

DUURZAAMHEID ALS HET NIEUWE NORMAAL, MET BEHULP VAN HET WAARDENKOMPAS

Roald Suurs, Lieke Dreijerink, Caroline van der Weerd

Om burgers mee te krijgen in de energietransitie, zullen we ons moeten verplaatsen in de drijfveren van verandering. Een verhaal dat alleen gaat over wat burgers anders moeten doen zal niet genoeg zijn. Ook een verhaal dat alleen over de toekomst van onze planeet, of juist alleen over euro's gaat, werkt onvoldoende motiverend. Op basis van literatuurstudie en illustraties uit de praktijk leveren we met dit artikel een handreiking voor het kunnen 'aanspreken' van burgers op zeven onderscheidende kernwaarden. Met dit 'waardenkompas' in handen kunnen beleidsmakers en mensen die de energietransitie in de praktijk brengen hun plannen, alsmede uitvoering daarvan, toetsen en bijsturen opdat deze zoveel mogelijk kunnen rekenen op draagvlak. De studie benoemt hierbij zowel mensgerichte (psychologie, communicatie en gedrag) als systeemgerichte (regelgeving, technologie, infrastructuur) handelingsperspectieven.



INLEIDING

Het kabinet heeft met de opstelling van het Klimaatakkoord een ongekende ambitie geformuleerd om Nederland met versneld tempo in de richting van een klimaatneutrale toekomst te bewegen. Maar een verandering zoals de energietransitie laat zich niet van bovenaf bedenken en aansturen. Zij zal nu opgepakt, vertaald en gedragen moeten worden door lagere overheden, door individuele bedrijven en vooral ook door burgers. Sterker nog, de energietransitie kan alleen slagen als de meerderheid van mensen op één of andere wijze mee gaat doen. Het moet normaal worden om bepaalde dingen die we nu doen te laten, en andere zaken die we nog niet doen, juist wél te gaan doen.

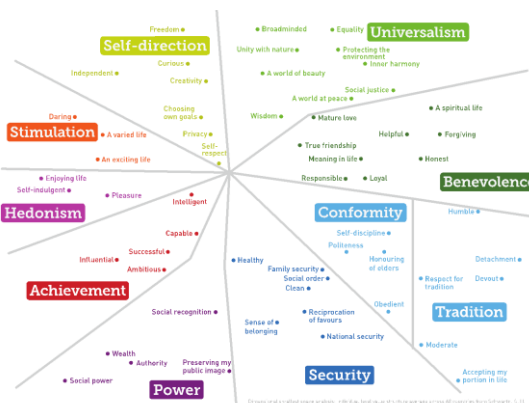
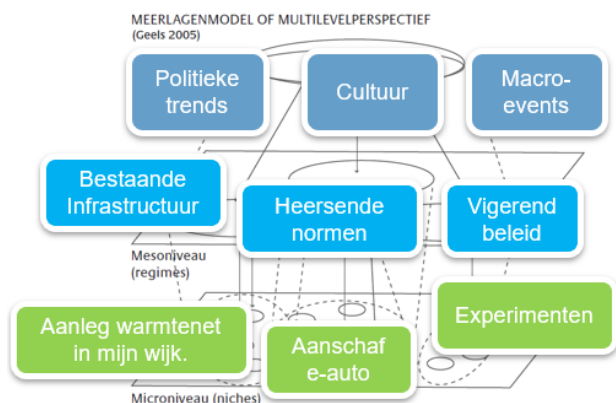
Tegen deze achtergrond heeft TNO de rol van de burger in de energietransitie onderzocht: als bron van weerstand en verzet, maar juist ook als bron van beweging en creativiteit. Dit hebben we gedaan door voorbeelden te verzamelen over drie actuele Nederlandse 'energietransitie' cases en daarbij inzichten te verzamelen over gedrag en de achterliggende motivaties van burgers. Zie Bijlage voor toelichting op de aanpak voor de casestudies.

Wat is normaal?

Wat wij in de samenleving normaal vinden - onze normen - is vastgelegd in geschreven en ongeschreven regels. Normen hebben een sterk historisch karakter: ze zijn over de jaren heen gevormd. Waarden, ofwel wat wij belangrijk vinden in het leven, liggen ten grondslag aan onze normen. Ook onze waarden worden bepaald door de geschiedenis. De basis voor persoonlijke waarden wordt veelal gelegd tijdens de opvoeding. Wat wij normaal vinden is daarom niet snel en gemakkelijk te veranderen.

Ons doel is om op basis van de diversiteit aan praktijkvoorbeelden lessen te trekken over de wijze burgers waarop burgers gemotiveerd kunnen worden om actief deel te nemen aan de energietransitie.

Aan de hand hiervan doen we aanbevelingen en maken we een beknopte analyse van het Klimaatakkoord.



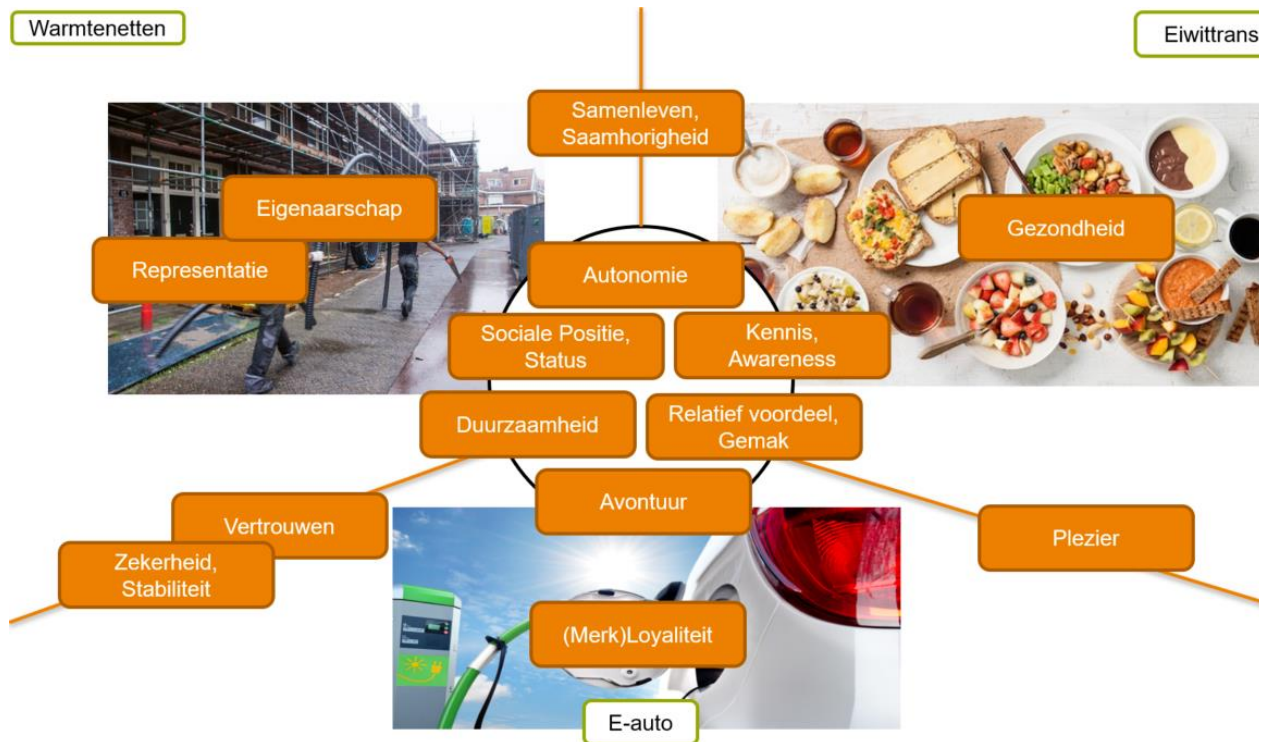
Figuur 1. Twee brillen om naar energietransitie vraagstukken te kijken. Zie Bijlagen voor grotere afbeeldingen.

TWEE PERSPECTIEVEN: MENS EN SYSTEEM

Een centraal uitgangspunt van deze studie is dat de mate van *draagvlak*, *betrokkenheid* en *participatie* van burgers bepalend zijn voor de snelheid, richting en resultaat van de gewenste veranderingen. Om het draagvlak, betrokkenheid en participatie onder burgers te verkennen hebben we twee perspectieven gehanteerd. Figuur 1 geeft een visualisatie van beide perspectieven weer.

Het eerste perspectief is een begrip van buitenaf op 'de energietransitie' als een veelzijdig socio-technisch veranderingsproces dat zich manifesteert via ontwikkelingen op diverse niveaus (micro-meso-macro) en in verschillende omgevingen (huis, wijk, supermarkt, fabriek, regio). De energietransitie wordt volgens dit perspectief gekenmerkt door samenhangende maar ook heel diverse ontwikkelingen. Qua onderzoek past dit bij een systeembenadering, gericht op een holistisch begrip van op elkaar inwerkende factoren. Hiervoor gebruiken we het Multilevel Perspectief van Geels (2002). Op basis van deze literatuur weten we dat snelheid en richting van vernieuwing slechts deels worden bepaald door het gedrag van betrokken burgers, maar vooral ook afhankelijk zijn van andere actoren (bedrijven, overheden) en fysieke, economische en sociale omgevingsfactoren (o.a. sociale normen).

Het tweede perspectief richt zich in het bijzonder op de motivatie van burgers. Hier gaat het ons niet zozeer over het individu, maar over relevante groepen. Wij worden hierbij gesteund door het feit dat juist in het organisatievermogen van groepen de kiem ligt van sociale verandering. Afhankelijk van de systeemcontext kan het hier gaan om burgers die daadwerkelijk met elkaar interacteren (bijvoorbeeld in een wijk) of burgers die 'op afstand' bepaalde kenmerken (zoals leeftijd, sociale groep, waarden) met elkaar delen. Voor het doel van deze studie zijn we met name geïnteresseerd in de waarden die deze groepen kenmerken. Qua onderzoek past dit perspectief bij een waardenmodel, zoals dit o.a. is ontwikkeld door Schwartz (1994). Schwartz beargumenteert dat een beperkte groep waarden universeel van toepassing is op mensen. Studies laten zien dat waarden demografische categorieën doorsnijden: in alle inkomensklassen of opleidingsniveaus bevinden zich mensen die sterk hechten aan natuur/milieu of juist niet, of die meer waarde hechten aan bijvoorbeeld maatschappelijke status of aan voor elkaar zorgen. Door een zo groot mogelijke diversiteit aan waarden van mensen te adresseren, in communicatie, productontwerp of dienstverlening, maar ook bij het ontwerpen van beleid, het inrichten infrastructuur, of het ontwikkelen van een product, wordt de kans vergroot dat meer mensen gemotiveerd raken om te participeren.



Figuur 2. Waarden zoals geobserveerd, in drie case studies, door geïnterviewde experts en op basis van literatuur. Waarden die in het midden staan, zijn in alle drie de case studies als belangrijke motiverende factoren geïdentificeerd. De andere waarden zijn in één of twee cases geïdentificeerd.

Ons uitgangspunt is dat het voor het ‘normaal worden’ van duurzaam gedrag, niet langer volstaat om een groep koplopers aan te spreken, maar dat het noodzakelijk zal zijn om de grote meerderheid mee te krijgen. Dus links, rechts, arm, rijk, jong, oud, etc. Een waardenmodel biedt daar de beste aangrijpingspunten voor.

Omdat waarden kunnen fungeren als aangrijpingspunt voor het beter begrijpen, en kunnen ‘meenemen’ van grote groepen burgers, stellen we het waardenperspectief in onze benadering centraal. De systeemfactoren zullen we ook in beschouwing nemen, evenwel door de bril van waarden.

WERKWIJZE

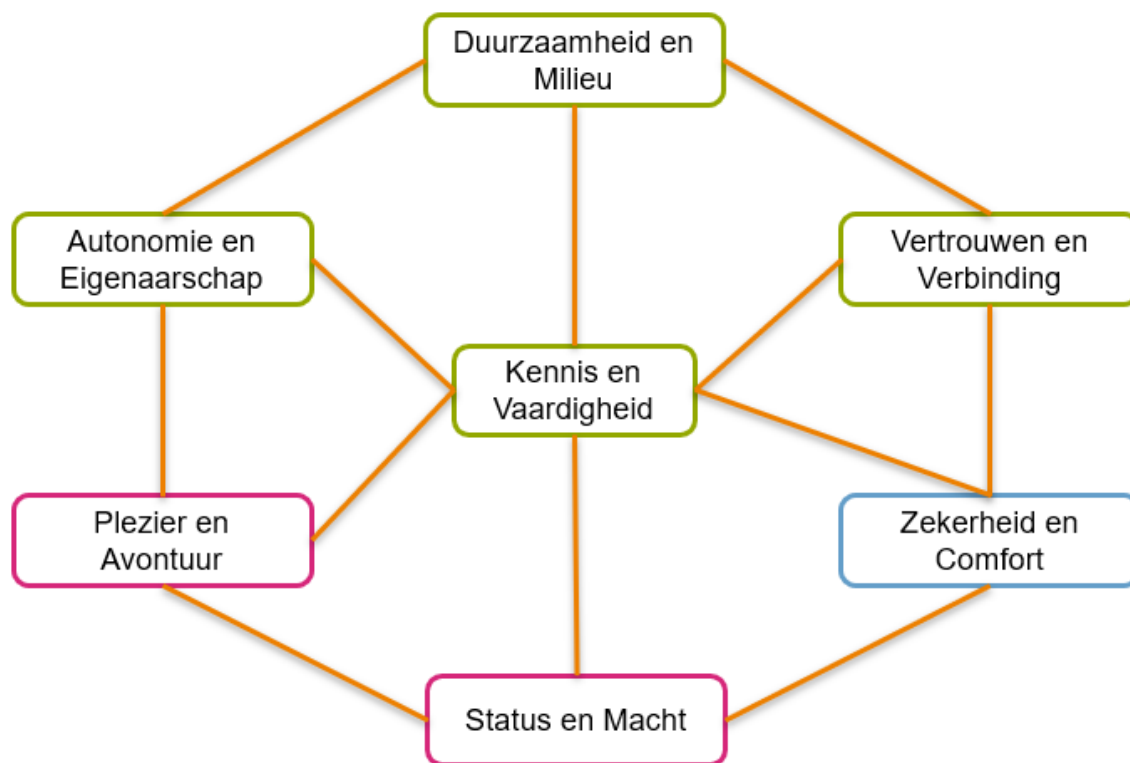
Door middel van literatuurstudie, interviews en een expertsessies hebben we informatie verzameld over maatschappelijke veranderingen, gerelateerd aan duurzaamheid, op zowel systeem- als gedragsniveau.

We zijn begonnen met een analyse van veranderingen uit het verleden. Bij deze analyse hebben we het Multilevel Perspectief gecombineerd met concepten uit de sociale psychologie en marketing (zie Figuur 1). We hebben vervolgens drie sterk verschillende cases geselecteerd die elk gerelateerd zijn aan de huidige energietransitie: warmtenetten, elektrische auto’s en de eiwittransitie (het eten van meer plantaardige in plaats van dierlijke eiwitten).

Door de hierbij geïdentificeerde waarden te ‘mappen’ op het theoretische waardenmodel van Schwartz, was het vervolgens mogelijk om een ‘waardenkompas’ op te stellen (zie Bijlagen voor deze tussenresultaten). We gebruiken dit waardenkompas als een kader om het palet aan voorbeelden in dit artikel, met alle diversiteit en rijkheid, te positioneren. Dit waardenkompas kan tegelijkertijd gezien worden als een eerste poging om, op een wat hoger abstractieniveau, tot een algemeen inzicht te komen over de set waarden die voor de energietransitie op dit moment het meest bepalend zijn.

WAARDENKOMPAS

Het waardenkompas is het resultaat van een vergelijkende analyse over drie exploratieve casestudies. De validiteit is gebaseerd op kwalitatieve overeenkomsten tussen deze cases. We hebben de volgende zeven kernwaarden geïdentificeerd:



Figuur 3. Waardenkompas bestaande uit zeven ingrediënten voor op publiek gerichte interventies als beleid, regelgeving, planning, productontwikkeling, communicatie, marketing, etc.

Kennis en Vaardigheid

Nieuwsgierigheid, de bereidheid om te leren en nieuwe inzichten op te doen vormen belangrijke motivaties voor sommige burgers om zich in te zetten of open te stellen voor een nieuw product (elektrische auto) of een ingrijpende verandering (renovatie, nieuw dieet).

Duurzaamheid en Milieu

Motivatie om duurzame keuzes te maken ligt voor sommige burgers ook in het willen bijdragen aan een duurzame wereld en aan de kwaliteit van ons milieu. Dit correspondeert met een oriëntatie op de lange termijn en het begaan zijn met ook het niet-menselijke leven op de planeet. Het 'groene karakter' van innovaties en de effectiviteit van 'groen beleid' vormen derhalve een belangrijke legitimatie voor een hogere prijs, extra moeite, discomfort, etc. Deze waarden worden niet alleen belangrijk gevonden door progressieve groene koplopers maar is in alle inkomens- en opleidingsniveaus terug te vinden.

Autonomie en Eigenaarschap

Veel burgers willen zelf beslissen en zelf bezitten; niets werkt beter om weerstand te 'organiseren' dan het van bovenaf opleggen van beslissingen en het voorbij gaan aan individuele vrijheid en belangen. In warmteprojecten die geleid worden door lokale initiatieven (veelal in de vorm van energiecoöperaties) is de betrokkenheid en gedrevenheid van burgers groot omdat ze (deels) handelen vanuit een ideaal van zelfbeschikking en eigenaarschap. In de eiwittransitie speelt deze waarde ook een fundamentele rol. Eetpatronen zijn nu eenmaal iets heel persoonlijks en weinigen zullen hierbij opgelegde normen dulden.

Nauw verwant met de hang naar autonomie is ook een behoefte om uniek te zijn, om zich te onderscheiden en voorop te lopen. Denk aan de eerste bezitters van de Tesla maar ook aan de vegetariërs van het eerste uur. Hier ligt een driver maar ook een bron van weerstand. Naarmate 'groen' gedrag meer onderdeel wordt van normaal consumentengedrag, wordt dit voor de voorlopers juist minder relevant. Bovendien zullen mensen die alleen door deze waarde worden gedreven uiteindelijk net zo makkelijk niet-duurzame keuzes maken. Zo staat 'eigenaarschap' mogelijk ook op gespannen voet met een optimale collectieve oplossing.

Plezier en Avontuur

De waarden plezier en avontuur raken aan het genieten, het hedonistische in de mens. We zien bij de marktintroductie van de elektrische auto dat het 'avontuur' en de 'cool-factor' een motiverende werking heeft. In de eiwittransitie is bijvoorbeeld de

introductie van insecten en allerlei nieuwe vleesvervangers, voor sommigen een motivatie ('iets nieuws proberen'). En voor sommige burgers is het renoveren van een huis / wijk, een onderneming waar ze met plezier aan werken. Duurzame oplossingen worden aan de andere kant ook vaak geassocieerd met ongemak (warme-truiendag), gedoe (verbouwen), minder consumeren (niet meer vliegen, minder vlees eten) en een 'premium' prijskaartje (niet terug te verdienen).

Status en Macht

Een deel van de mensen streeft naar aanzien en macht. Dit manifesteert zich op allerlei manieren. Het is bijvoorbeeld belangrijk om in een bepaald type auto te rijden, om bepaalde kleding te dragen of om een bepaald eetpatroon te hebben. Deze waarde is in die zin erg sociaal omdat mensen zich voortdurend meten aan anderen. Er zijn verschillende groene statussymbolen, zoals het hebben van zonnepanelen of het rijden in een Tesla. Tegelijk is er de groep mensen die status ontleent aan het eten van grote hoeveelheden vlees. Status is wat dat betreft nog meer dan andere waarden de inzet van een symbolische strijd, veelal rustend op wederzijds onbegrip. In extreme vorm kan die strijd uitmonden in geweld tussen groepen.

Zekerheid en Comfort

Mensen hebben behoefte aan een stabiele samenleving waarin basale behoeften en zekerheden zijn gewaarborgd. In het algemeen houden mensen niet erg van verandering, maar mensen verschillen in de mate waarin ze hier belang aan hechten. Een deel van de burgers heeft weinig te besteden en leeft in grote onzekerheid over wat er van hen verwacht wordt. Een ander deel heeft de schapjes op het droge en zit niet te wachten op radicale systeemwijziging.

Andersom kan deze waarde wel degelijk positief worden aangesproken. Zo wordt een nul-op-de-meter woning als comfortabel ervaren, en kan een groene investering leiden tot relatieve voordelen. Maar de realiteit is wel dat duurzame alternatieven nog vaak relatief duur zijn en extra inzet / bewustzijn vragen van de burger.

Vertrouwen en Verbinding

Vertrouwen vormt een fundering voor al ons sociale en economische handelen, en is om die reden een belangrijke waarde voor veel mensen. Als het vertrouwen goed zit, dan merken we dit niet eens maar daar waar het ontbreekt vallen ontwikkelingen stil. Dit zien we bijvoorbeeld in discussies over de 'duurzaamheid' van biomassa, maar ook bij het in gebruik nemen van nieuwe technologie (elektrische auto's en range anxiety, d.w.z. zorgen over de afstand

die een auto kan afleggen voordat deze weer opgeladen moet worden). In situaties van onzekerheid en vernieuwing is het zoeken en streven naar verbinding een terugkerende leidraad. Mensen organiseren zichzelf, pakken uitdagingen samen op en laten zich door elkaar inspireren om in hun ogen 'het goede' te doen. Een belangrijk gegeven hierbij is dat

beïnvloeding met name binnen specifieke sociale groepen plaatsvindt. De import-Utrechter die een zonnepaneel op zijn huis legt in een volkswijk, zal niet zomaar al zijn burens in beweging krijgen. Binnen hun eigen groep steken mensen elkaar makkelijk aan tot kopieergedrag.

Box 1: Het tellen van de waarden in het Klimaatakkoord levert het volgende resultaat:

Term	# genoemd	Toelichting
Kennis	227	Veel genoemd (als middel; als doel; als ondersteuning; etc.) Vaardigheden: vooral i.r.t. de arbeidsmarkt
Vaardigheid	11	
Duurzaamheid	16	Niet genoemd als waarde
Milieu	15	Niet genoemd als waarde
Autonomie	0	-
Eigenaarschap	1	Voor industriële clusters, tafel Industrie
Plezier	1	Plezierig werk (i.r.t. arbeidsmarkt)
Avontuur	0	-
Status	0	-
Macht	0	Alleen 2 keer "doorzettingsmacht" van bijv. de gemeente
Zekerheid	28	Vooraf m.b.t. succes klimaatbeleid
Comfort	8	Comfort(abel) wonen: minder hoge energierekening en comfortabeler woning, gebruiksgemak oplossingen
Vertrouwen	4	Vertrouwen in het beleid/proces, een vertrouwenwekkend ontzorgingsaanbod, beroep op samenwerkingsbereidheid, vertrouwen, maatwerk, aanpassing en flexibiliteit van allen
Verbinding	22	Alleen i.r.t. het verbinden van elementen in en rond het akkoord (sectoren, regio's, instrumenten, etc.)

Ook in de relatie tussen burgers en bedrijven is vertrouwen essentieel. Dit hebben we geobserveerd in de case rondom warmtenetten, waar een verstoorde relatie tussen burgers en verhuurders, warmtebedrijven en gemeenten ertoe heeft geleid dat professionele aanbieders op het moment buiten spel staan. Dit leidt tot vertraging en stagnatie omdat juist professionele partijen de expertise en middelen hebben om ontwikkelingen te versnellen. Een positief voorbeeld van het belang van vertrouwen is de wijze waarop autofabrikanten, via merkloyaliteit, hun klanten juist meenemen in een traject van vernieuwing en ontwikkeling, zoals de campagne van een Duitse fabrikant die aanbiedt je auto later te wisselen voor een elektrische variant, als je er aan toe bent.

WAARDENKOMPAS IN EEN GROTER GEHEEL

Zoals beschreven zijn persoonlijke waarden van invloed op sociale normen en motivatie. Verschillende groepen in de samenleving hechten aan verschillende waarden en vinden om die reden ook andere dingen normaal. De gedragsverandering waar de energietransitie om vraagt wordt echter door meer factoren dan alleen motivatie gestuurd. Ook of mensen ergens toe in staat zijn (kun je het gedrag uitvoeren?) en of ander gedrag mogelijk is (zijn de omstandigheden er wel?) bepaalt het nieuwe gedrag. Met andere woorden, hoe het systeem is ingericht is evenzeer van belang.

Bij de elektrische auto, bijvoorbeeld, wordt het nemen van een aankoopbeslissing naast de motivatie van de koper mede bepaald door beleid (laad-infrastructuur) en productontwikkeling (beschikbaarheid van auto's in het hogere marktsegment). En voor een gemiddelde burger is het op dit moment ondoenlijk om een weloverwogen beslissing te nemen aangaande de renovatieopgave in eigen wijk en woning. Er is daarvoor eenvoudigweg nog een onvoldoende helder aanbod vanuit markt en overheid.

Door dit soort systemische belemmeringen is burgerparticipatie op dit moment beperkt tot een kleine groep van enthousiaste ondernemende 'early adopters'.

Ook betaalbaarheid is een belangrijk onderwerp in het publieke debat. Goed is wel om hierbij op te merken dat voor veruit de meeste burgers 'betaalbaarheid' geen absoluut gegeven is, maar uiteindelijk *mede* wordt bepaald door hun motivatie, ofwel 'willingness-to-pay'.

Beter is het om recht te doen aan het belang dat burgers hechten aan zaken als 'zekerheid' (ook bestaanszekerheid!), 'comfort' (ook het niet in willen leveren) en deze af te zetten tegen de andere waarden die eerder besproken zijn. Dit om te voorkomen dat de energietransitie onterecht wordt gereduceerd tot een discussie over euro's en koopkracht.

Box 2: Reflectie op waarden in het Klimaatakkoord

De overheid speelt een belangrijke rol bij de realisatie van de energietransitie. Zij kan, door het maken van de juiste keuzen, en het communiceren daarover, verandering stimuleren maar ook frustreren. Op basis van de hierboven geschetste inzichten hebben we een blik geworpen op het Klimaatakkoord, en komen tot de volgende reflecties:

- Er wordt gesproken over sociale innovatie en maatschappelijk draagvlak, bijvoorbeeld in de missiegedreven innovatieprogramma's. Dit wordt belangrijk gevonden maar niet verder uitgewerkt.
- Het Klimaatakkoord kenmerkt zich echter door een sterke focus op kosteneffectiviteit en biedt weinig ruimte voor andere waarden. Er wordt genoemd dat wensen en zorgen van burgers helder moeten zijn en dat hen handelingsperspectief geboden moet worden. De route via waarden, die wij sterk aanmoedigen om effectief burgers te betrekken, blijft daarbij echter buiten beschouwing (zie ook de analyse hieronder).
- Maatschappelijke acceptatie wordt op enkele plekken geadresseerd. Maar er is geen aandacht voor de dynamiek rondom maatschappelijke acceptatie en het creëren van norm verschuivingen, bijvoorbeeld door het belang van de (lokale) sociale context te benoemen (deze wordt alleen bij tafel "Elektriciteit" aangestipt). Er wordt dus niet echt ingegaan op het HOE. (In elke tafel is er overigens wel uitgebreid aandacht voor het technische "hoe").
- Interessant is de aandacht voor de arbeidsmarkt; (potentieel) baanverlies- dan wel behoud zal zeker een grote drijfveer voor mensen zijn om veranderingen te accepteren en nieuw gedrag te omarmen. Dit is niet teruggekomen in onze cases, maar ligt meer aan de aard van de cases.
- Opvallend is tenslotte dat beïnvloeding van de energievraag van consumenten wel een enkele keer genoemd wordt, maar ook niet wordt uitgewerkt (energieconsumptie van huishoudens staat op plaats 2 - na voeding en mobiliteit - qua CO₂-uitstoot).

Samengevat, de sociale kant van de energietransitie wordt benoemd in het Klimaatakkoord, maar amper in acties uitgewerkt. Menselijke waarden, als drijfveer van acceptatie en veranderend gedrag, blijven helemaal ongeadresseerd. Dit komt bijvoorbeeld opvallend terug in deze zin uit het Klimaatakkoord: "Communicatie is een belangrijke basis voor participatie. Zo moet het gebouweigenaren en bewoners in een desbetreffende wijk helder zijn waarom de overstap op alternatieven voor gas nodig is." Moet het helder zijn waarom dat nodig is, of hoe het bijdraagt aan wat zij belangrijk vinden in het leven?

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

De geschiedenis laat zien dat we als samenleving in staat zijn tot verandering, en dat deze verandering ook te beïnvloeden en bij te sturen is. De geschiedenis van historische socio-technische transitieën leert ons dat, om dit te bewerkstelligen, een eenzijdige focus op alleen gedrag en individuen niet werkt. Andersom is ook een exclusieve focus op systemen onvoldoende om zicht te krijgen op de innerlijke drijfveren van burgers. Dit gaat ten koste van draagvlak en kan tot weerstand leiden. Bovendien is het een gemiste kans omdat de burger zelf de bron is van creativiteit, beweging en verbinding die noodzakelijk is om de energietransitie te laten slagen.

Om de burger mee te kunnen nemen is het van belang om in te zien dat er diverse groepen in de samenleving bestaan die verschillend naar duurzaamheid kijken, en ook in verschillende mate de mogelijkheid hebben om te veranderen. Een boodschap over de toekomst van onze aarde zal voor een beperkte groep effectief zijn; een veel grotere groep is daar niet bewust mee bezig en laat zich er nauwelijks door motiveren. De

mogelijkheid van geld besparen of het kunnen terugverdienen van een investering is een belangrijke motivatie voor sommigen. Voor anderen is het slechts bijzaak, of niet van toepassing vanwege gebrek aan middelen.

In dit artikel hebben we ons gericht op datgene wat de burger motiveert. We hebben in dit paper beschreven en geïllustreerd hoe een beperkte set waarden algemeen van toepassing blijkt over de diversiteit van drie sterk van elkaar verschillende 'duurzaamheidstransities' heen. Voor de aanschafbeslissing van de elektrische auto, voor participatie bij de aanleg/aansluiting van warmtenetten en voor de omschakeling naar een meer plantaardig dieet.

Zowel de motivaties als weerstanden van burgers, zoals geobserveerd in de casestudies, laten zich weer spiegelen in zeven kernwaarden. Deze vormen tezamen een kompas dat kan helpen om die bredere blik te cultiveren.

Een eerste toepassing van het waardenkompas op het Klimaatakkoord laat zien dat bepaalde waarden in het algemene denken dominant zijn, en dat aan andere waarden weinig aandacht wordt geschonken. Zie Box 1 en 2.

Met het waardenkompas bieden we een systemische zienswijze die kan helpen om de gebruikelijke blik van duurzaamheid en kosten te verbreden. Dit bredere perspectief kan worden benut door iedereen (burgers, professionals, beleidsmakers) die werkt aan interventies gericht op groepen burgers. Hieraan gerelateerd doen we de volgende concrete aanbevelingen:

- Werk aan draagvlak en betrokkenheid op uiteenlopende niveaus en richt je op diverse maatschappelijke groepen die gekenmerkt worden door hun waarden in plaats van alleen hun demografie. Dus richt je niet op specifieke doelgroepen maar op een brede samenstelling. Juist omdat mensen die specifieke waarden delen niet per definitie binnen een demografische groep vallen.
- Ontwikkel producten en diensten niet uitsluitend met het oog op duurzaamheid en kosten, maar richt je op een breder palet van waarden. Iedereen deelt bijvoorbeeld de waarde van gezellig met elkaar eten. Gezelligheid kan een vegetarisch barbecue-pakket waarschijnlijk beter verkopen dan een duurzaamheidslabel. Zorg dat je de duurzaamheidsvoordelen onderdeel maakt van een bredere propositie.
- Verhoog de sociale status van duurzaam gedrag. Dit kan bijvoorbeeld via sociale media campagnes. Vergelijk bijvoorbeeld de wijze waarop 'roken' tegenwoordig onder jongeren eigenlijk al niet meer 'cool' is. Let wel op dat je campagnes niet teveel institutionaliseert; content van voorlopers zelf spreekt vaak het meeste aan.
- Richt systemen en infrastructuren in, zodanig dat de burger zich daarbij betrokken voelt, bijvoorbeeld door burgers mee te laten participeren in ontwerp, uitvoering en exploitatie. Dit kent uiteraard beperkingen. Wees daarover transparant. Biedt daarbij ook ruimte aan zelforganisatie en lokale initiatieven, maar wel binnen heldere randvoorwaarden. Draag zorg voor een minimaal kennisniveau onder de betrokkenen. Dit is op dit moment met name van belang in de wijkgerichte aanpak.
- Gebruik het waardenkompas niet als blauwdruk maar op een adaptieve en reflectieve manier om de bestaande aanpak periodiek te toetsen en te blijven verbeteren. Dit in wisselwerking met de relevante burgers en andere stakeholders.

BRONNEN

Dreijerink, L., Peuchen R., & Siebinga, A., 2019. TNO rapport: *Hoe werkt maatschappelijke verandering? Lessen uit het verleden voor de duurzame energietransitie van nu.*

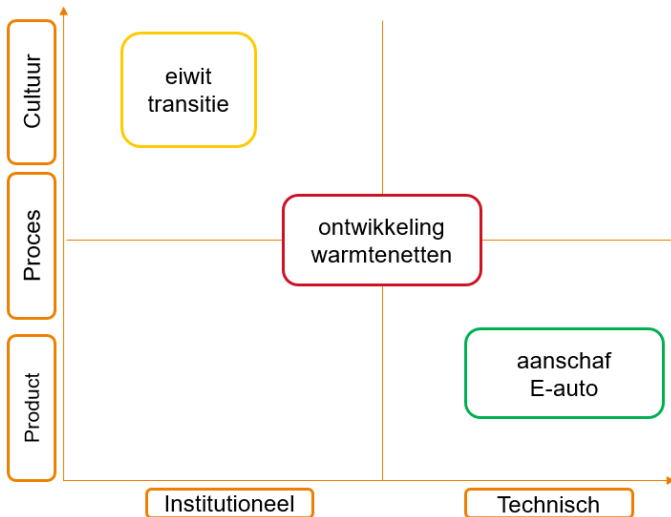
Geels, F.W., 2002. Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: A multi-level perspective and a case study. *Research Policy* **31**, 1257-1274.

Schwartz, S.H. 1994. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, **50**(4), 19-45.

Schwartz, S.H. 2012. An overview of the Schwartz theory of basic values. Online Readings in *Psychology and Culture*, **2**(1), 11.

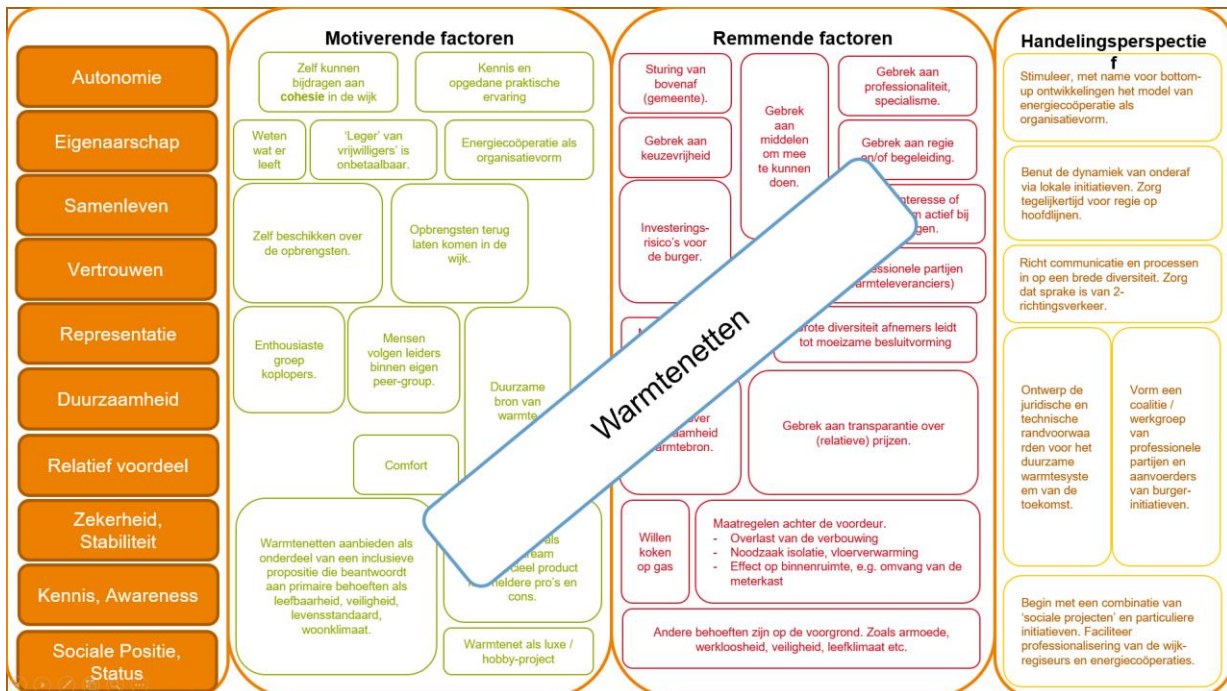
BIJLAGE

Om tot enigszins generaliseerbare inzichten te komen, is gekozen voor een verkennende studie op basis van drie zeer van elkaar verschillende cases. De onderstaande figuur laat zien hoe die spreiding 'conceptueel' kan worden begrepen. Op de horizontale as, is aangegeven wat de verhouding is tussen technische en sociale elementen in het proces van verandering. Op de verticale as, is variatie aangegeven in het niveau waarop de innovatie ingrijpt in onze leefwereld.

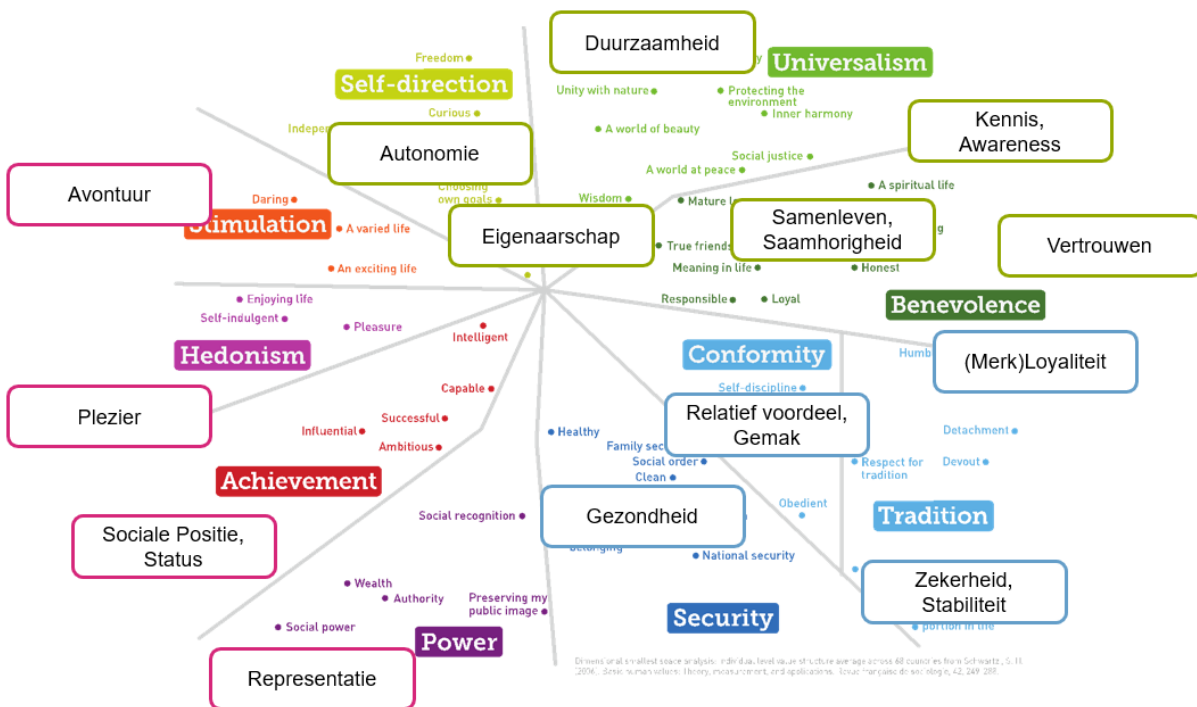


Figuur B.1. Selectie van drie casestudies.

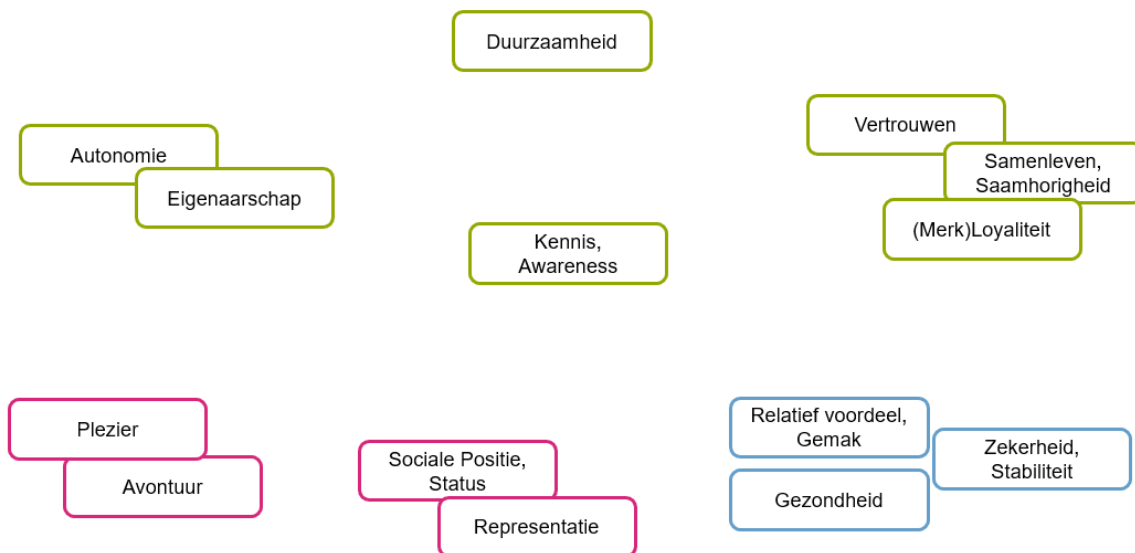
Voor iedere case is een literatuurstudie gedaan en is gesproken met tenminste 5 experts die rechtstreekse ervaring hebben bij het betrekken van burgers. De focus lag daarbij op het identificeren van motiverende en remmende factoren bij onder burgers. Resultaten zijn vervolgens 'vertaald' naar de waarden die hiermee geassocieerd worden. De onderstaande figuur geeft hiervan een voorbeeld.



Figuur B.2. Illustratie van de resultaten uit één van de case studies.



Figuur B.3. Mappen van empirisch geobserveerde waarden, zoals weergegeven in Figuur 2, op het theoretische raamwerk van Schwartz, zoals weergegeven in Figuur 1.



Figuur B.4. Clustering van geobserveerde waarden tot zeven kernwaarden (interpretatie van de onderzoekers).