

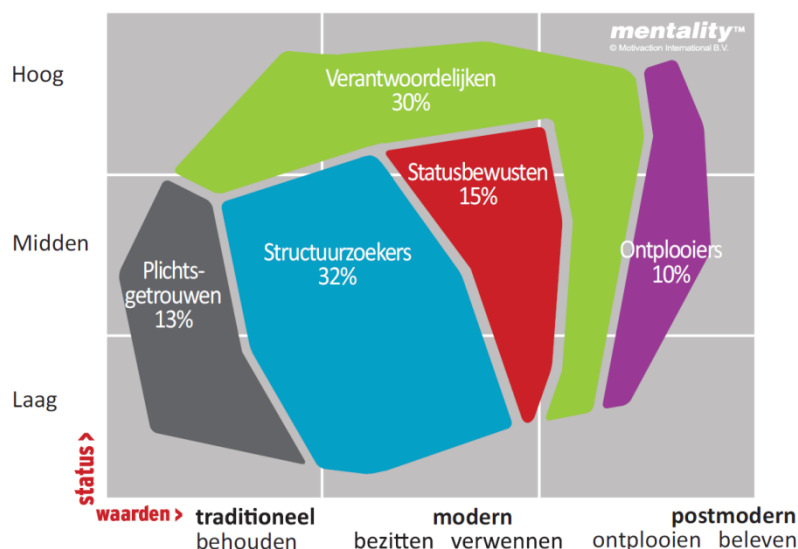
Motivaction: Burgers komen in beweging voor energie

Grootschalige energie-innovaties waar burgers weinig zeggenschap in hebben leiden vaak in eerste instantie tot een vorm van angst en burgerprotest. Het gevoel van “Not In My Back Yard” (NIMBY) maakt dat burgers zich organiseren en hiermee de innovaties een slechte start bezorgen. Maar de burgerinitiatieven van zelfopwekking schieten ook steeds meer uit de grond. Burgers organiseren zich in samenwerking met lokale ondernemers in wind- of zonnepanelencollectieven.

Motivaction heeft in 2014 reeds een segmentatie van de Nederlandse samenleving gemaakt ten aanzien van het thema duurzaamheid: 5 Tinten Groen. De verschillen die er zijn tussen burgers in de wijze hoe men staat tegenover duurzaamheid en hoe met hen te communiceren over dit thema worden voor een groot deel verklaard door hun waarden en belevingswereld. Hoe zij in het leven staan, bepaalt hun kijk op o.a. duurzaamheid, maatschappelijke verantwoordelijkheid en milieubewustzijn veel meer dan sociaal-demografische kenmerken als leeftijd en opleiding alleen. Ieder segment heeft vergelijkbare waarden en ambities ten aanzien van maatschappij, werk, consumeren, esthetiek en bijvoorbeeld duurzaamheid. Deze overeenkomsten in waarden zorgen bij deze acht segmenten ook voor overeenkomsten in gedrag. Bijvoorbeeld op het gebied van mediakeuze: zo lezen de plichtsgetrouwen gemiddeld vaker lokale kranten omdat zij vanuit hun waarden een sterke binding met hun directe omgeving hebben.

De verschillende segmenten met hun eigen karakteristieke waardenprofielen kunnen globaal worden ingedeeld aan de hand van drie waardenoriëntaties:

- Een traditionele waardenoriëntatie die zich kenmerkt door de waarde ‘behouden’.
- Een moderne waardenoriëntatie die zich kenmerkt door de waarden ‘bezitten’ en ‘verwennen’.
- Een postmoderne waardenoriëntatie die zich kenmerkt door de waarden ‘ontplooien’ en ‘beleven’.



In de werksessie van 31 maart 2015 zijn de resultaten van het huidige onderzoek naar houding en gedrag ten aanzien van energie-innovaties in kaart gebracht voor deze vijf segmenten.

NB: Deze segmentatie is geen uitkomst van het huidige onderzoekstraject. Voor RVO maken we een op maat gemaakte doelgroepsegmentatie op het thema energie-innovaties. De in de workshop gebruikte segmentatie heeft slechts al vingeroefening gediend hoe om te gaan met diverse segmenten in termen van communicatie en beleid.

In een plenaire discussie zijn enkele bepalende resultaten gepresenteerd, met daarbij de uitnodiging onderling aan te geven waar uitdagingen en problemen op dit moment liggen binnen de eigen sector, dan wel een specifiek project. Aan de hand van enkele voorbeelden (zie ook bijlage presentatie) werd inzichtelijk gemaakt welke triggers ten aanzien van de energie-innovaties spelen onder de diverse segmenten, met welke specifieke vragen men zit (informatiebehoefte: wat kost dat, wat levert mij het op, is het wel duurzaam?) en welke bron zij vertrouwen als het gaat om informatie op het gebied van duurzame energie (overheid, energieleveranciers, milieuorganisaties). Ook gaven we voorbeelden van enkele beelden en boodschappen (slogans) die aansluiting vinden bij diverse segmenten.

Overkoepelend kwam de vraag naar voren hoe aan te sluiten op de belevingswereld van de structuurzoekers, een groep die intrinsiek weinig waarde hecht aan duurzaamheid, en met name de eigen portemonnee de prioriteit geeft. Deze groep die duidelijk de laatste in de rij zijn wanneer het aankomt op energie-innovaties zullen op andere argumenten moeten worden overtuigd, dan gebruikelijk is bij de voorlopers (duurzaam=beter milieu, planeet) , (technologie=vooruitgang), (investeren = besparen). Boodschappen die onder deze bepalende groep in de maatschappij (32%) niet blijken aan te slaan.

Door de vele vragen en uitdagingen die naar voren kwamen in de sessie, blijkt er veel behoefte aan kennisdeling en uitwisseling van ervaringen over communicatie met deze lastig te bereiken groep, maar zeker ook met succesvolle ervaringen. De werksessie was hiermee een mooie eerste aanzet voor **matchmaking** voor toekomstige STEM-projecten.

Specifiek kwam de vraag naar voren hoe te inventariseren welke groepen waar zich bevinden in Nederland. Motivaction heeft dit voor de specifieke segmenten inzichtelijk, maar vanuit de deelnemers bleek een duidelijke oproep om databronnen zoveel mogelijk te gaan koppelen, om de doelgroepen scherper in beeld te krijgen. Hoe is bijvoorbeeld het huidige energiegebruik onder deze doelgroepen. De roep om **BIG DATA** blijkt groot, waarbij de kracht hem zit in het matchen van deze data, om meerwaarde te creëren.