is voor het succesvol uitvoeren van het traject. Deze aanpak bestaat uit verschillende stappen. Ten eerste is het noodzakelijk om vast te stellen met welke burgers – lees met welke segmenten – de innovatie te maken hebben. Wanneer er veel segmenten betrokken zijn bij een project, doordat het bijvoorbeeld een omvangrijk gebied betreft, moet er gekozen worden voor een doelgroep waarop de boodschap in eerste plaats is afgestemd. Ten tweede is het zaak om de gevoelige snaren voor weerstand én voor motivatie in kaart te brengen. Vervolgens zal strategisch gekozen moeten worden voor een benadering die aansluit bij de vastgestelde gevoeligheden. En uiteindelijk zal een passende afzender de boodschap moeten brengen.

Tabel: Afzender

Passieve onverschilligen

Wel: Energiebedrijven/Energieleveranciers
Installateurs
Vrienden/Familie
Niet: Milieuorganisaties
Consumentenorganisaties

Gematigden

Wel: Overheid
Niet: -

Voorlopers

Wel: Milieuorganisaties
Consumentenorganisaties
Niet: Installateurs
Vrienden/Familie

Pragmatici

Wel: -
Niet: Energiebedrijven/Energieleveranciers

Tegenstanders

Wel: Vrienden/familie
Niet: Overheid
Milieuorganisaties

CO₂-opslag

CO₂ kan worden afgevangen, getransporteerd en ondergronds opgeslagen. Hierdoor komt het broeikasgas dat uit de verbranding van fossiele brandstoffen ontstaat niet meer in de atmosfeer terecht. De CO₂ wordt in een fabriek of energiecentrale afgevangen. In een vloeibare vorm wordt de CO₂ vervoerd per schip of pijpleiding naar een andere plaats waar het gebruikt wordt, bijvoorbeeld in de gewassenteelt. De opslagplaatsen zijn doorgaans aardlagen die van nature afgesloten zijn doordat ze duizenden meters onder het land of de zeebodem liggen. De CO₂ wordt in die lagen geïnjecteerd via speciale leidingen, die daarna hermetisch dichtgaan. Nederland slaat sinds 2004 CO₂ op in een bijna leeg gasveld 2 tot 3 kilometer onder de bodem van de Nederlandse Noordzee.

Stap 1. Vaststellen van de relevante groep burgers

De betreffende groep bestaat voornamelijk uit burgers die in de directe omgeving van het project wonen. In de beschreven case vormen de bewoners van Barendrecht en omgeving de relevante groep. Zij zullen uit eerste hand te maken krijgen met het uitvoeren van de CO₂-opslag en de risico's en eventuele gevolgen daarvan. Door te identificeren welke groepen zijn oververtegenwoordigd, kunnen de eerste keuzes gemaakt worden voor de meest doelgerichte communicatie. Met het door Motivaction ontwikkelde model is het mogelijk om de aanwezigheid van deze segmenten per regio te bepalen. Stel, uit deze analyse blijkt dat er veel pragmatici, passieve onverschilligen en tegenstanders in de regio wonen. Deze segmenten zullen zich zeker mengen in de discussie dus daarop inzetten is noodzakelijk.

Stap 2. Kiezen voor een doelgroep

Een boodschap die is afgestemd op drie segmenten verliest aan kracht. Een keuze maken voor een segment dat de grootste invloed heeft op de weerstand maakt het mogelijk een doelgericht effect te bereiken. De meeste winst zal te behalen zijn bij de pragmatici omdat zij in principe ontvankelijk zijn voor het belang van duurzaamheid. Het verzet komt niet direct van de passieve onverschilligen. Zij zullen hoogstens steun verlenen aan andere groepen die zich

wel actief verzetten. De tegenstanders zijn moeilijk te benaderen vanwege hun negatieve houding. De focus zal daarom niet op de passieve onverschilligen en de tegenstanders liggen.

Stap 3. Gevoeligheden in kaart brengen

Pragmatici worden enthousiast van duurzame initiatieven zoals CO₂-opslag. Zij zien de voordelen hiervan scherp. Voor hen is het belangrijk dat er minder CO₂ in de atmosfeer komt en dat de verwarming van de aarde wordt teruggedrongen. Zij zijn ook bereid om financieel bij te dragen aan het slagen van dergelijke projecten. Ondanks hun enthousiasme zullen zij niet snel zelf in actie komen. De gevoeligheden waarop ze zijn aan te spreken, komen voort uit hun hoge mate van milieubezorgdheid, maatschappelijke betrokkenheid en financiële bereidheid.

Er zijn echter wel twee voorwaarden waarvoor de pragmatici aan voldaan moet worden. Dit zijn aspecten waarbij zij weerstand kunnen bieden. Ten eerste moeten de langetermijngevolgen van de toepassingen goed zijn onderzocht. Eventuele risico's moeten uitgesloten zijn voordat de opslag van start mag gaan. Ten tweede – en dit is voor pragmatici de meest belangrijke voorwaarde – mag de uitvoering niet in hun omgeving worden toegepast. Pragmatici scoren het hoogst op *not in my backyard*. Zij zouden hier dan ook tegen protesteren.

Door deze gevoeligheden in kaart te brengen, wordt direct duidelijk waar de kansen liggen en waar de valkuilen. Het wordt duidelijk dat een CO₂-opslag bij deze doelgroep tot weerstand zal leiden. Hierbij zal een inhoudelijke boodschap die inspeelt op de voordelen voor het milieu het startpunt moeten zijn. Vervolgens is het van groot belang dat hun weerstand tegen toepassingen in hun omgeving veel aandacht krijgt in de benadering. Onder pragmatici heerst de angst dat zij de grote, onrechtvaardige dupe worden van een noodzakelijke maatregel voor de gehele samenleving. Zij hebben hierin erkenning nodig.

Stap 4. Strategische benadering

Pragmatici hoeven niet overtuigd te worden van de voordelen van CO₂-opslag. Daar zijn zij al in geïnteresseerd. Er zal echter wel een zorgvuldige benadering gekozen moeten worden als de boodschap luidt dat de toepassing bij hen in de omgeving wordt uitgevoerd. Dit kan bijvoorbeeld door in te spelen op de benaderingswijze scarcity waarbij het gevoel dat zij benadeeld wordt omgekeerd in een uniek voordeel voor hen. Dit kan door daadwerkelijk een voordeel aan de CO₂-opslag te verbinden dat alleen geldt voor diegenen in de omgeving waar het project wordt toegepast.

Voor pragmatici is het ook belangrijk dat de boodschap aantrekkelijk wordt vormgegeven. Dit betekent dat de uitingen maar ook het project zelf er professioneel uitzien. Het project, de berichtgeving, de omheiningen en de installaties zelf moeten zelfverzekerdheid uitstralen en qua uiterlijk interesse opwekken in plaats van afschuw. Ook zullen pragmatici eerder luisteren naar een charismatische woordvoerder. Zij zijn gevoelig voor de benaderingswijze attractiveness.

Daarnaast zijn pragmatici eerder overtuigd als de verschillende stappen die bij het proces horen duidelijk zijn aangegeven. Pragmatici zijn gevoelig voor implementation intention. De transparantie in wat er gaat gebeuren en op welke manier dit invloed op hen kan hebben, geeft hen de mogelijkheid om een duidelijke afweging te maken. Als de afzender een gesprek aangaat om de intenties helder te maken, maar ook openstaat om de intenties van de pragmatici in overweging te nemen, wekt dit vertrouwen.

Stap 5. Passende afzender

Voor pragmatici is de implementatie van een CO₂-opslag in de eigen omgeving een moeilijke boodschap om te ontvangen. De gerichte benaderingswijze kan ervoor zorgen dat de lastige boodschap zacht landt. In het geval van CO₂-opslag zijn Shell,

de overheid en milieuorganisaties mogelijke afzenders die het contact met de burgers zullen onderhouden.

Shell als energiebedrijf kan inspelen op de scarcity en attractiveness van de doelgroep. Het bedrijf werkt met de nieuwste technologieën en heeft de middelen om het project voor burgers zo aangenaam mogelijk uit te voeren. Daarnaast heeft Shell ook een aantrekkelijke en professionele uitstraling in zijn uitingen. Daar staat tegenover dat pragmatici kunnen gaan twifelen of de bedrijfsvoering van Shell wel voldoende inzet op hun belangen. De overheid en milieuorganisaties kunnen dit vertrouwen van de pragmatici eerder winnen. Deze partijen zouden echter in minder mate dan Shell attractiveness en scarcity in kunnen zetten.

Een samenwerking van de drie partijen kan voor de pragmatici de beste afzender zijn, waarbij de milieuorganisatie de initiatiefnemer is. Dit speelt direct in op de gevoeligheid voor het belang van het milieu voor de pragmatici én zal de pragmatici het vertrouwen geven dat hun belang en dat van de natuur niet vergeten zal worden. De samenwerking met de overheid en Shell geven de boodschap de nodige professionaliteit en draagvlak mee.

De harde realiteit van deze praktijkcase laat zien dat de weerstand vanuit de samenleving heeft geleid tot het vertragen en uiteindelijk intrekken van dit project. Door het gebruik van de segmentatie en het doorlopen van alle stappen kunnen dergelijke valkuilen van tevoren worden gesignaleerd. Door te laten zien dat er wordt gekeken naar de burger, dat zij gehoord worden en dat er mogelijkheden zijn om hun wensen terug te laten komen in het proces, kan in essentie dezelfde boodschap een totaal ander effect hebben. De burgers die zich uiteindelijk verhouden tot de voordelen én de nadelen, verdienen een benadering waarbij zij zich erkend voelen. Tegelijkertijd verdienen de technologische innovaties die grote impact kunnen hebben op een duurzame toekomst voor Nederland het om de volle potentie te laten zien.



Colofon

Auteurs: Gerard van der Werf, Jasper Visscher en Monte Königs

Contactgegevens: Gerard van der Werf
Motivaction
+31 20 589 82 40
g.vanderwerf@motivaction.nl

Jasper Visscher
Motivaction
+31 20 589 82 61
j.visscher@motivaction.nl

Monte Königs
Motivaction
+31 20 589 82 26
m.konigs@motivaction.nl

Vormgeving: Wouter Vos en Bruno Klok

Redactie: Toos van Aken

Motivaction
Marnixkade 109
1015 ZL Amsterdam
+31 20 589 83 83
www.motivaction.nl

Deze publicatie wordt u aangeboden door Motivaction en is tot stand gekomen in opdracht van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. De publicatie maakt deel uit van een reeks voor de Topsector Energie, Innovatieprogramma Samenwerken Topsector Energie en Maatschappij [STEM].

De andere publicaties uit de reeks zijn:

STEM01 – Publiekreacties op energiesystemen, het perspectief van de burger.

STEM02 – De toepassing van duurzame energie in het huishouden

STEM03 – Belemmeringen voor duurzame energie in het MKB

STEM04 – Burgers komen in beweging voor energie. Segmentatie ten aanzien van technologische energie-innovaties

STEM05 – Verleid de consument: inzicht in extra marktkansen voor energie innovaties

STEM06 – Kijken met Arendsogen. Een nieuwe strategie voor energie-innovaties in de utiliteitsbouw

STEM07 – De oogst van STEM 2015. Hoe duurzame energie innovaties omarmd kunnen worden door burgers, bedrijven en bewoners [JongeHonden]

©Motivaction 2015. Het auteursrecht op deze publicatie ligt bij Motivaction International B.V. Citeren uit en het delen van deze publicatie is slechts toegestaan na schriftelijke toestemming. Neem hiervoor contact op met Gerard van der Werf - g.vanderwerf@motivaction.nl.

Wij printen deze publicatie op 100% recycled papier dat cradle to cradle gecertificeerd is.

The background of the image is a wide, deep blue ocean with gentle ripples and small waves. The horizon line is visible in the upper third of the frame, where the ocean meets a bright, hazy sky. The overall tone is serene and expansive.

motivation

research and strategy