

TESE 115020

**Versnellen Energietransitie met positieve en gepersonaliseerde
communicatiestrategie**

Inhoudsopgave

1. Gegevens project	3
1.1 Penvoerder:.....	3
1.2 Onderzoekinstelling	3
1.3 Overige deelnemers	3
1.4 Projectperiode.....	3
2. Inhoudelijk eindrapport	4
2.1 Samenvatting	4
2.2 Inleiding	4
2.3 Doelstelling	5
2.4 Werkwijze	5
2.5 Resultaten	5
2.5.1 Deugdencatalogus & positieve dilemma's (zie ook Bijlage I - Deugdencatalogus)	5
2.5.2 Methode: positieve dilemma's (spin-off)	6
2.5.3 Lange deugdentest	6
2.5.4 Korte deugdentest.....	7
2.5.5 Uitkomsten focusgroepen 1	7
2.5.6 Uitkomsten focusgroepen 2	7
2.5.7 Pilots	7
2.5.8 Mogelijkheden voor vervolgactiviteiten	8
2.5.9 Spin-offs	9
2.6 Discussie	9
2.7. Conclusie en aanbevelingen	10
Aanbevelingen	11
4. Bijlagen:	
I. Deugdencatalogus	
II. Deugden eZine	
III. Eindpresentatie Deugdenproject, inclusief pilots en focusgroepen	
IV. Rapport Vrije Universiteit: <i>Deugden als versnellers van de Energietransitie – Het burgerperspectief</i>	
V. <i>Deugdenaanpak betreft publiek bij transitie</i> , door L. Dreijerink en M. van der Veen. Tijdschrift Milieu, maart 2018	
VI. Advies aan Amsterdam Energie	
VII. Onderzoeksverslag VU-studenten: <i>An advisory report on the implementation of a new virtue-based communication model</i>	

1. Gegevens project

1.1 Penvoerder:

Tertium

1.2 Onderzoekinstelling

Vrije Universiteit

1.3 Overige deelnemers

Alliander, Vandebrom, Amsterdamse Energie Coöperatie, Green Deal Zeeheldenbuurt, Rabobank Leiden-Katwijk

1.4 Projectperiode

1 november 2015 – 31 januari 2018

2. Inhoudelijk eindrapport

- Samenvatting
- Doelstelling
- Werkwijze
- Resultaten A) van het project zelf en B) mogelijkheden voor *spin-off* en vervolgactiviteiten
- Discussie
- Conclusie en aanbevelingen

2.1 Samenvatting

In dit project hebben we onderzocht welke deugden worden geassocieerd met de energietransitie. Die deugden hebben we als basis te gebruiken voor een communicatiestrategie die recht doet aan de verschillende manieren waarop mensen zich tot de energietransitie verhouden. Het onderzoek vond plaats door middel van literatuuronderzoek, focusgroepen, interviews en vier pilots.

De concrete eindproducten van het project zijn: (a) een catalogus van deugden die geassocieerd worden met de energietransitie; (b) vier deugdenprofielen die verschillende houdingen ten aanzien van de energietransitie representeren; (c) een korte en een lange online test waarmee individuen een advies krijgen voor 'energietransitie-acties' op basis van de deugden waarvan zij aangeven dat zij die het belangrijkste vinden; (d) een nieuwe methode voor dialoog die bestaat uit het tegenover elkaar zetten van twee 'goede' keuzes die we positieve dilemma's hebben genoemd.

Het belangrijkste resultaat van het project is dat we menen aannemelijk te hebben gemaakt dat de 'deugdenaanpak' een goede toevoeging vormt op reeds bestaande communicatiestrategieën in het kader van de energietransitie. In het bijzonder omdat de aanpak recht doet aan het feit dat mensen verschillende opvattingen hebben over wat 'goed of nastrevenswaardig gedrag' is en die verschillen tot uitgangspunt neemt voor het communiceren over de energietransitie.

De belangrijkste problemen die we tijdens het project hebben ondervonden hielden verband met personeelwisselingen bij de pilotpartners die ertoe leidden dat we niet alle pilots hebben kunnen uitvoeren, of niet op de manier zoals we die hadden willen uitvoeren.

De belangrijkste aanbeveling die voortkomt uit het onderzoek is om verder te investeren in de ontwikkeling van een communicatiestrategie die zich specifiek op de bijzonderheden van de energietransitie richt en haar als onderdeel van het 'collectief goed klimaat' beschouwt. Daarmee vraagt communicatie over de energietransitie om wezenlijk andere methoden dan bijv. consumentenproducten of om thema's waarvan de urgentie dagelijks voelbaar is (zoals wonen of gezondheid).

Wij zouden graag vervolgonderzoek doen naar (1) de toepasbaarheid van onze methoden voor groepsgesprekken en onderhandelingen tussen bijvoorbeeld tussen bewoners over de investeringen die zij wel of niet in hun woningcomplexen en buurten willen doen; en (2) naar de overeenkomsten en verschillen met communicatiemethoden die zich op 'big data' baseren.

2.2 Inleiding

Het uitgangspunt van het project 'Versnellen Energietransitie met positieve en gepersonaliseerde communicatiestrategie' is dat burgers een cruciale rol spelen in de energietransitie. Hun stemgedrag, investerings- en besparingsgedrag, hun steun of juist afkeuring van energieopwekkende of energiebesparende maatregelen betekenen het verschil tussen versnellen en vertragen. Door het combineren van de inzichten van de deugdenethiek met kennis uit de *positive psychology* kunnen burgers effectiever worden aangesproken om bij te dragen aan de energietransitie. Door de nadruk op 'deugden', zijn we het project tijdens de uitvoering de 'deugdenaanpak' gaan noemen.

2.3 Doelstelling

Het project stelde zich tot doel een model te ontwikkelen om de communicatie met burgers over specifieke energiemaatregelen en -producten te koppelen aan de waarden en deugden die zij van belang achten. Uitgangspunt was de veronderstelling dat communicatie die aansloot bij de waarden en deugden die individuen van belang achten, de kans vergrootte dat zij de energietransitie zouden versnellen. Het model werd getoetst door met burgers te communiceren in hun rol van energieconsument en wijkbewoner.

2.4 Werkwijze

In de eerste fase hebben VU en Tertium een catalogus samengesteld van deugden die individuen associëren met de energietransitie. De catalogus hebben we gebaseerd op literatuuronderzoek in combinatie met een focusgroepsessies waarin we onderzocht hebben hoe burgers zich ten aanzien van de energietransitie tot die deugden verhielden.

De combinatie van literatuuronderzoek en focusgroeponderzoek heeft geresulteerd in een test waarin de deelnemers gevraagd wordt om tussen deugden te kiezen aan de hand van concrete voorbeelden. We hebben hiertoe in eerste instantie een test gemaakt die ongeveer 25 minuten tijd in beslag nam voor de deelnemers. De uitkomsten van die test hebben we gebruikt om correlaties tussen antwoorden te onderzoeken die resulteerden in vier profielen van deelnemers. Die profielen hebben we eveneens onderzocht in focusgroepen en als uitgangspunt gemaakt van een kortere variant van een test die van deelnemers een tijdsinvestering van rond de zes minuten vraagt.

Anders gezegd, de catalogus en de testen resulteren in een overzicht van de verschillende manieren waarop burgers denken en praten over hun rol in de energietransitie geleid door hun waarden- en deugdenoriëntatie. De lange test geeft de deelnemer inzicht in de acties die we associëren met specifieke deugden, waar de korte test die acties koppelt aan de vier profielen waarin het onderzoek heeft geresulteerd.

Op basis van het literatuuronderzoek, de test en de focusgroepen hebben we daarmee een benadering ontwikkeld die uitgaat van de *positive psychology* een zelftest, een training en een coachingstraject waarin de verschillende manieren waarop individuen denken gekoppeld worden aan effectieve communicatie over concrete energie-innovaties.

We hebben deze benadering getest in concrete casussen met energiemaatschappij Van de Bron, de wijkcoöperatie Spaargas (Ramplaan Haarlem), de energieambassadeurs in Leiden en met de Amsterdamse Energiecoöperatie dat aandelen in zonneparken aanbiedt op daken van bedrijfspanden.

Tenslotte hebben we in januari 2018 twee bijeenkomsten georganiseerd: een voor de samenwerkingspartners van de pilots en professioneel geïnteresseerden in het onderzoek (40 deelnemers) en een drukbezochte publieksbijeenkomst (150 bezoekers) in Pakhuis de Zwijger in Amsterdam.

2.5 Resultaten

We sommen in dit onderdeel de resultaten van het onderzoek op. Voor de onderbouwing van die resultaten verwijzen we naar de bijlagen.

2.5.1 Deugdencatalogus & positieve dilemma's (zie ook Bijlage I - Deugdencatalogus)

De deugdencatalogus bevat een omschrijving van deugden die verband houden met de energietransitie. In de catalogus hebben we gekozen voor deugdenparen. Hiertoe hebben we de kwalificatie 'positief dilemma' ontwikkeld. Een positief dilemma is een dilemma waarin beide

antwoorden goed vallen te betogen (een positieve actie vertegenwoordigen). Wij zetten moed bijvoorbeeld niet af tegen lafheid (wat een ondeugd is) maar tegen voorzichtigheid (wat ook een deugd is). We hebben deze keuze gemaakt omdat ons in de literatuur opviel dat de duurzaamheid ('environmental sustainability') meestal niet wordt geproblematiseerd maar als inherent goed wordt gepresenteerd. Milieu filosofische artikelen die deugden als thema hebben zijn vaak gewijd aan het punt dat deugdzaam gedrag niet alleen medemensen maar ook de natuur betreft.

Een ander, voor onze wens om verschillende profielen te ontwikkelen, problematisch gegeven is dat deugden ook zelf het goede, nastrevenswaardige vertegenwoordigen en daarbij vaak worden afgezet tegen hun negatieve tegendeel. Zo staat onrechtvaardig tegenover rechtvaardig, en lafheid tegenover moed. Door deugdenparen te ontwikkelen die verschillende vormen van goed vertegenwoordigen, leggen we de nadruk op de verschillende manieren waarop mensen zich tot de energietransitie verhouden (wat zij als het goede zien) in plaats van te betogen dat de energietransitie ook onderdeel moet uitmaken van hetgeen zij met goed gedrag associëren. Anders gezegd, we veronderstellen dat mensen er in meer of mindere mate wel van overtuigd zijn dat de energietransitie nastrevenswaardig is maar dat zij hiervoor verschillende argumentaties hanteren en ook verschillen in de acties waartoe zij zelf zouden willen overgaan.

2.5.2 Methode: positieve dilemma's (spin-off)

Gedurende het onderzoek hebben we de 'positieve dilemma's' als methode verder ontwikkeld door ook in de testen die we ontwikkelden positieve dilemma's (keuze tussen twee deugden) centraal te stellen. Deze methode blijkt aan te slaan. Deelnemers van de focusgroepen waarderen het dat er geen foute (maar wel verschillende) keuzemogelijkheden zijn. Partners in het onderzoek waarderen de 'positiviteit' van de aanpak. Inmiddels hebben we deze methode ook in andere projecten en op andere onderwerpen (oa. mensenrechten, werk/thuisbalans, leesvoorkeuren etc) toegepast.

Voorbeeld van positief dilemma (moed vs. voorzichtigheid)

Moed: het risico nemen om het goede te doen. Falen of succes is duidelijk aan jouw handelen te wijten.

Voorzichtigheid: een strategie verzinnen om het goede te bewerkstelligen.

Voorbeeld van een testvraag bij dit dilemma

Aan de overkant van een kolkende rivier zie je op de oever een kleuter moederziel alleen om zijn moeder schreeuwen.

- A. Je springt direct de rivier in om het kind te redden.
- B. Je pakt je mobiele telefoon en belt een hulpdienst.

2.5.3 Lange deugdentest

De lange deugdentest bestaat uit 20 dilemma's. De deelnemer wordt eerst gevraagd om de deugden die hij/zij het belangrijkste vindt te selecteren op basis van de omschrijvingen. Daarop krijgt de deelnemer deugdenparen gepresenteerd in de vorm van neutrale casussen en casussen die verband houden met de energietransitie. Aan het einde van de test krijgt hij/zij opnieuw de deugden met hun omschrijvingen gepresenteerd. De uitkomst van de test bestaat uit de deugden die het meest geselecteerd zijn bij het beantwoorden van de vragen (in combinatie met de keuzes die de deelnemer maakte uit de omschrijvingen). Aan deze deugden hebben we adviezen gekoppeld die verband houden met de energietransitie.

Zie de test op <http://deugden.tertium.nl>

2.5.4 Korte deugdentest

De korte test bestaat uit 9 vragen. Deelnemers krijgen casussen voorgeschoteld – vaak aangevuld met enkele vragen over hun bereidheid om in de energietransitie te investeren – waarin de deugdenparen centraal staan waarvan een correlatie in antwoorden gebleken is uit de antwoorden van de lange test. De test resulteert in 4 profielen (robuust – samen – idealen – avontuurlijk) waar verschillende adviezen aan worden gekoppeld.

De korte test bleek goed te werken in de pilots. Uiteindelijk hebben we een algemene test gemaakt en deze voor elke pilot aangepast aan de specifieke pilotomstandigheden en wensen.

Zie de test op <http://deugden.tertium.nl>

2.5.5 Uitkomsten focusgroepen 1

De eerste ronde focusgroepen hebben we gebruikt om het verband te onderzoeken tussen deugden en de energietransitie. De belangrijkste waarnemingen was dat deelnemers graag praten over de deugden die zij belangrijk vinden, en dit veel (positieve) ingangen oplevert voor een gesprek over de energietransitie. Er bleek echter ook dat – waar deelnemers het verband tussen deugden en de energietransitie makkelijk konden leggen – zij het moeilijker vonden om een specifieke deugden in verband te brengen met de energietransitie. Die bevinding is in overeenstemming met de uitkomsten van de ‘lange test’ waar we minder correlaties vonden tussen de verschillende deugden dan we hadden verwacht.

2.5.6 Uitkomsten focusgroepen 2

De tweede ronde focusgroepen hebben we gebruikt om de profielen te testen die we hadden ontwikkeld. We wilden weten of a) mensen zich herkenden in het profiel b) waarmee zij de profielen associeerden en c) hoe die profielen groepsgesprekken zouden beïnvloeden.

De profielen goed bleken vrij goed aan te sluiten bij het zelfbeeld van de deelnemers. NB de profielen (robuust- samen – idealen – avontuurlijk) representeren ieder een ‘positief label’, dat wil zeggen dat zij zijn opgebouwd uit deugden en redelijke (goed te beargumenteren) standpunten. Daardoor worden zij mogelijk sneller als kloppend of positief ervaren.

Uit de groepsgesprekken bleek dat een groep die is opgebouwd uit deelnemers die ieder hetzelfde profiel hadden (bijv. Robuust), makkelijker tot overeenstemming komen met betrekking tot het kiezen uit verschillende duurzame acties voor hun wijk, dan groepen die willekeurig waren samengesteld. Op basis van deze focusgroepen hebben we een nieuw onderzoeksvoorstel ingediend in 2017 (Warme Wijken) dat als achtste eindigde en niet is gefinancierd. Kern van het voorstel was om de deugdenaanpak in combinatie met groepsgesprekken tot inzet te maken van een overleg tussen wijkbewoners over de energietransitie (en in het bijzonder hun inzet bij de overgang naar een gasloze wijk).

2.5.7 Pilots

Voor het project hebben we de volgende pilots uitgevoerd:

A. Vandebron

Doel: testen van de deugdenaanpak (leidt deze tot meer betrokkenheid van klanten).

Aanpak: 1000 klanten van Van de Bron kregen de korte deugdentest toegestuurd. Enige tijd later ontvingen zij een nieuwsbrief op basis van hun profiel.

Resultaat: De test is 624 keer ingevuld en de nieuwsbrief is vaker geopend (en vaker op items geklikt) dan gebruikelijk. Evenwel, de nieuwsbrief is alleen gestuurd naar mensen die de test hadden gemaakt. We hebben vanwege personeels- en strategiewisseling bij Van de Bron de uitkomsten niet kunnen valideren door de test te herhalen. We hebben wel een aantal van de deelnemers interviews afgenomen over hun bevindingen.

B. Leiden energieambassadeurs

Doel: energieambassadeurs te ondersteunen bij het gesprek dat zij voeren in 'hun' wijk.

In Leiden hebben energieambassadeurs ondersteund bij hun gesprekken met bewoners van hun wijken. We hebben daartoe de deugden geplaatst op de website 'gagoed'. We hebben daarnaast een communicatieworkshop georganiseerd om de ambassadeurs inzicht te verschaffen in de 'deugdenaanpak' en hen vertrouwd te maken met de test en de profielen. De test gaf daarnaast invullers (bewoners) concrete suggesties met betrekking tot de energietransitie voor hun omgeving. De test is 79 keer ingevuld.

Zie de test hier: <https://www.gagoed.nl/test-je-energieprofiel/>

C. Amsterdamse energiecoöperatie, Amsterdam Energie (AE)

Doel: verbeteren communicatieaanpak in Amsterdam Nieuw West.

De AE slaagde er naar succesvolle projecten in andere delen van de stad, niet in voldoende interesse te wekken voor het zonnepark waarvoor het aandelen wilde verkopen in Amsterdam Nieuw West. We hebben de deugdentest ingezet om te achterhalen waarom de communicatiecampagne niet aansloeg, en hoe we de communicatiestrategie zouden kunnen verbeteren.

De test is 298 keer ingevuld. We hebben de bevindingen gebruikt om AE te adviseren over een nieuwe communicatiestrategie (zie bijlage VI).

D. Spaargas (Ramplaan, Haarlem)

Doel: actieve, geprofessionaliseerde, bewonersorganisatie bijstaan in verbetering van hun communicatie met de buurt.

In Ramplaan hebben 10 energiecoaches een training gevolgd over de 'deugdenaanpak' om hun communicatie te verbeteren met buurtbewoners waarvan ze hopen dat die zullen bijdragen aan de ambitie om 'van het gas af te gaan'. De training en deugdenaanpak vormt een van de instrumenten die gedurende 2018 zullen worden ingezet door de coaches.

Verslag van de bijeenkomst: <http://deugden.tertium.nl/2017/10/24/bewoners-betrekken-in-het-haarlemse-ramplaankwartier/>

E. Slotbijeenkomsten

We hebben in januari twee slotbijeenkomsten georganiseerd. Een in De Nieuwe Poort en een in Pakhuis De Zwijger. De eerste bijeenkomst was bedoeld om kritisch te reflecteren op de resultaten en de mogelijkheden voor toepassing. De tweede bijeenkomst was bedoeld om een groter geïnteresseerd publiek bekend te maken met de deugdenaanpak en daarnaast met het debat rondom communicatie en campagnes over de energietransitie. Beide bijeenkomsten werden goed bezocht. Het symposium in de nieuwe poort kende 35 deelnemers, de publieksbijeenkomst 150 bezoekers (maar had ook 250 bezoekers kunnen trekken als de zaalcapaciteit groter was geweest).

Videoverslag bijeenkomst De Nieuwe Poort: <http://www.tertium.nl/deugden-als-basis-effectieve-communicatie-energie/>

Bijeenkomst Pakhuis de Zwijger: <https://dezwijger.nl/programma/begint-bij-jezelf>

2.5.8 Mogelijkheden voor vervolgactiviteiten

Concreet heeft de deugdenaanpak reeds geresulteerd in een aantal vervolgactiviteiten:

}} Tertium

- De test gebruiken we momenteel voor trainingen en voor opdrachten die verband houden met de energietransitie (zoals om de discussie rondom duurzaamheid en Schiphol vanuit een vernieuwend perspectief te voeren).
- We worden regelmatig benaderd door partijen die de aanpak met ons verder willen ontwikkelen. Het gaat dan in het bijzonder om partijen die veel ervaring hebben met het ontwikkelen van online portals en op zoek zijn naar nieuwe methodes om hun online content te laten aansluiten op de voorkeuren van gebruikers. We hopen dit met een goede partij te kunnen ontwikkelen.
- We willen de aanpak graag verder ontwikkelen en toepassen in de context van de opgave van gemeentes om 'van het gas af te gaan'.
- We willen de aanpak graag verder ontwikkelen als gespreks- en onderhandelstool om mensen met verschillende profielen samen te laten besluiten over duurzaamheidsmaatregelen voor hun omgeving.

2.5.9 Spin-offs

Geheel onverwachts heeft het onderzoek tevens een nieuwe methode opgeleverd, die van de 'positieve dilemma's'. Deze methode gebruiken we om over complexe kwesties constructieve dialogen te voeren en zetten we inmiddels ook in de context van 'mensenrechten' (zie <https://www.whosright.nl/doe-de-test>), werk, gebiedsontwikkeling en het ontsluiten van het filosofische oeuvre van Foucault. De test met positieve dilemma's fungeert hierbij als soortement *clickbait* om leken met een complex thema in aanraking te brengen, en tevens rekening te houden met hun persoonlijke voorkeuren.

2.6 Discussie

Wij denken met de deugdenaanpak een nieuwe aanpak te hebben toegevoegd aan bestaande communicatiemethodes in het kader van de energietransitie en ook diepere inzichten te hebben verworven in hoe communicatie functioneert en wat de betekenis van deugden kan zijn.

Een discussie die wij graag zouden voeren is hoe onze aanpak zich verhoudt tot die van grote marktonderzoeksbureaus die gebruik maken van big data. Gaat dit samen, leidt dit tot andere inzichten, sluiten ze elkaar uit? We bespeuren een natuurlijke neiging om meer te vertrouwen op profielen van klanten die gebaseerd zijn op het verzamelen van gegevens over mensen in plaats van hen zelf aan het woord te laten. Wij denken echter dat de profielen die op die manier worden gegenereerd vooral succes hebben in de context van het verleiden tot de aankoop van producten (van vakanties tot telefoons) of in het kortstondig beïnvloeden van de publieke opinie (zoals Cambridge Analytica), als het er echter gaat om mensen gedurende een langere periode te verbinden aan een collectief goed (de energietransitie), zouden we – met het oog op de discussie - betogen dat de deugdenaanpak meer potentie heeft.

2.7. Conclusie en aanbevelingen

Uit ons onderzoek trekken we de volgende lessen:

1. Mensen accepteren profielen als je ze positief labelt

In negen focusgroepen met bewoners uit Amsterdam en omgeving bleek dat de profielen voor mensen over het algemeen herkenbaar waren. Mensen met een samen profiel vonden solidariteit vaak één van de belangrijkste deugden, terwijl dat in de andere groepen veel minder naar voren kwam. Maar ook bij personen die zich wat minder in hun profiel herkenden, bleek het profiel toch passend genoeg om het als uitgangspunt voor een gesprek te accepteren.

2. Gesprekken over deugden wekken interesse

Deelnemers aan de focusgroepen vonden het veelal leuk om te delen wat zij nastreven in hun leven en vonden het daarnaast gemakkelijk om hun belangrijkste deugden aan energie te relateren. In een onderzoek met de deugdentest onder meer dan zeshonderd Vandebron klanten vulde een kwart de test in; een goede respons voor een onderzoek. In negen verdiepende vervolginterviews met mensen verspreid over Nederland bleek dat zij graag bereid waren in te gaan op hun deugden en hun levensvisie, en op hoe zij met energie omgaan.

3. Focus op deugden leidt waarschijnlijk tot hogere respons

In het Vandebron onderzoek werd per profiel een gepersonaliseerde nieuwsbrief verstuurd en werd gekeken in hoeverre mensen mensen doorklikten op de links. De nieuwsbrieven leken vaker geopend te worden (69%) dan de drie daarvoor door Vandebron verstuurd nieuwsbrieven (55%). Bovendien klikten de lezers gemiddeld vaker (17%) op de artikelen in de nieuwsbrief dan in de drie daarvoor gestuurde nieuwsbrieven (5%). Mogelijk heeft selectie van deze groep hier wel wat aan bijgedragen.

4. Focus op deugden biedt inzicht in faal- en succesfactoren van communicatie

In Amsterdam Nieuw-West wil energiecoöperatie Amsterdam Energie hun derde Zonnestation in de stad realiseren. In dit Zonnestation kunnen mensen in de omwonende postcodes investeren in één of meer zonnepanelen (of een deel van een paneel). Hoewel het bij de eerdere twee Zonnestations storm liep, was dat in Nieuw-West niet het geval. Met onze deugdentest hebben we onderzocht welke profielen met name geïnteresseerd zijn in energie, duurzaam opwekken van energie en het Zonnestation aanbod van Amsterdam Energie. Het bleek dat bewoners met het idealenprofiel het vaakst doorklikten op informatie over het Zonnestation in hun wijk en vaker aangaven te willen investeren in zonnepanelen.

5. Focus op deugden biedt houvast voor energieambassadeurs

In Leiden zijn elf energieambassadeurs actief die hun burens adviseren en ondersteunen met het energiezuinig maken van hun woning. We gaven aan negen van hen een training in hoe zij hun gesprek over energiemaatregelen verschillend kunnen insteken met bewoners met verschillende profielen. Eenzelfde training gaven we aan 10 straatcoaches in het Ramplaankwartier in Haarlem, waar het initiatief Spaargas de wijk aardgasvrij wil maken en straatcoaches met hun burens over dit onderwerp en hun woning in gesprek gaan. Oefenen met verschillende gespreksinvalshoeken leidde tot herkenning: in een eerder project hadden sommigen bijvoorbeeld gemerkt dat er verschillen waren tussen de motivaties van de mensen die direct mee wilden doen en mensen die later aanhaakten. Ze vonden het ook nuttig: 'Er op een andere manier naar kijken, daar leer je van.'

6. Het deugdenprofiel leidt soms tot weerstand

Het idee om met voorkennis over wat mensen belangrijk vinden een gesprek aan te gaan werd door een kleine groep coaches als minder prettig gevonden. Ze willen mensen informeren, maar niet overtuigen of dingen verkopen.

7. Leidt gerichte communicatie ook echt tot gedragsverandering?

De focus op deugden blijkt een goede invalshoek voor een gesprek over energie. Het gesprek over klimaat en energie wordt in Nederland voornamelijk door een beperkte groep gevoerd en zou door het over deugden te hebben verbreed kunnen worden. Het is echter één ding om met mensen in gesprek te gaan en hen beter te laten luisteren, uiteindelijk wil je ze beter laten doen. Dat mensen doorklikken is een indicatie van hun interesse, maar of zij daadwerkelijk een zonnepaneel aanschaffen of hun woning isoleren dat moet in de loop van de tijd nog blijken.

8. Werkt de deugdenaanpak ook voor groepen?

Tijdens de workshop met Leidse ambassadeurs kwam naar voren dat juist gesprekken met groepen burens met verschillende profielen voor lastige gesprekken zorgen. Welke invalshoek moet je dan kiezen? Dit probleem vormt de inzet voor vervolgonderzoek: we hopen op korte termijn te starten met onderzoek naar het opstellen van buurtprofielen met groepen bewoners. Hoe kom je met buurtbewoners met verschillende deugden en wensen tot plannen voor een aardgasvrije wijk? Dat is een centraal thema van dit vervolgproject.

Aanbevelingen

Wij denken dat we met het onderzoek aannemelijk hebben gemaakt dat de energietransitie vraagt om een eigen communicatiemethode die mensen uitdaagt om op hun eigen manier en naar eigen inzicht bij te dragen aan de energietransitie. We denken dat die methode uit zou moeten blinken door haar specifieke focus op communiceren over duurzaamheid (inclusief de energietransitie en het klimaat) en we denken dat die methode andere accenten moet leggen dan meer generieke methodes.

Wij hebben daar een goede aanzet voor gegeven, maar zouden graag meer onderzoek doen en samenwerken en discussiëren met andere partijen om de methode verder te ontwikkelen. Onze aanbeveling is om dat onderzoek door middel van de organisatie van bijeenkomsten en inzet van middelen te financieren.