

# Samen lokaal in beweging: ingrediënten voor een waardengerichte aanpak

Auteurs: Nicole de Koning (TNO), Geerte Paradies (TNO), Djoera Eerland (Buurkracht), Caroline van der Weerd (TNO) en Niki Quee (TNO)

Datum: 19 april 2019

Binnen TNO heeft dit rapport het nummer: TNO 2019 R10284 (projectnummer: 060.29507)

Dit is een resultaat in het kader van: Topsector Energie – Maatschappelijk Verantwoord Innoveren (TESE117021).



Inhoud

Samenvatting .....	- 3 -
1. Introductie .....	- 6 -
1.1 Aanleiding .....	- 6 -
1.2 Doel van het project.....	- 6 -
1.3 Methode .....	- 6 -
1.4 Leeswijzer.....	- 7 -
2. Sociale cohesie en lokale initiatieven .....	- 8 -
2.1 Inleiding.....	- 8 -
2.2 Sociale cohesie: onderlinge verbondenheid in de buurt .....	- 8 -
2.3 Sociale cohesie en duurzaam gedrag.....	- 9 -
2.4 Sociale cohesie vergroten: de kip of het ei? .....	- 10 -
2.5 Conclusie .....	- 11 -
3. Waardenonderzoek .....	- 12 -
3.1 Inleiding.....	- 12 -
3.2 Waarden: algemene doelen.....	- 12 -
3.3 Motiverende waarden versus proceswaarden .....	- 14 -
3.4 Waarde-indelingen en methoden om waarden in kaart te brengen.....	- 14 -
3.5 Van waarden naar ontwerpprincipes .....	- 15 -
3.6 Conclusie .....	- 15 -
4. Bewonersgerichte aanpakken.....	- 17 -
4.1 Inleiding.....	- 17 -
4.2 Bewonersgerichte aanpakken en geleerde lessen .....	- 17 -
4.3 Conclusie .....	- 18 -
5. Geleerde lessen van lokale initiatieven .....	- 19 -
5.1 Inleiding.....	- 19 -
5.2 Geleerde lessen.....	- 19 -
5.3 Conclusie .....	- 27 -
6. Conclusie en nemen van volgende stap.....	- 28 -
Referenties.....	- 29 -
Bijlage: overzicht waardenindelingen.....	- 1 -



## Samenvatting

### **Behoeftte aan een aanpak waarbij er wordt gewerkt aan het faciliteren van sociale cohesie**

De transitie naar duurzame energie verloopt op dit moment nog niet snel genoeg, onder andere doordat het nemen van energiemaatregelen voor besparing of opwekking, of het participeren in initiatieven tot verduurzaming, geen prioriteit heeft in veel huishoudens. Lokaal opererende organisaties die zich richten op buurtgerichte initiatieven om energie te besparen lopen hierdoor tegen stagnatie in adoptie en groei van energiemaatregelen aan.

Een verklaring hiervoor is te vinden in de “waarden” van de bewoners. Waarden zijn diepere psychologische behoeften die ten grondslag liggen aan hoe mensen zich gedragen en welke keuzes mensen maken. Sommige waarden kunnen voor bewoners meer urgentie en prioriteit hebben dan andere.

Lokaal opererende organisaties, zoals Buurkracht die deelneemt aan dit project, hebben behoefte aan een aanpak waarbij er gewerkt wordt aan het faciliteren van sociale cohesie door mensen samen te brengen rondom urgente waarden die spelen in de leefomgeving én om nieuwe proposities voor energiemaatregelen te formuleren die eveneens de urgente waarden van bewoners adresseren.

Om tot deze aanpak te komen is er een verkenning gedaan naar sociale cohesie, waarden en de ervaringen en geleerde lessen die er zijn vanuit bewonersgerichte aanpakken en lokale initiatieven.

### **Sociale cohesie en duurzaam gedrag**

Sociale cohesie is de mate waarin individuen of groepen in een samenleving met elkaar verbonden zijn en zich met elkaar verbonden voelen. Sociale cohesie kan worden gezien als een multidimensionaal begrip, dat bestaat uit drie dimensies: gedeelde normen en waarden, sociale netwerken en buurtbinding. Sociale cohesie is op verschillende manieren verbonden met duurzaamheid. Zo zijn mensen voor het aanpakken van milieuproblemen aangewezen op de samenwerking met elkaar. De mate waarin mensen vertrouwen dat anderen bereid zijn te helpen bij het oplossen van milieuproblemen is van belangrijke invloed op hun eigen wil om te veranderen. Ook krijgen mensen veel informatie via hun sociale netwerk, ook over duurzaamheid. Nieuwe informatie (over duurzaamheid) verkrijgen we via de zogeheten “overbruggende relaties”; mensen waar een individu niet bijzonder hecht mee is.

Ook vertrouwen speelt een belangrijke rol in de milieuliteratuur; algemeen vertrouwen maakt het waarschijnlijker dat mensen zich vrijwillig op een milieubewuste manier gaan gedragen. Om sociale cohesie in te zetten als stimulans om buurtbewoners aan te zetten gemeenschappelijke doelen te bereiken, is het van belang om te weten wat aanknopingspunten zijn om sociale cohesie te versterken. Er bestaan vijf typen factoren die invloed uitoefenen op of samenhangen met sociale cohesie: 1) bereidheid en capaciteiten, 2) sociaaleconomische kenmerken, 3) sociaal-demografische kenmerken, 4) woningkenmerken, en 5) activiteiten in de buurt.

Overheden kunnen op drie verschillende niveaus sociale cohesie stimuleren: op micro- en mesoniveau kunnen zij voorwaarden creëren voor een klimaat waarin individuele buurtbewoners gemeenschappelijke belangen en interesses ontdekken en effectieve acties opzetten om collectieve actie te ondernemen. Op macroniveau kunnen zij investeren in een publiek moraal waarin zorg voor elkaar en de leefomgeving centraal staan.



### **Waarden als gidsen voor ons gedrag**

Waarden geven aan wat iemand belangrijk vindt in het leven. Het zijn gidsen voor ons gedrag. Iets kan belangrijk zijn voor het ene individu, terwijl het andere individu dit minder belangrijk vindt. Waarden kunnen ook met elkaar conflicteren. Waarden leiden tot doelen die mensen (onbewust of bewust) nastreven. Door met een (energie)propositie (ook) aan te sluiten op waarden zullen meer mensen meedoen met deze propositie, of deze aanschaffen.

In dit project richten we ons vooral op de motiverende waarden die bij de aanleiding en het doorzetten van het initiatief een rol spelen, en niet op de proceswaarden. Proceswaarden zijn waarden die van belang zijn bij het contact tussen de organisatie van het initiatief en bewoners. Er zijn verschillende indelingen in waarden. Ook zijn er verschillende manieren om waarden in kaart te brengen. Dit wordt vooral gedaan door de inzet van vragenlijsten. Andere manieren zijn bijvoorbeeld mensen waarden voorleggen of mensen laten kiezen uit waarden.

Door met een propositie aan te sluiten bij waarden die mensen belangrijk vinden en prioriteit geven, zullen zij de propositie aantrekkelijker vinden. In waarden houden zich ook impliciet de eisen schuil die men aan een nieuwe toepassing zelf zal stellen teneinde deze daadwerkelijk te gaan gebruiken. Deze eisen noemen we ook wel “ontwerpprincipes”, omdat het leidende principes zijn voor ontwerpers van nieuwe proposities.

### **Lessen uit bewonersgerichte aanpakken en ervaringen in lokale initiatieven**

Uit de evaluatie van een aantal bewonersgerichte aanpakken komt het belang van vertrouwen naar voren. Hierbij zijn verschillende vormen van vertrouwen te onderscheiden die in verschillende fases van de klantreis een rol spelen.

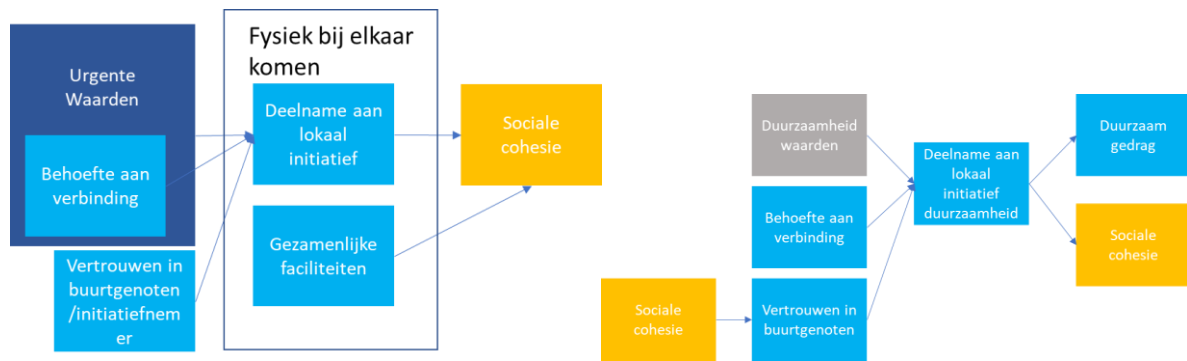
Vanuit lokale initiatieven zijn er diverse lessen opgedaan. Sommige van deze lessen zijn met name relevant zijn voor de eerste fases van een lokaal initiatief (zoals de lessen met betrekking tot de “verschillende typen bewoners”, “aansluiten bij wat leeft” en “de rol van initiatiefnemers”). Andere lessen zijn belangrijk tijdens latere fases van een initiatief (zoals de lessen met betrekking “Bewoners betrokken houden”).

### **Ontwikkeling van de Samen Lokaal in Beweging aanpak**

In de onderstaande figuur worden de centrale ideeën weergegeven voor de aanpak die wordt ontwikkeld in het project Samen Lokaal in Beweging.

Door het aanspreken van urgente waarden in een lokaal initiatief - zaken die buurtbewoners belangrijk vinden, waaronder behoefte aan verbinding - gecombineerd met vertrouwen in buurtgenoten, ontstaat er deelname aan een lokaal initiatief. Deze deelname aan een lokaal initiatief kan leiden tot sociale cohesie of het vergroten van sociale cohesie (Figuur 1, linkerzijde).

Vervolgens kan deze sociale cohesie leiden tot het vertrouwen om aan een lokaal duurzaamheidsinitiatief deel te nemen (Figuur 1, rechterzijde).



*Figuur 1 Van urgente waarden naar sociale cohesie, en van sociale cohesie naar deelname aan een lokaal duurzaamheidsinitiatief.*

In de aanpak worden de geleerde lessen vanuit bewonersgerichte aanpakken en lokale initiatieven verwerkt.



## 1. Introductie

### 1.1 Aanleiding

De transitie naar duurzame energie verloopt op dit moment nog niet snel genoeg, onder andere doordat het nemen van energiemaatregelen voor besparing of opwekking, of het participeren in initiatieven tot verduurzaming, geen prioriteit heeft in veel huishoudens. Lokaal opererende organisaties die zich richten op buurtgerichte initiatieven om energie te besparen lopen hierdoor tegen stagnatie in adoptie en groei van energiemaatregelen aan.

Een verklaring hiervoor is te vinden in de “waarden” van de bewoners. Waarden zijn diepere psychologische behoeften die ten grondslag liggen aan hoe mensen zich gedragen en welke keuzes mensen maken. Sommige waarden kunnen voor bewoners meer urgentie en prioriteit hebben dan andere. Voorbeelden hiervan zijn de zekerheid van het hebben van een baan en een prettige leefomgeving. Zij kunnen van grotere invloed zijn op de (tijds)bestedingen van het huishouden dan zorgen om het milieu.

Ervaringen uit de praktijk van onder meer de Buurkracht organisatie leren ook dat het implementeren van verandering en verduurzaming gemakkelijker verloopt wanneer de sociale cohesie in een buurt groter is.

### 1.2 Doel van het project

Lokaal opererende organisaties, zoals Buurkracht die deelneemt aan dit project, hebben behoefte aan een aanpak waarbij er gewerkt wordt aan het faciliteren van sociale cohesie door mensen samen te brengen rondom urgente waarden die spelen in de leefomgeving én om nieuwe proposities voor energiemaatregelen te formuleren die eveneens de urgente waarden van bewoners adresseren. Deze aanpak moet zo helpen om verdere stagnatie in adoptie en groei van lokale initiatieven te voorkomen en weer meer beweging te creëren in lokale energie-initiatieven, met als uiteindelijke doel een versnelling van de energietransitie.

De doelstelling van het project is: het beter in staat stellen van lokaal opererende organisaties om nieuwe deelnemers te werven en nieuwe proposities, waar energie (op termijn) een onderdeel van is, te ontwikkelen die aansluiten bij de urgente waarden van verschillende doelgroepen en relevante stakeholders om zo de energietransitie te versnellen.

Dit rapport is een resultaat van de eerste fase van dit project waarin we een analyse hebben gedaan van:

- sociale cohesie: wat is sociale cohesie en hoe kun je deze stimuleren?
- waardenonderzoek: wat zijn waarden, welke waardenindelingen zijn er en hoe kun je waarden in kaart brengen?
- huidige aanpakken in lokale initiatieven: welke aanpakken zijn er, welke ervaringen zijn hiermee?
- geleerde lessen uit voorgaande lokale initiatieven: welke lessen zijn te leren uit eerdere initiatieven?

### 1.3 Methode

Er is een desk research gedaan om meer inzicht te krijgen in sociale cohesie en hoe dit gestimuleerd kan worden. Ook zijn verschillende waardenindelingen en manieren van waardenonderzoek in kaart gebracht. Een aantal aanpakken in lokale initiatieven, en hun voor- en nadelen, zijn geïnventariseerd. Daarnaast is eerder onderzoek naar de succes- en faalfactoren van energietransities op lokaal niveau geanalyseerd.



Ook zijn interviews gehouden met Buurkracht en ketenpartners in lopende lokale initiatieven om inzicht te krijgen in succesvolle en minder succesvolle aanpakken die worden ingezet in lokale initiatieven.

#### 1.4 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 beschrijft het begrip sociale cohesie en hoe sociale cohesie kan worden gestimuleerd. Hoofdstuk 3 beschrijft indelingen van menselijke waarden en hoe waarden in kaart kunnen worden gebracht. In hoofdstuk 4 worden een paar bewonersgerichte aanpakken beschreven. Hoofdstuk 5 beschrijft geleerde lessen vanuit lokale initiatieven. Hoofdstuk 6 beschrijft de conclusies en volgende stap in het project.



## 2. Sociale cohesie en lokale initiatieven

### 2.1 Inleiding

Uit ervaring van Buurkracht blijkt dat er (een mate van) sociale cohesie nodig is om een buurtinitiatief te starten. Dit hoofdstuk gaat over de betekenis van sociale cohesie in relatie tot duurzame lokale initiatieven. Allereerst volgt er een conceptualisering van sociale cohesie, vervolgens wordt de rol van sociale cohesie in de buurt en in relatie tot duurzaam gedrag besproken. Tot slot wordt toegelicht hoe sociale cohesie kan worden versterkt en gestimuleerd.

### 2.2 Sociale cohesie: onderlinge verbondenheid in de buurt

Sociale cohesie is de mate waarin individuen of groepen in een samenleving met elkaar verbonden zijn en zich met elkaar verbonden voelen. Sociale cohesie leidt ertoe dat bewoners zich beter thuis voelen in hun woonomgeving, zodat hun individuele gevoel van welbevinden toeneemt (de Kam & Needham, 2004). Schuyt (1997, p. 18) stelt aanvullend dat sociale cohesie neerkomt op een interne bindingskracht van een sociaal systeem. Het gaat daarbij om een samenhorighedsgevoel, het fijn vinden erbij te horen of erbij te zijn geweest. Dit zijn allemaal tekenen van binding.

Sociale cohesie kan worden gezien als een multidimensionaal begrip, dat bestaat uit drie dimensies: gedeelde normen en waarden, sociale netwerken en buurtbinding (Marissing, Bolt & van Kempen, 2004; Dekker & Bolt, 2005). Deze dimensies worden hieronder toegelicht.

- Gedeelde normen en waarden: de mate van sociale cohesie is gedeeltelijk afhankelijk van de gelijkgerichte opvattingen onder buurtbewoners. Onder gedeelde normen en waarden wordt verstaan dat mensen gemeenschappelijke opvattingen hebben over wat normaal en belangrijk is. Bij het thema veiligheid kan dit bijvoorbeeld betekenen dat het normaal wordt geacht dat je elkaar niet lastig valt of berooft. Wanneer de gemeenschappelijke opvattingen in een buurt niet overeenkomen, kan dit zorgen voor spanningen. Over het algemeen blijkt het dat wanneer een buurt veel gedeelde normen en waarden heeft, conflicten uitblijven en er eerder contacten tot stand komen tussen buurtbewoners (Marissing, Bolt & van Kempen, 2004).
- Sociale netwerken: de netwerken in een buurt. Sociale contacten zijn vaak gebonden aan leefstijlen. Contacten van bewoners met een hoge opleiding of een hoog inkomen zijn vaak wijk overschrijdend. Bewoners met een lage opleiding of een laag inkomen hebben meer sociale contacten in de buurt dan bewoners met een hoger inkomen. De verklaring hiervoor is dat mensen met een laag inkomen vaak niet de financiële middelen bezitten om naar elders te reizen, waardoor ze zijn aangewezen op de contacten in de buurt (Marissing, Bolt & van Kempen, 2004). Naast deze factoren lijken sociale netwerken te ontstaan wanneer een gemeenschappelijk belang van de buurt in het geding raakt. Het maken van sociale contacten hoeft niet altijd een negatieve aanleiding te hebben. Een voorbeeld van een positieve aanleiding tot sociale contacten zijn ouders met jonge kinderen in de buurt. De kinderen spelen met elkaar en gaan naar dezelfde school, zo komen ouders in contact met elkaar (Marissing, Bolt & van Kempen, 2004).
- Buurtbinding: in hoeverre bewoners gericht zijn op hun eigen buurt, een subonderdeel van de wijk. Buurtbinding leidt tot gevoelens van veiligheid, verbeterd zelfvertrouwen en zelfbeeld, en biedt verbinding tussen mensen, culturen en ervaringen. Dit zorgt voor het behoud van een groepsidentiteit (Dekker & Bolt, 2005). Plaatsen met een sterke identiteit helpen om het bewustzijn en de binding in de gemeenschap te vergroten (Uzzell, Pol & Badenas, 2002). Buurtbinding zorgt ervoor dat men de woonplaats rooskleuriger ziet dan deze eigenlijk is. Ze ervaren de woonplaats minder vervuild of minder gevaarlijk dan de plek





in realiteit is (Rollero & Piccoli, 2010). Daarnaast zorgt kennis over een bepaalde plaats ervoor dat de kans op het beschermen van de woonplaats onder individuen vergroot. Er kan een soort gevoel van commitment en verantwoordelijkheid gegenereerd worden voor de plaats waar een individu zich mee verbonden voelt (Ramkissoon, Weiler & Smith, 2012). Er bestaan drie vormen van binding met de buurt: sociaal, ruimtelijk en mentaal. Het sociale aspect gaat over sociale interacties in de buurt en hoe een individu deze ervaart. Ruimtelijke binding staat voor de identificatie die een individu heeft met de omgeving. Bewoners die de plaats waar zij wonen leuk vinden gaan eerder actief op zoek naar contact met hun buren (Dekker & Bolt, 2005). Het mentale aspect gaat over betrokkenheid, denk hierbij aan het emotionele gevoel van verbondenheid van mensen of plekken. De bewoners die zich het meest richten op de eigen buurt, worden gekenmerkt door een laag inkomen, een lage opleiding, een hoge leeftijd of het hebben van jonge kinderen (Marissing, Bolt & van Kempen, 2004).

Sociaal kapitaal is gerelateerd aan sociale cohesie, beide begrippen worden vaak door elkaar gebruikt. Soms wordt sociaal kapitaal gezien als onderdeel van sociale cohesie. Bij sociaal kapitaal ligt de focus op: sociaal vertrouwen, sociale normen en sociale netwerken (Coleman, 1990, in Jones, Sophoulis, Iosifides, Botetzagias & Evangelinos, 2009), dit komt redelijk overeen met de hierboven genoemde onderdelen van sociale cohesie.

### 2.3 Sociale cohesie en duurzaam gedrag

#### **Duurzaamheid en collectieve sociale processen**

Mosler (1993) stelt dat milieukwesties vaak niet een probleem zijn tussen mensen en het milieu, maar problemen onder mensen die onderdeel zijn van een sociaal systeem. Voor het aanpakken van milieuproblemen zijn we namelijk aangewezen op de samenwerking met elkaar. De mate waarin mensen vertrouwen dat anderen bereid zijn te helpen bij het oplossen van milieuproblemen is van belangrijke invloed op hun eigen wil om te veranderen. Collectieve sociale processen zijn belangrijk voor het begrijpen van de houding van een individu tegenover het milieu (Uzzel, Pol & Badenas, 2002). Het vergroten van sociaal kapitaal is dus van belang bij het verbeteren van de houding van mensen tegenover duurzaamheidszaken (Jones, Sophoulis, Iosifides, Botetzagias & Evangelinos, 2009).

#### **De kracht van elkaar nog niet zo goed kennen: nieuwe informatie (over duurzaamheid) verkrijgen we via “overbruggende relaties”**

Mensen verkrijgen veel informatie via hun sociale netwerk, ook over duurzaamheid (Macias & Williams, 2016). Bij netwerken is het onderscheid tussen *bonding* en *bridging network ties* belangrijk. “Bonding network ties” zijn nabije relaties waar een hoge mate van wederzijdse affiniteit en emotionele steun bestaat, zoals bij goede vrienden en familie. Een belangrijke zwakte van “bonding network ties” is dat individuen worden blootgesteld aan dezelfde soort informatie en entertainment kanalen en vaak dezelfde meningen en opvattingen hebben waarin zij elkaar versterken. Een groot netwerk van enkel “bonding network ties” zorgt in het ergste geval voor *social exclusion* en zorgt ervoor dat het voor het individu moeilijk is om begrip te hebben voor de zorgen van de bredere samenleving en bijvoorbeeld het milieu. Bij “bridging network ties” gaat het om mensen waar een individu niet bijzonder hecht mee is. Dit zorgt voor minder structurele belemmeringen in verandering van het gedrag. De kans is groter dat een individu wordt voorzien in een diverse informatiestroom en wordt uitgedaagd na te denken over zijn/haar eigen overtuigingen (Macias & Williams, 2016). Op deze manier kunnen opvattingen over duurzaamheid worden uitgewisseld of overgedragen. Als deze opvattingen onderdeel worden van de groepsnorm kunnen



individuen deze normen adopteren (Uljas, 2001; Pol, 2002). Met betrekking tot duurzaamheid en milieu betekent dit dat een individu de milieu overwegingen van de groep adopteert (Dono, Webb & Richardson, 2010). Het stimuleren van “bridging network ties” is dus belangrijk bij het verspreiden van duurzaamheidsovertuigingen.

### **Vertrouwen in burens zorgt voor meer participatie**

Tot slot speelt vertrouwen een belangrijke rol. Deelname aan gemeenschappelijke activiteiten en interactie met de buurt stimuleert het hebben van vertrouwen. Vertrouwen speelt een belangrijke rol in de milieuliteratuur, omdat er wordt gesteld dat algemeen vertrouwen het waarschijnlijker maakt dat mensen zich vrijwillig op een milieubewuste manier gaan gedragen. Als we elkaar vertrouwen verwachten we namelijk dat anderen ook mee gaan doen in een duurzaam initiatief, waardoor de kans hoger is dat we zelf meedoen (Macias & Williams, 2016).

## 2.4 Sociale cohesie vergroten: de kip of het ei?

Om sociale cohesie in te zetten als stimulans om buurtbewoners aan te zetten gemeenschappelijke doelen te bereiken, is het van belang om te weten wat aanknopingspunten zijn om sociale cohesie te versterken. In deze paragraaf worden factoren besproken die zich in de buurt afspelen (bottom-up) en van bovenaf invloed uitoefenen (top-down).

### Factoren in de buurt

Er bestaan vijf typen factoren die invloed uitoefenen op of samenhangen met sociale cohesie: 1) bereidheid en capaciteiten, 2) sociaaleconomische kenmerken, 3) sociaal-demografische kenmerken, 4) woningkenmerken (Dekker & Bolt, 2005; Stanley, 2003), en 5) activiteiten in de buurt.

1. Bereidheid en capaciteiten: buurtbewoners moeten bereid zijn om contacten met elkaar aan te gaan. Bereidheid is gerelateerd aan het bezitten van capaciteiten; beschikt een individu over de middelen om iets bij te dragen.
2. Sociaaleconomische kenmerken: sociaaleconomische kenmerken betreffen opleiding, inkomen en etniciteit. Mensen met een hoge opleiding hebben vaak een geografisch uitgespreid netwerk, omdat zij georiënteerd zijn op de gehele stad voor hun activiteiten en netwerken. Mensen met een lage opleiding zijn meer gericht op de eigen buurt en hebben daar meer contacten. De verklaring daarvoor is dat zij niet over de financiële middelen beschikken om overal heen te reizen. Wanneer het mogelijk is, beperken zij hun activiteiten het liefst tot de eigen buurt (Dekker & Bolt, 2005). Etniciteit heeft een negatieve relatie met sociale cohesie. In etnisch diverse buurten raken bewoners van elkaar vervreemd en trekken zich terug in hun eigen privé sfeer (Jennissen, 2019).
3. Sociaal-demografische kenmerken: sociaal demografische kenmerken hebben betrekking op leeftijd, geslacht en het wel/niet hebben van kinderen. Het hebben van kinderen kan de netwerkdimensie van sociale cohesie positief beïnvloeden. Kinderen spelen met elkaar in de buurt, waardoor ouders met elkaar in contact komen (Marissing, Bolt & Van Kempen, 2014).
4. Woningkenmerken: onderzoek van Bolt & Dekker (2005) laat zien dat huiseigenaren een hogere “place attachment” hebben dan huurders die in dezelfde buurt wonen. Huiseigenaren investeren in hun omgeving en de waarde van hun huis willen zij dan ook graag behouden. Daarnaast ervaren bewoners die al langer in de buurt wonen een hogere mate van buurtbinding.
5. Activiteiten in de buurt: vrijwilligerswerk, bijwonen van vergaderingen in de buurt en deelnemen in lokale organisaties voorzien in face-to-face contact met andere bewoners uit de buurt en vormen de basis van sociaal kapitaal (Macias & Williams, 2016). Hiermee wordt duidelijk dat sociale cohesie het makkelijker maakt om nog meer sociale cohesie te creëren.



De genoemde factoren kunnen dienen als aanknopingspunten voor het versterken of beïnvloeden van sociale cohesie. Een deel van de genoemde factoren, zoals inkomen, opleiding, geslacht, leeftijd of het al dan niet hebben van kinderen kunnen niet worden beïnvloed. Echter, hier kan wel rekening mee worden gehouden gedurende het versterken of onderzoeken van de sociale cohesie.

#### Interventies om sociale cohesie te vergroten

Sociale cohesie staat in veel gemeenten op de politieke agenda. Overheden kunnen op drie verschillende niveaus sociale cohesie stimuleren: op micro- en mesoniveau kunnen zij voorwaarden creëren voor een klimaat waarin individuele buurtbewoners gemeenschappelijke belangen en interesses ontdekken en effectieve acties opzetten om collectieve actie te ondernemen. Ten slotte kunnen zij op macroniveau investeren in een publiek moraal waarin zorg voor elkaar en de leefomgeving centraal staan. Of burgers zich daadwerkelijk gaan organiseren, ligt aan de bewoners zelf (Nienhuls, 2015).

De gemeente Utrecht stimuleert het bevorderen van sociale cohesie via initiatieven bijvoorbeeld via het initiatievenfonds. Hier kunnen initiatiefnemers in de buurt een subsidie aanvragen tot euro 20.000. Hiermee wil de gemeente Utrecht de buurt stimuleren zich vrijwillig voor elkaar in te zetten (Gemeente Utrecht, jaartal onbekend). In Groningen wordt samenhangigheid op een andere manier bereikt. Samen met de bewoners deed de gemeente onderzoek naar welke ingrediënten een sociale basis vormen in de wijk. Ook investeert de gemeente in energieke wijken door het organiseren van innovatieve ateliers en werden partijen als culturele projecten, sportverenigingen en ondernemers betrokken bij het creëren van een inclusieve stad (Gemeente Groningen, jaartal onbekend).

#### 2.5 Conclusie

Sociale cohesie heeft een relatie met duurzaam gedrag. Zo is onder meer de mate waarin mensen vertrouwen dat anderen bereid zijn te helpen bij het oplossen van milieuproblemen van invloed op hun eigen wil om te veranderen.

Er zijn diverse aanknopingspunten (factoren) voor het vergroten van sociale cohesie. Een aantal van deze factoren kan worden beïnvloed, zoals het deelnemen aan activiteiten in de buurt. Zo kunnen bijvoorbeeld ontmoetingsplaatsen voor activiteiten beschikbaar worden gesteld. Andere factoren zoals inkomen, opleiding, geslacht, leeftijd of het al dan niet hebben van kinderen kunnen niet worden beïnvloed. Bij het ontwikkelen van proposities om de sociale cohesie te versterken kan hier wel rekening mee worden gehouden.

Deze inzichten zullen worden benut in het ontwerp van de Samen Lokaal in Beweging aanpak.



## 3. Waardenonderzoek

### 3.1 Inleiding

Om nieuwe (energie)proposities te creëren is het van belang om te achterhalen welke waarden in een buurt of wijk van belang zijn; wat vinden mensen belangrijk? Waarden is een verzamelnaam voor alles wat mensen (on) bewust drijft, en wat ze dus belangrijk (waardevol) vinden.

Waarden en behoeften worden soms door elkaar gebruikt, en zijn woorden voor factoren die gedrag van mensen motiveren. Om meer grip te krijgen op deze begrippen is een beknopte literatuursearch gedaan. In de Bijlage is een tabel opgenomen met verschillende indelingen van waarden en behoeften.

### 3.2 Waarden: algemene doelen

In het project Samen Lokaal in Beweging richten we ons op die zaken die mensen belangrijk vinden; we richten ons daarmee op waarden. Waarden geven aan wat iemand belangrijk vindt in het leven. Het zijn gidsen voor ons gedrag. Iets kan belangrijk zijn voor het ene individu, terwijl het andere individu dit minder belangrijk vindt. Waarden kunnen ook met elkaar conflicteren. Waarden leiden tot doelen die mensen (onbewust of bewust) nastreven. Door met een (energie)propositie (ook) aan te sluiten op waarden zullen meer mensen meedoen met deze propositie, of deze aanschaffen.

Mensen zijn steeds (onbewust of bewust) op zoek naar mogelijkheden om hun doelen te vervullen, ook al worden zij ook geleid door de omgeving (Steg, Bolderdijk, Keizer, & Perlaviciute, 2014). Het hedendaags waardenonderzoek refereert vaak naar het werk van Milton Rokeach, wat vaak gebruikt is bij de ontwikkeling van ander onderzoek over waarden. Rokeach selecteerde de waarden uit een lijst van honderden woorden die persoonlijkheid beschrijven (Rokeach, 1973). Een recent reviewartikel (Sagiv, Rocca, Cieciuch & Schwartz, 2017) over waarden stelt dat dat waarden:

- bepalen wat goed en waardevol is;
- bepalend zijn voor voorkeuren en gedrag;
- brede doelen zijn, niet gelimiteerd tot een bepaalde situatie;
- doelen zijn die mensen graag willen behalen;
- een bepaalde hiërarchie hebben.

#### **Waardeconflicten**

De waarden uit de indeling van Schwartz (2013) komen voort uit drie universele voorwaarden voor het menselijke bestaan: 1) biologische behoeften, 2) het coördineren van sociale interactie, en 3) het overleven van de groep en het functioneren van de groep. Aangenomen wordt dat we ons als mens niet bewust zijn van de waarden die ons drijven, maar dat deze alleen naar boven komen als er een conflict ontstaat tussen twee waarden die allebei aanwezig zijn in bepaald gedrag. Op dat moment moet besloten worden welke waarde belangrijker is. Tot op dat moment kunnen we prima uit de voeten met gedrag dat geleid wordt door gewoontes en heuristieken (Schwartz, 2013).

Er zijn twee dimensies waarop waarden uitgesproken met elkaar in conflict zijn:

- 1) openheid voor verandering, een combinatie van zelf-directie en stimulatie, versus behouden (een combinatie van de waarden zelf-restrictie, behoud van traditie, en beschermen van stabiliteit), en
- 2) zelf-transcendentie (een combinatie van welwillendheid en universalisme) versus zelfverrijking (een combinatie van macht en prestatie) (Schwartz, 2013). Denk bij zelf-transcendentie bijvoorbeeld aan het gevoel dat het mensen kan geven dat ze iets bijdragen aan wat groter is dan henzelf, zoals een duurzame oplossing mogelijk maken voor de hele



buurt. Dit staat dan op gespannen voet met deze tijd besteden aan bijvoorbeeld het kijken van een serie waardoor ze mee kunnen praten met vrienden (ergens bij horen). Soms kunnen beide waarden tot hetzelfde gedrag leiden. Bijvoorbeeld: de waarde zelfverrijking kan, net als de waarde zelf-transcendentie, leiden tot duurzame investeringskeuzes, om bijvoorbeeld de mooiste zonnepanelen hebben of de eerste te zijn met zonnepanelen.

### **Gerelateerde begrippen**

Het begrip “behoefte” ligt dicht tegen “waarden” aan. Behoeften zijn zaken die mensen nodig hebben om hun welzijn te garanderen. Het verschil met waarden is dat dieren ook behoeften hebben maar geen waarden, waarden worden namelijk gekoppeld aan moreel besef.

Daarnaast wordt er ook gesproken over “verlangens”. Mensen verlangen soms ook naar zaken die zij niet nodig hebben voor hun welzijn, maar die zij toch verlangen, bijvoorbeeld doordat anderen deze zaken hebben, of door reclame.

De begrippen “normen” en “emoties” worden soms ook in combinatie met het begrip “waarden” gebruikt. Normen en emoties zijn wezenlijk anders dan waarden:

- Normen: De termen “waarden” en “normen” worden vaak tegelijkertijd genoemd. De begrippen hebben echter verschillende betekenissen. Normen zijn richtlijnen; “wat is normaal om te doen in deze situatie?” Normen worden afgeleid uit wat we om ons heen zien, in de echte wereld, maar ook op tv, bijvoorbeeld in films of reclames. Gedrag wordt gedeeltelijk verklaard door waarden, maar dit effect wordt ook wel overschaduwd door normen (wat is normaal om te doen in deze situatie?; Steg, e.a., 2014).
- Emoties: emoties kunnen positief of negatief zijn (blijdschap, boosheid, teleurstelling, opluchting, etc.). Waarden niet. Bovendien zijn emoties vluchtig, terwijl waarden vrij stabiel zijn over de tijd: iemand blijft vaak dezelfde waarden belangrijk vinden. Emoties duiden vaak wel sterk op onderliggende waarden; iets maakt je bijvoorbeeld boos omdat het belangrijk voor je is.

### **Urgente waarden**

Of een waarde urgent is, is afhankelijk van waar iemand het grootste tekort aan ervaart, of de grootste kansen ziet. Een persoon kan bijvoorbeeld onveiligheid in de wijk als een groot en urgent probleem zien. Daarnaast is het van belang of een waarde, behoefte, of verlangen wel of niet geactiveerd, “top of mind”, is.

Klimaatproblematiek heeft vaak geen urgentie voor een individu om verschillende redenen. De effecten van maatregelen voor het voorkomen van klimaatverandering zullen pas merkbaar zijn voor toekomstige generaties. Daarnaast zal actie iets kosten van het individu, en iets opleveren voor de maatschappij, het is een intergenerationeel sociaal dilemma. Tenslotte vinden we het vaak niet prettig om aan klimaatverandering te denken. Het wordt geassocieerd met doembeelden, en vrijwel alles wat we doen in ons leven (autorijden, op vliegvakantie, vlees eten, verwarmen) draagt er aan bij. Omdat we ons toch goed willen voelen, zullen we de problematiek minder belangrijk achten dan werkelijk het geval (ook wel cognitieve dissonantie genoemd; Stoknes, 2015; Marshall, 2014).

Door met een propositie aan te sluiten bij problemen of kansen die mensen wel als urgent ervaren, zullen zij de propositie aantrekkelijker vinden. De vraag hierbij is: wat vinden mensen belangrijk genoeg om hun tijd en/of geld aan te besteden? En hoe kunnen we dit boven tafel krijgen?



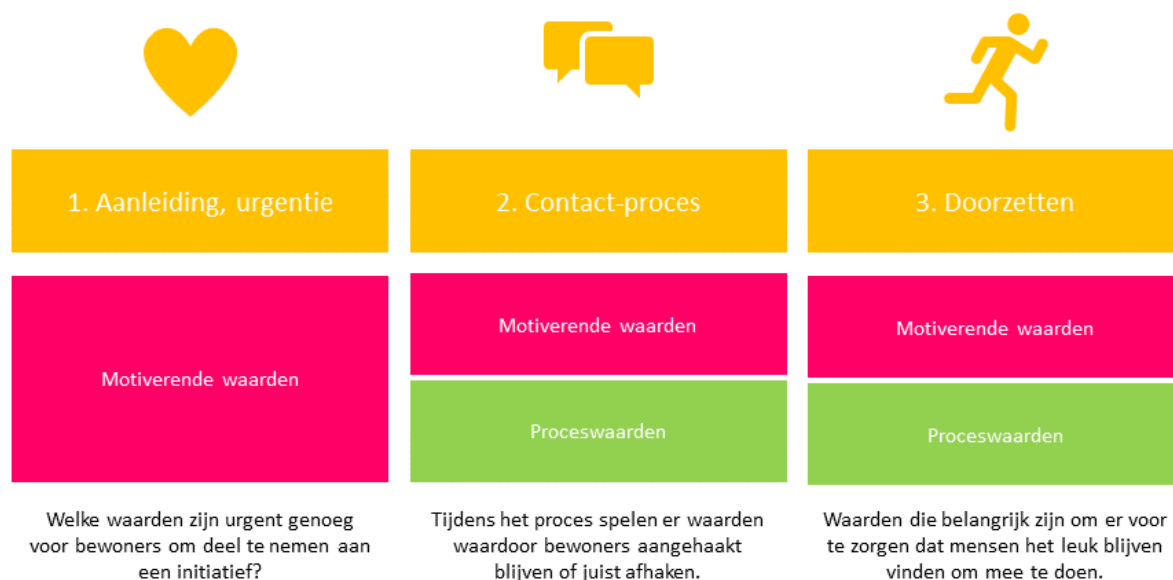
### 3.3 Motiverende waarden versus proceswaarden

Bij het deelnemen aan een initiatief door een bewoner zijn er drie fasen te onderscheiden waar waarden een rol spelen (zie Figuur 2).

- 1) De aanleiding: daar waar de urgentie zit bij bewoners en waar de propositie op moet aansluiten;
- 2) Het contact en het proces: waarden spelen een rol in het contact tussen de organisatie en bewoner;
- 3) Doorzetten: het oppakken en doorzetten van het initiatief door bewoners. Een initiatief kan ook financieel zelfstandig worden waarbij mensen er betaald aan kunnen werken.

Motiverende waarden spelen een rol bij de aanleiding en het doorzetten van een initiatief. Proceswaarden zijn waarden die van belang zijn bij het contact tussen de organisatie van het initiatief en bewoners.

In dit project richten we ons vooral op de motiverende waarden die bij de aanleiding (fase 1) en het doorzetten van het initiatief (fase 3) een rol spelen, en niet op de proceswaarden.



Figuur 2: De rol van waarden in de verschillende fases van een initiatief

### 3.4 Waarde-indelingen en methoden om waarden in kaart te brengen

Er zijn verschillende indelingen in waarden, en verschillende wijzen van het meten van deze waarden. In de bijlage is een tabel opgenomen met verschillende indelingen van waarden en behoeften. Hierbij vallen een aantal zaken op:

- Sommige waardenindelingen worden ingezet op een abstracter niveau van “wereldbeelden” (Van Egmond, 2011), andere voor concrete zaken als productontwikkeling (Sheldon, e.a., 2001).
- Sommige indelingen bestrijken het hele spectrum aan doelen die een mens kan nastreven, andere zijn al toegepast op energiegedrag (Deugden van Tertium).
- De waarden worden vaak gemeten met behulp van vragenlijsten.



- De waarden zijn vrij algemeen. Dit is een kenmerk van waarden, zijnde heel algemene doelen.

Er zijn verschillende manieren om waarden in kaart te brengen. Dit wordt vooral gedaan door de inzet van vragenlijsten. Enkele andere mogelijkheden zijn:

- Mensen vragen wat hun waarden zijn. Hierbij blijft de betekenis van de waarden abstract.
- Waarden direct aan bewoners voorleggen, door bijvoorbeeld verschillende waarden te laten zien en mensen te vragen deze te ordenen of door bewoners te uit een set van waarden die waarden te laten kiezen die voor hen het meest belangrijk zijn. Ook kun je bewoners waarden-paren voorleggen. Bewoners kiezen dan uit elk paar de waarde die het meest voor hen van toepassing is.
- Mensen laten reageren op bepaalde scenario's, wat zouden ze doen in het betreffende scenario? Het voordeel van deze methode is dat concrete situaties worden bevestigd waardoor er concrete informatie beschikbaar is, die vervolgens geabstraheerd kan worden. Door te vragen welke oplossingen worden gezien kan tegelijkertijd bepaald worden of de eerder genoemde waarden ook terugkomen in de oplossingen die worden voorgesteld.
- Bij "community mapping" wordt met de bewoners de wijk in kaart gebracht (Preston City Council, jaartal onbekend). Daarbij wordt er gekeken naar de "assets" van de wijk, en niet naar de problemen van de wijk zoals vaak gebruikelijk is. "Assets" zijn bijvoorbeeld faciliteiten (zoals een bibliotheek en een park) en bedrijven maar vooral ook bewoners met hun talenten en vaardigheden. Er worden visuele middelen ingezet, zoals een kaart van de wijk, video's en foto's. Er wordt dus niet direct naar waarden gevraagd maar als het ware op een indirecte manier wordt wel inzicht gekregen in wat bewoners belangrijk vinden. Community mapping is tevens een middel om bewoners enthousiast te maken voor de transformatie van hun wijk. Ook kan het leiden tot meer verantwoordelijkheidsgevoel voor de omgeving en de community.

### 3.5 Van waarden naar ontwerpprincipes

Door met een propositie aan te sluiten bij problemen of kansen die mensen wel als urgent ervaren, zullen zij de propositie zoals eerder aangegeven aantrekkelijker vinden. In waarden houden zich ook impliciet de eisen schuil die men aan een nieuwe toepassing zelf zal stellen teneinde deze daadwerkelijk te gaan gebruiken. Deze eisen noemen we ook wel "ontwerpprincipes", omdat het leidende principes zijn voor ontwerpers van nieuwe proposities. Een voorbeeld: als uit onderzoek blijkt dat in een bepaalde context waarin de toepassing gebruikt zal gaan worden, de waarde "veiligheid" erg belangrijk is, dan moet de toepassing dat ook zijn. Dus bijvoorbeeld geen verborgen kosten, duidelijkheid over wat er met persoonlijke gegevens gebeurt en het beperken van de hoeveelheid opties. Nog een voorbeeld: als de waarde "verbondenheid" van belangrijk blijkt te zijn, is het raadzaam om dit als ook als uitgangspunt voor het ontwerp zelf te nemen: kan men bijvoorbeeld gezamenlijk iets uitvoeren, gezamenlijk doelen stellen, mensen uitnodigen mee te doen, etc. Een voorbeeld van hoe waarden naar ontwerpprincipes zijn vertaald in de praktijk is het project Smart Dairy Farming (Van der Weerd & Kort, 2018).

### 3.6 Conclusie

Waarden geven aan wat iemand belangrijk vindt in het leven. Het zijn gidsen voor ons gedrag. In dit project richten we ons vooral op de motiverende waarden die bij de aanleiding en het doorzetten van het initiatief een rol spelen. Er bestaan verschillende waardenindelingen. Voor de volgende stap in het project, waarin we de aanpak gaan ontwikkelen inclusief een waardenscan, zullen we (delen van een) waardenindeling gebruiken die:



- breed is en zich niet specifiek richt op energiegedrag (besparen of opwekken van energie);
- een overzichtelijk aantal waarden bevat;
- concrete waarden bevat die ook voor niet experts naar verwachting goed zijn te begrijpen;
- urgente waarden achterhaalt.

De waardenindeling van Sheldon (2001) lijkt goed te voldoen aan deze criteria. Ook zullen we een methode ontwikkelen om deze waarden in kaart te brengen. Vragenlijstonderzoek en community mapping lijken hiervoor interessante methodieken die wellicht gecombineerd kunnen worden.





## 4. Bewonersgerichte aanpakken

### 4.1 Inleiding

Er zijn verschillende organisaties die aanpakken hebben ontwikkeld om burgers te faciliteren in het in het proces van verduurzaming en het koppelen aan uitvoerende partijen. Dit hoofdstuk beschrijft een aantal van deze aanpakken en de geleerde lessen n.a.v. de inzet van deze aanpakken.

### 4.2 Bewonersgerichte aanpakken en geleerde lessen

De Wilde en Spaargaren (2018) hebben een evaluatie gedaan van de bewonersgerichte aanpakken van Buurkracht, Hoom, Reimarkt (ontwikkeld door KAW) en SLIM Wonen Energieloket (ontwikkeld door KAW).

Buurkracht helpt lokale initiatiefnemers om hun buurt in beweging te krijgen om samen te gaan werken aan energiebesparing (Jans et al, 2018). Initiatiefnemers krijgen daarvoor ondersteuning van een buurtbegeleider bij het benaderen van buurtbewoners en andere stakeholders zoals de gemeente. Buurkracht is een initiatief van netwerkbedrijf Enexis Groep. Minder energieverbruik betekent minder energietransport over de netten. Dat is een belangrijke reden voor Enexis groep om de energietransitie te ondersteunen en buurtbewoners te helpen. De startup Hoom is opgericht in november 2013 en was een dochterorganisatie van Alliander. De respondenten die zijn geïnterviewd in het onderzoek van De Wilde hebben onderdeel uitgemaakt van de klantreis van Hoom. Deze klantreis van HOOM is deels overgenomen en aangepast door de Coöperatie HOOM die in oktober 2016 is opgericht. KAW is een bureau voor stads- en wijkvernieuwing. Reimarkt richt zich op het makkelijk en mogelijk maken van woningverduurzaming voor huurders, VvE's en particuliere woningeigenaren. Op de Reimarkt site kunnen bewoners zien welke oplossingen passen bij hun situatie en wat de kosten en besparingen zijn. Ze kunnen bij Reimarkt ook de maatregelen kopen en staan wij voor je klaar om jouw woonwensen verder te realiseren. De geboden oplossingen sluiten aan op de plannen van de gemeente en/of woningcorporatie (bron: Reimarkt website).

Het Energieloket geeft informatie over energiebesparing en duurzame energie aan particuliere woningbezitters. Het energieloket geeft informatie over de bestaande stappen, welke subsidies er zijn en welke bedrijven in de buurt behulpzaam kunnen zijn. Het Energieloket is niet gelieerd aan bedrijven en geeft onafhankelijke informatie.

Het Energieloket werkt samen met lokale energie-initiatieven. Als er nog geen energie-initiatief is, wordt samen met Buurkracht getracht bewoners te stimuleren. In Drenthe is er het Drents Energieloket en in Groningen het Energieloket Groningen. (bron: <https://www.energie-initiatief.nl/initiatief/het-energieloket/>).

Het onderzoek van De Wilde en Spaargaren (2018) geeft aan dat de bewonersgerichte aanpakken van Buurkracht, Coöperatie Hoom, Reimarkt en het SLIM Energieloket allemaal gebruik maken van een bewonersreis. De fases binnen deze klantreizen zijn verschillend ingericht. Vertrouwen ("geoperationaliseerd als een gevoel of geloof dat iemand of een organisatie in jouw beste belang zal handelen") speelt een zeer belangrijke rol in het besluitvormingsproces. In het onderzoek worden in de context van energie besparen drie dimensies onderscheiden in het vertrouwen van woningeigenaren:

- vertrouwen in mensen en instellingen (organisatie);
- vertrouwen in hun kennis, ervaring en competenties (expertise);
- vertrouwen in de materialen en technologieën die zij leveren (producten).



In de verschillende fases van de klantreis spelen verschillende dimensies van vertrouwen een rol. Zo zorgt enig vertrouwen in de instellingen waar de intermediaire organisaties mee werken ervoor dat klanten in de oriëntatiefase stappen van de klantreis. In de adviesfase speelt het vertrouwen in de expertise van de intermediaire organisaties een dominante rol. Het onderzoek van De Wilde (2018) beschrijft twee vormen van interactie tussen woningeigenaren en intermediaire organisaties: persoonlijke interactie tussen woningeigenaren en vertegenwoordigers van intermediaire organisaties (tijdens bijeenkomsten, winkelbezoek of opnames thuis) en onpersoonlijke interactie tussen woningeigenaren en de instrumenten aangeboden door de intermediaire organisaties (zoals digitale energiescans, bespaartests en emailcontact).

De vormen spelen een verschillende rol in de totstandkoming van een vertrouwensrelatie tussen de woningeigenaar en de intermediaire organisatie. 80 procent van de respondenten uit het onderzoek van De Wilde en Spaargaren (2018) gaf aan dat de totstandkoming van hun vertrouwen in de organisatie, de expertise of de producten voortkwam uit persoonlijk contact met een vertegenwoordiger van een intermediaire organisatie. De Wilde en Spaargaren (2018) beveelt onder meer aan om: te erkennen dat energiebesparing vaak gepaard gaat met significante investeringen en dat het een emotioneel proces is, te erkennen dat het gaat om interactie en opbouw van vertrouwen. Ook beveelt De Wilde en Spaargaren (2018) aan om samen te werken met een lokale partner om bij eigenaar-bewoners binnen te komen.

Buurkracht is ook geëvalueerd in het onderzoek van Jans (2018). Hieruit blijkt dat Buurkracht niet alleen duurzaam energiegedrag stimuleert, maar ook in brede zin bijdraagt aan duurzaamheid in de buurt, door het stimuleren van andere typen milieuvriendelijk gedrag en het verbeteren en intensiveren van sociale contacten. Mensen nemen deel aan Buurkracht niet alleen omdat ze duurzame energie belangrijk vinden maar ook omdat ze erbij willen horen. Mensen die deelnemen aan Buurkracht en zich met een Buurkracht initiatief identificeren zijn ook meer bereid om andere initiatieven met de buurt te ondernemen. Het onderzoek geeft ook aan dat het positieve resultaat van het deelnemen aan Buurkracht na verloop van tijd voor een groot deel verdwijnt.

De resultaten van dit onderzoek waren voor Buurkracht aanleiding om hun aanpak te veranderen en de buurt in te gaan met initiatieven die niet alleen gerelateerd zijn aan energie maar ook betrekking hebben op bredere interesses van buurtbewoners.

Een andere bewonersgerichte aanpakken zijn het Servicepunt Lokale Energie Voorwaarts. Het Servicepunt Lokale Energie Voorwaarts richt zich op lokale groepen in Groningen die werken aan duurzame lokale energieopwekking en energiebesparing. Het is een initiatief van Natuur en Milieufederatie Groningen en Groninger Dorpen. Het Servicepunt biedt ondersteuning door mee te denken over specifieke vragen waar men tegenaan loopt en helpen bij het vinden van financiën en de juiste partners. Ook organiseren zij samen met hun partners diverse bijeenkomsten over thema's als ledenwerving en financieringsconstructies en kunnen lokale groepen onderling ervaringen uitwisselen.

### 4.3 Conclusie

Uit de evaluatie van een aantal bewonersgerichte aanpakken (De Wilde en Spaargaren, 2018) komt het belang van vertrouwen naar voren. Hierbij zijn verschillende vormen van vertrouwen te onderscheiden die in verschillende fases van de klantreis een rol spelen.

Onderzoek van Jans (2018) naar Buurkracht laat zien dat Buurkracht niet alleen duurzaam energiegedrag stimuleert, maar ook in brede zin bijdraagt aan duurzaamheid in de buurt, door het stimuleren van andere typen milieuvriendelijk gedrag en het verbeteren en intensiveren van sociale contacten. Deze inzichten worden benut in het ontwikkelen van de waardengerichte aanpak.



## 5. Geleerde lessen van lokale initiatieven

### 5.1 Inleiding

In Nederland zijn op verschillende plaatsen lokale duurzame energie-initiatieven opgezet om bewoners te betrekken met als doel het investeren in energiemaatregelen (besparing en opwek van energie). HIER Opgewekt geeft aan dat een eenduidige definitie van een lokaal duurzaam energie-initiatief lastig is te geven omdat de initiatieven verschillen in opzet en activiteiten. Wat deze initiatieven echter bindt, is dat het samenwerkingsverbanden zijn tussen verschillende partijen: burgers, lokale overheden, bedrijven. Wel kan onderscheid gemaakt worden in typen burgers: mensen die actief mee willen doen, en mensen die straks mee moeten doen in verband met de transitie naar aardgasvrije wijken.

In dit hoofdstuk zijn eerdere onderzoeken naar lokale initiatieven verzameld. Het gaat hierbij om initiatieven op lokaal niveau, gericht op woningeigenaren. Daarnaast is er een aantal interviews gehouden. Op basis hiervan zijn “geleerde lessen” opgesteld. De geleerde lessen gaan over wat wel en niet werkt bij het succesvol betrekken van bewoners.

### 5.2 Geleerde lessen

Verschillende typen bewoners, in verschillende fases

#### **Aansluiten bij verschillende typen bewoners**

De burger of de bewoner bestaat niet. Burgers/bewoners hebben verschillende drijfveren, behoeften, belangen en ervaren verschillende barrières. Ook in de interviews komt dit naar voren. Er is sprake van verschillende indelingen, ook van niet actieve burgers. Buitelaar en Seegers (2018, 2) noemen bijvoorbeeld de indeling in onder meer ‘loyale burger’, de ‘positief-kritische burger’ en de ‘afzijdige burger’ van Tonkens et al. (2015). Het is van belang om aan te sluiten bij de verschillende typen burgers, en niet alleen bij de actieve burgers. Ook onderzoek naar VvE’s laat zien dat er verschillende “typen VvE leden” zijn die verschillende barrières ervaren. Er is door Enpuls een indeling gemaakt in vier typen bewoners van VvE’s aan de hand van twee assen: voor de wereld versus eigenbelang en de VvE als gemeenschap versus ik als individu in de VvE. De vier typen bewoners zijn: “De steentje bijdrager”, “De individualist”, “de wereldverbeteraar” en “de gemeenschapsmens”.

Initiatiefnemers binnen een VvE zouden ondersteuning moeten krijgen, passend bij de samenstelling van de leden binnen de VvE.

De projectgroep van EEN (Dijkstra et al., 2018) heeft 13 gemeenschappen in het Noorden van Nederland bij hun streven naar energieneutraliteit begeleid waarvan 10 gemeenschappen ook sociaalwetenschappelijk zijn onderzocht. In alle gemeenschappen bleken biosferische (natuur staat voorop) en altruïstische waarden (mensen staan voorop) het belangrijkste zijn, gevolgd door hedonische waarden (eigen onmiddellijke genot staat centraal). Een energieneutraliteitsproject dat deze mensen aanspreekt op hun verantwoordelijkheid voor de natuur en voor anderen (bijv. toekomstige generaties) en dat ook nog als doel heeft om het wooncomfort te vergroten lijkt dus kans van slagen te hebben.

Resultaten van het programma “blok voor blok” (RVO, 2014) geven aan dat geboden informatie moet worden afgestemd op de fase waarin de potentiële klant zich bevindt en herhaald worden om tot vraag te leiden naar energiebesparende maatregelen. Eén van de marketinglessen uit de “blok voor blok” is dat het voor het activeren van de vraag belangrijk is om je te verdiepen in de drijfveren en behoeften van de bewoner (RVO, 2015).



### **Bewoners bevinden zich in verschillende fases**

Germes & Wiekes (2018) geven aan dat het belangrijk is om aan te sluiten op de wensen en behoeften van Buurkrachtbuurten, waarbij rekening wordt gehouden met waar de Buurkrachtbuurt zich in het proces bevinden.

#### Aansluiten bij wat leeft

### **Leefbaarheid, veiligheid en snel internet als ingang naar energie**

Buitelaar en Heeger (2018) onderzochten cases waarbij een gemeente en bewoners op verschillende manieren werken aan de opgave om van het gas af te gaan. Eén van deze casussen is Rotterdam. In de pilotwijk zijn geen duurzame bewonersinitiatieven die de gemeente kan omarmen. De gemeente zoekt naar thema's die wel leven in de wijk. Via thema's als herinrichting van de openbare ruimte en veiligheid komt de gemeente in gesprek met een kleine groep betrokken bewoners, die de kring groter moeten maken.

Bij de onderzochte Drentse initiatieven uit de studie van Wiekes en Germes (2017) gaat het soms om het betrekken van voetbalverenigingen. Voor deze verenigingen is in de meeste gevallen de zorg om over de energierekening – en daaraan gekoppeld het moeten verhogen van de contributie – aanleiding om te starten met een energie initiatief. In een andere initiatief uit deze studie is een glasvezelproject gestart aangezien daar (in tegenstelling tot voor energie) wel interesse in was. Ook uit de Community of Practice (CoP) 'Energietransitie realiseren bij huishoudens met een smalle beurs' (Straver et al, 2018) komt naar voren dat er eerst gekeken moet worden naar de belangen in de buurt zoals leefbaarheid en veiligheid en pas daarna – met lange adem - is energie een onderwerp. Ook uit een van de interviews komt naar voren dat het aanpakken van problemen in een wijk, voordat je met energie begint, veel tijd kan kosten.

### **Geldbesparing, onafhankelijkheid en comfort zijn redenen om mee te doen**

In meerdere onderzoeken komen geldbesparing en comfort (naast klimaat-/milieugerelateerde redenen) naar voren als reden voor bewoners om mee te doen met een initiatief.

In het onderzoek van Dijkstra et al. (2018) is aan alle respondenten een aantal redenen voorgelegd om (eventueel) deel te nemen aan het lokale energieneutraliteitsproject. De belangrijkste redenen voor mensen om (eventueel) mee te doen lijken zorgen om het klimaat, geldbesparing, onafhankelijkheid van energieleveranciers en toenemend comfort in de eigen woning.

Uit de Groningse bijeenkomsten 'interactief proces nieuw beleid duurzame energie 2020 – 2035' komt naar voren dat financiële opbrengsten belangrijk zijn; het is belangrijk dat inwoners kunnen profiteren van bijvoorbeeld een dorpsmolen of zonneweide bij het dorp en dat de winst in de regio blijft. (Provincie Groningen, 2017). Ook in een van de interviews werd aangegeven dat het belangrijk is om in de gaten te houden of de kosten wel eerlijk worden verdeeld.

Eén van de marketing lessen uit "blok voor blok" is het verleiden van de consument: Speel - naast de lagere energierekening - vooral in op triggers als meer comfort, een beter milieu en waardevermeerdering van de woning en verleid bewoners met aantrekkelijke kortingen en acties (RVO, 2015). Ook in het Draaiboek "Bewoners in nul op de meter renovatie" (Briemen, 2018) wordt aangegeven dat het belangrijk is om aan te sluiten op de belevingswereld van in dit geval huurders. Voor hen kan bijvoorbeeld het ervaren van vocht en toch een reden zijn om interesse te hebben in een Nul op de Meter renovatie.



### **Behoeftte om erbij te horen een reden om aan te sluiten bij Buurkracht**

Deelname aan Buurkracht wordt vooral voorspeld door de motivatie voor duurzame energie en de behoefte om erbij te horen, ergens onderdeel van uit te maken (Jans et al, 2018). Mensen sluiten zich dus niet alleen aan bij Buurkracht omdat ze het belangrijk vinden om duurzaam om te gaan met energie, maar ook vanwege sociale redenen.

### **Aansluiten bij 'life events' en 'wijk events'**

Een marketing les uit 'blok voor blok' (RVO, 2015) is het zoveel mogelijk aansluiten op natuurlijke life-events van bewoners (verbouwing, nieuwe levensfase etc.) en actief inspelen op wisselende behoeften, achtergrond en gezinssamenstelling. Uit de Community of Practice (CoP) 'Energietransitie realiseren bij huishoudens met een smalle beurs' (Straver et al, 2018) komt naar voren dat er hyperlokaal beleid nodig is; verschillende afspraken voor wijken of straten (in plaats van voor een hele stad). Ook wordt aangegeven dat mensen te benaderen zijn via 'life events' en 'wijk events'. Bij life events is er sprake van een registratie waar een instantie op kan inspringen. 'Wijk events' (zoals renovatie van woningcorporaties, vervangen gasnetwerk en een straatfeest) vormen een kapstok om energie te introduceren. In een van de interviews wordt het moeten vervangen van een riolering genoemd als aanleiding om te praten met buurgenoten over van het gas af gaan.

### **Aansluiten bij woonbeleving van gezinnen**

De meerderheid van de respondenten uit het Gezinspraak onderzoek (De Wilde, 2018) geven aan dat ze een fijne woonbeleving niet op willen geven voor het verminderen van hun energieverbruik.

Bij gezinnen met kinderen gaat het dan vaker om het comfort van de kinderen. Bij oudere en gepensioneerde gezinnen gaat het dan om comfort voor henzelf.

In het Gezinspraak onderzoek is ook de vol van energie in de woonbeleving van vrouwen en mannen onderzocht. De woonbeleving van vrouwen kan gekoppeld worden aan hun verantwoordelijkheid voor bepaalde huishoudelijke praktijken zoals de kleine woninginrichting wat vooral gaat over sfeer maken in huis – d.m.v. verlichting -, maar ook aan hun betrokkenheid bij de opvoeding van de kinderen.

### **Moeilijk bereikbare doelgroepen**

#### **Benutten van bestaande sociale structuren in een wijk**

Uit de Community of Practice (CoP) 'Energietransitie realiseren bij huishoudens met een smalle beurs' (Straver et al, 2018) komt de behoefte naar voren om meer verbindingen te maken met bestaande sociale structuren in een wijk. Er wordt aangegeven dat sociale wijkteams belangrijk zijn maar dat zij nog lang niet altijd de mogelijkheden rondom energie in het oog hebben. Gemeenten hebben daarnaast vaak verbindingen met vrijwilligersorganisaties, voetbalclubs en wijkinitiatieven vaak nog niet in beeld. Dit soort organisaties/collectieven zou meer benut kunnen worden om de doelgroep uit de CoP- huishoudens met een smalle beurs - te vinden en te benaderen.

#### **Gebrek aan participatie door grote groepen bewoners**

Gemeenten hebben rondom de warmtetransitie casussen vooral contact met bepaalde groepen bewoners; de voorlopers en tegenstanders (Buitelaar en Heeger, 2018). Het is lastig om de grote groep burgers die zich niet willen bezighouden met duurzaamheid te bereiken.

Buitelaar en Heeger (2018) benoemen als één van de spanningen met betrekking tot bewonersparticipatie de vraag wat we van bewoners verwachten. De respondenten uit de door hen onderzochte casussen zien dat voor aanzienlijke groepen bewoners de warmtetransitie totaal niet leeft. Veel bewoners hebben andere prioriteiten in hun leven hebben, zoals zorgen over werk, inkomen, gezondheid en gezin.



Ook Wiekes en Germens (2017) geven in hun onderzoek naar het verloop van Drentse initiatieven als belangrijke faalfactor het gebrek aan participatie vanuit de omgeving. Bij weinig interesse van andere bewoners raken de actieve bewoners gedemotiveerd.

### De rol van initiatiefnemers

#### **Juiste type initiatiefnemer(s) van groot belang**

De juiste samenstelling van het buurtteam – met het juiste type mensen - blijkt voor de Buurkracht aanpak een belangrijke bepalende factor in het succes te zijn. Buurkracht trekt vooral technisch geïnteresseerde en idealistische mensen maar die zijn alleen niet genoeg om hun burens te inspireren en activeren. Buurkracht helpt nu om een evenwichtig buurtteam samen te stellen uit Experts (technenuten), Verbinders (die contact met de buurt leggen) en Ondernemers (die het proces runnen).

Ook eerder onderzoek gericht op verduurzaming van VvE's laat zien de leider een grote invloed heeft op het collectieve besluitvormingsproces (Paradies et. al, 2017). Met een leider wordt iemand bedoeld die zich continue inzet om het besluit genomen te krijgen. Er is leiderschap op verschillende gebieden nodig: sociale vaardigheden, technische kennis en zakelijke (financiële en juridische) kennis. Uit interviews met VvE-bestuurders en leden kwam naar voren dat de leider op sociaal vlak het meest cruciaal is om tot verduurzaming te komen.

#### **Belang van het sociale netwerk van de initiatiefnemer**

Het belang van het sociale vlak blijkt ook uit de onderzochte gemeenschappen in het project EEN (Dijkstra et al, 2018). In de onderzochte gemeenschappen bleek het aantal sterke sociale relaties dat respondenten hebben met initiatiefnemers positief gerelateerd aan de intentie tot deelname aan het initiatief. (Dit geldt ook nadat is gecontroleerd voor sociale activiteit (het aantal verenigingen waarvan men lid is) en de mate waarin men milieuvriendelijke normen onderschrijft.

Ook uit de interviews komt het belang naar voren van het betrekken van mensen met goede contacten in het dorp, bijvoorbeeld bij verenigingen en dat het helpt als buurtgenoten de initiatiefnemer al kennen en vertrouwen.

#### **Belang van succes**

Sommige initiatiefnemers raken teleurgesteld omdat ze hun ambitieuze doelen niet raken (Wiekes en Germens, 2017).

#### **Inzicht in redenen om initiatiefnemer te worden/actief in de buurt te worden**

Het is waardevol om inzicht te hebben in welke bewoners waarschijnlijk geïnteresseerd zijn in het nemen van een initiatief voor een lokaal project.

Voor Buurkracht initiatieven is onderzocht (Jans et al, 2018) dat initiatief nemen, in plaats van deelnemen, vooral wordt voorspeld door zelf groter belang te hechten aan duurzame energie, maar tegelijkertijd te denken dat buurtbewoners minder gemotiveerd zijn voor duurzame energie.

Potentiële initiatiefnemers kunnen ook mensen zijn die eerdere informatiebijeenkomsten bezochten of subsidie aanvroegen via het Energieloket. In de pilots uit het onderzoek (Buitelaar & Heeger, 2018) gaan gemeentelijke projectleiders zelf actief op zoek naar deze bewoners om te kijken of zij hen misschien kunnen interesseren in een actieve(re) rol in hun wijk.

Specht (2018) noemt vijf aanleidingen wanneer mensen actief worden in hun buurt: omdat ze gevraagd worden door anderen, omdat ze menen verschil te kunnen maken, omdat er een directe aanleiding is die aanzet tot actie, omdat de ander er aandacht aan besteedt voelen ze zich uitgenodigd/uitgedaagd en uit (welbegrepen) eigenbelang. Ook geeft Specht (2018) aan dat de





aanwezigheid van voorzieningen in een wijk, of de sociaal-fysieke infrastructuur een belangrijke voorspeller is voor actieve betrokkenheid. Uit eerder onderzoek blijkt dat dit een betere voorspeller voor actieve betrokkenheid is dan de sociaaleconomische status of andere persoonlijkheidskenmerken.

### **Ondersteunen van initiatiefnemers**

Uit een van de interviews komt naar voren dat het belangrijk is om initiatiefnemers te ondersteunen met praktische tools, handleidingen en stappenplannen. In de interviews wordt ook aangegeven dat het belangrijk is dat actieve bewoners zich inleven in wat leeft bij andere dorpsgenoten. Hiervoor kunnen persona's worden gebruikt waarbij per persona concrete tips worden gegeven.

### **Kennis en financiën in een initiatief**

#### **Kennis beschikbaar binnen het initiatief of buiten gezocht**

Succesvolle lokale energie initiatieven uit het onderzoek van Wiekens en Germes (2017) kenmerken zich onder meer doordat ze interesse hebben in wet- en regelgeving, financiering, communicatie, technologie en het opstellen van een business case. Wanneer ze niet zelf over deze kennis beschikken, zorgen ze dat ze deze kennis van buiten halen.

Uit de Groningse bijeenkomsten 'interactief proces nieuw beleid duurzame energie 2020 – 2035' komt naar voren dat de provincies een coöperaties een goede rol kunnen spelen in het kennis delen en aanreiken aan bewoners (Provincie Groningen, 2017).

Initiatieven die "alles" zelf willen doen, lopen het risico te falen (Wiekes en Germens, 2017). Zij schakelen dan bijvoorbeeld te weinig hulp van anderen in van andere partijen die wel nodig zijn om de plannen te realiseren.

#### **Belang van een goed stakeholder netwerk**

Succesvolle initiatieven uit het onderzoek van Wiekens en Germes (2017) bleken vaak samen te werken met andere partijen (zoals overheden, andere initiatieven en ondersteunende partijen). Het is dus belangrijk voor een initiatief om een goed sociaal netwerk te hebben om kennis en ervaringen te delen.

#### **Ontbreken van financiële middelen of een plan om deze te verkrijgen**

Uit de studie van Wieke en Germens (2017) is één van de faalfactoren het niet gefinancierd krijgen van de plannen.

### **Betrekken van bewoners**

#### **Creëren van opwekkende omgevingen**

Specht (2018) geeft aan dat wanneer je meer participatie van bewoners wil, afwachten het laatste is wat je moet doen. Specht geeft aan dat er 'opwekkende omgevingen' moeten worden gecreëerd. "Opwekkend" drukt daarbij volgens hem uit: dat het bepaald gedrag stimuleert, maar ook dat het enthousiasme kweekt en dat er iets ontstaat wat er daarvoor niet was. Volgens Specht (2018) brengt een opwekkende omgeving mensen bij elkaar en helpt deze omgeving te komen tot activiteiten. Intermediairs kunnen deze opwekkende omgevingen organiseren.

#### **Eerst betrekken van de bewoners die willen**

Uit de interviews komt naar voren dat het waardevol is om de groep bewoners die iets wil al vooraf te betrekken.

#### **Transparantie over energie ambities**

Uit het onderzoek De Derde Succesfactor (Van Lidth de Jeude et al., 2017) – gericht op huurders van woningcorporaties - bleek dat als de corporatie en aanbieder niet transparant zijn naar de bewoners



toe over de energieambities die men heeft – terwijl deze bepalend zijn voor de gekozen oplossing, dit weerstand oproept onder bewoners. Het presenteren van duurzaamheid als bijzaak terwijl het wordt gevoeld als hoofdzaak levert weerstand op.

### **Bewoners vroegtijdig betrekken en op de hoogte houden**

Uit de Groningse bijeenkomsten 'interactief proces nieuw beleid duurzame energie 2020 – 2035' komt naar voren dat het belangrijk om de lokale omgeving vroegtijdig en vooraan in het proces te betrekken om zo draagvlak voor de energietransitie te verwerven en behouden (Provincie Groningen, 2017). Ook uit de ervaringen van Buurkracht blijkt het belangrijk om direct vanaf de start een buurt op de hoogte te houden. Ook onderzoek naar het collectieve besluitvormingsproces van VvE's laat zien dat vroegtijdige communicatie richting bewoners belangrijk is. (Paradies et al, 2017).

### **Vorm van bewonersparticipatie die past bij de wijk**

De omvang van de rol die bewoners hebben in een lokaal initiatief kan variëren. Het is belangrijk om een bewuste keuze te maken voor de vorm van bewonersparticipatie.

Buitelaar en Heeger (2018) onderscheiden in de pilots in hun onderzoek drie groepen burgers: 1) Bewoners die passief en onverschillig tegenover energie- en duurzaamheidsonderwerpen staan, 2) bewoners die actief bezig zijn met duurzame projecten in de wijk en die gemeenten kunnen activeren om ook over de warmtetransitie mee te denken en 3) de groep actieve bewoners, die zelf aan de slag gaat met het zoeken naar alternatieven voor aardgas.

De pilotgemeenten uit het onderzoek van Buitelaar en Heeger (2018) kozen elk een andere strategie om deze initiatieven te benaderen en nemen daarin een andere rol aan.

### **Verskillende vormen van ondersteuning door gemeenten voor verschillende typen burgers**

Verskillende typen burgers hebben behoefte aan verschillende typen ondersteuning. Zo blijkt dat het voor actieve bewoners zeer belangrijk is dat het contact met de gemeente soepel en laagdrempelig is (Buitelaar & Heeger, 2018). Voor niet-actieve burgers gaat het om onder meer laagdrempelige contactmomenten met de gemeente in het algemeen en duidelijke, goed vindbare informatie over de warmtetransitie en de pilot in de wijk.

### **De bewoner als procesbegeleider**

In de warmtetransitie casussen die Buitelaar en Heeger (2018) onderzochten, leggen sommige gemeenten de regie voor het proces in de wijk door de actieve bewoners (vereniging) centraal te zetten in de pilots. De bewoners worden dan procesbegeleider en de gemeente is partner.

### **Creëren van een collectieve vraag**

Eén van de lessen uit het programma "blok voor blok" is het creëren via lokale ambassadeurs van een collectieve vraag waarbij bijvoorbeeld een hele straat of wijk benaderd wordt.

### **Omarm initiatieven uit de wijk**

Buitelaar en Heeger (2018) geven aan dat Gemeenten die wijkinitiatieven actief ondersteunen, krijgen daar veel inzet en betrokkenheid van bewoners voor terug.

### **Creëren van vertrouwen**

#### **Vertrouwen in gemeente en lokale energie coöperaties**

Er zijn verschillende dimensies van vertrouwen: 1) vertrouwen in mensen en instellingen (organisatie), 2) vertrouwen in hun kennis, ervaring en competenties (expertise), 3) vertrouwen in de materialen en technologieën die zij leveren (producten). (De Wilde & Spaargaren, 2018). In de





oriëntatiefase zorgt enig vertrouwen in de instellingen waar de intermediaire organisaties mee werken ervoor dat woningeigenaren in deze fase in de klantreis stappen.

Uit diverse onderzoeken blijkt de bewoners de gemeente veelal als een betrouwbare partij zien. Zo geeft een meerderheid van de respondenten met ervaring met de Hoom aanpak aan (De Wilde & Spaargaren, 2017) aan dat een uitnodiging van de gemeente ze over de streep trok om naar een informatieavond van Hoom te gaan.

Bewoners in warmte transitie pilots waardeerden het (Buitelaar en Heeger, 2018) als gemeenten duidelijk communiceren over de ambities en projecten op duurzaam gebied en de gemeentelijke projectleider goed bereikbaar is voor actieve bewoners.

Ook lokale energicoöperaties worden veelal als een betrouwbare partij gezien. Daarbij zit de betrouwbaarheid geborgen in hun lokale netwerk en activiteiten en het ideëel aspect van lokale energie coöperaties (De Wilde & Spaargaren, 2018).

In een van de interviews werd aangegeven dat media kunnen zorgen voor verkeerde beeldvorming waardoor bewoners minder vertrouwen hebben in een initiatief van bijvoorbeeld de gemeente.

### **Minder vertrouwen in bedrijven**

In bedrijven is er vaak minder vertrouwen. Zo spelen professionals van bedrijven niet zozeer een rol spelen in het oriëntatieproces. Gezinnen vinden het belangrijk om onafhankelijk advies te krijgen van onafhankelijke experts (De Wilde, 2018). Ook wordt de markt met aanbieders wordt door veel woningeigenaren omschreven als ondoorzichtig, met aannemers en bedrijven die ze moeilijk te vertrouwen vinden en informatie die moeilijk te doorgronden is (De Wilde & Spaargaren, 2017). Grote energiebedrijven worden maar matig vertrouwd (Dijkstra et al, 2018).

### **“Peers” worden gezien als deskundig en betrouwbaar**

“Peers” zoals familie, vrienden en burens spelen een belangrijke rol in het leven van bewoners. Het vertrouwen in de onmiddellijke eigen sociale omgeving (burens, vrienden en familie) is het grootst (Dijkstra et al., 2018).

Gezinnen zien gelijken - familie, vrienden en vooral burens - als deskundig (De Wilde, 2018). Gelijken spelen een belangrijke rol spelen in de eerste fase van het besluitvormingsproces, zowel in individuele als collectieve besluitvormingsprocessen. Van de respondenten in het onderzoek is een meerderheid zich gaan oriënteren op een energiemaatregel via een gelijke. In collectieve trajecten spelen gelijken, zoals bijvoorbeeld burens, een belangrijke rol in het verzamelen en verwerken van offertes. Ook (De Wilde & Spaargaren, 2017) schetsen het belang van “peer-to-peer” expertise. In hun onderzoek gaf 82 procent van onze respondenten gaf aan dat ze bij een eerdere aanschaf van energiematregelen of woningverbeteringsproduct (b.v. een nieuwe keuken) wel eens gebruik hebben gemaakt van advies van familie, burens of kennissen.

Uit onderzoek door Dijkstra et al. (2018) bleek dat deelname aan een energieneutraliteitsproject positief samenhangt met onder meer vertrouwen in burens en initiatiefnemers.

Buurkracht maakt gebruik van het vertrouwen dat mensen in hun sociale omgeving hebben. Buurkracht zet het persoonlijke contact en relaties tussen burens en buurtgenoten in om acties bekend te maken en deelnemers te werven.



## Communiceren met bewoners

### **Begin met luisteren**

In het draaiboek “Bewoners in nul op de meter renovatie” (Briemen, 2018), opgesteld op basis van de lessen die door de bouwpartijen, corporaties en gemeenten zijn geleerd in de eerste fase van Stroomversnelling, is één van de lessen “Communiceren begint met luisteren”. Het draaiboek richt zich op huurders (in tegenstelling tot ons project waarbij we ons op woningeigenaren richten). Ook uit de Community of Practice (CoP) ‘Energietransitie realiseren bij huishoudens met een smalle beurs’ (Straver et al, 2018) wordt aangegeven dat het een belangrijke taak van gemeenten is om te luisteren in plaats van te vertellen.

### **Persoonlijke interactie is cruciaal**

Persoonlijke communicatie is belangrijk voor het creëren van vertrouwen. In het onderzoek van De Wilde & Spaargaren (2018) geeft 80 procent van de respondenten aan dat de totstandkoming van hun vertrouwen in de organisatie, de expertise of de producten voortkwam uit persoonlijk contact met een vertegenwoordiger van een intermediaire organisatie.

Het project De Derde Succesfactor (Van Lidth de Jeude et al., 2017) richtte zich weliswaar op een andere doelgroep, huurders van woningcorporaties in plaats van eigenaren. Eén van de bevindingen kan toch ook interessant zijn voor dit project; enquêtes en grootschalige informatiebijeenkomsten zijn voor bewoners niet genoeg om zich gehoord te voelen. Het bleek dat bewoners op kleine schaal face-to-face contact willen en een adviserende of meebeslissende rol willen. Door dit zorgvuldig te doen, kan (tijds)winst geboekt worden. Ook in een van de interviews werd aangegeven dat het belangrijk is om persoonlijk contact te benutten; langs de deuren gaan heeft een groter effect dan het versturen van een brief.

Ook uit het blok voor blok onderzoek (RVO, 2014) komt het belang van persoonlijke communicatie naar voren. De werving van onderop (onder meer via buurtambassadeurs, buurt- en wijkverenigingen) levert de meeste vraag van eigenaren van koopwoningen op.

In één van de interviews werd aangegeven dat persoonlijk contact kan zorgen voor het laatste zetje om te gaan verduurzamen bij mensen die al langer met deze wens bezig zijn.

## Zien en ervaren

### **Contact met anderen die al ervaring hebben**

Bewoners die al ervaring hebben met verduurzaming kunnen dienen als inspiratie voor anderen. Uit het onderzoek De Derde Succesfactor (2017) – gericht op huurders van woningcorporaties - blijkt dat in een aanpak waarbij niet alle woonblokken tegelijk worden aangepakt, burens met elkaar in contact raken en overtuigen de bewoners ‘die al zijn voor gegaan’ de bewoners die nog moeten beslissen.

### **Zelf zien en ervaren in plaats van erover lezen**

Het zelf oplossingen zien of ervaren werkt doorgaans beter dan alleen erover lezen. Zo maakten woningcorporaties (Van Lidth de Jeude, 2017) gebruik van modelwoningen waar bewoners een tijdje in kunnen verblijven om de oplossing te ervaren. Ook in een van de interviews werd aangegeven dat zichtbare projecten waardevol zijn, bijvoorbeeld het leggen van zonnepanelen op een school.

Ook uit de CoP “energietransitie voor huishoudens met een smalle beurs” (Straver et al, 2018) komt naar voren dat het belangrijk is om ‘de toekomst dichtbij te brengen’, door deze visueel en tastbaar te maken (bijvoorbeeld met Virtual Reality of showcases). Mensen moeten zo de vernieuwing kunnen zien en ervaren.



## Bewoners betrokken houden

### **Uitdaging om bewoners betrokken te houden**

Het is een uitdaging om bewoners betrokken te houden. Zo bleek uit onderzoek naar de wat oudere Buurkrachtbuurten en wensen en behoeften van Buurkrachtdeelnemers in deze buurten, dat bestaande buurten het risico lopen “in slaap te vallen”; na de eerste acties zijn ze minder actief. (Germes & Wiekens, 2018). Ook initiatiefnemers in het onderzoek van Wiekens en Germes (2017) vragen zich na enkele acties af of ze nog steeds wel iets kunnen verzinnen. Een ondersteunende partij die dan ideeën aandraagt, is welkom. Uit deze studie blijkt ook dat Buurkracht initiatieven na de eerste acties moeite hebben om volgende stappen te zetten. De interessante, aantrekkelijke energiebesparende maatregelen zijn dan doorgevoerd en er blijven alleen ingrijpendere, duurdere maatregelen over.

### **Onderzoek naar wensen en behoeften van bewoners in alle fases**

Om aan te kunnen sluiten bij de wensen en behoeften van bewoners is inzicht in deze wensen en behoeften essentieel, ook in latere fases wanneer er al initiatieven lopen. Zo geven Germes & Wiekens (2018) aan dat het wenselijk lijkt voor Buurkrachtbuurten die al een langere tijd bestaan om de behoeften en wensen van de buurt in kaart te brengen middels onderzoek (omdat wensen van initiatiefnemers niet altijd aan hoeven te sluiten bij de wensen van de buurtbewoners) en gezamenlijk met het buurtteam en nieuwe bewoners hiermee aan de slag te gaan. Op deze manier sluit het buurtteam (weer) beter aan op de Buurkrachtbuurt en heeft de Buurkrachtbuurt de potentie om langer door te gaan, waardoor meer duurzame maatregelen getroffen kunnen worden.

### **Voortdurende communicatie**

Uit de ervaringen van Buurkracht blijkt dat het belangrijk is om gedurende een traject een buurt goed geïnformeerd te houden. Ook in een paar interviews werd aangegeven dat het belangrijk is om actieve bewoners te ondersteunen bij het regelmatig communiceren met hun dorpsgenoten over wat ze aan het doen zijn.

### **Snelheid houden in een initiatief**

Als een Buurkracht buurt in beweging is, is het zaak door te pakken. Uit ervaringen van Buurkracht blijkt dat mensen snel hun interesse verliezen als er tijdje niks gebeurt. Ook bij initiatieven in een VvE is het verliezen van momentum een factor waarop initiatieven stuklopen (Boekholt, 2017). Het is de ervaring van SEN (Dijkstra et al, 2018) dat de professionaliteit van de projectgroep, in combinatie met een goede inbedding in sociale netwerken binnen de gemeenschap, sterk bepalend is voor de snelheid waarmee kansen worden gezien en benut om energie neutraler te worden.

## 5.3 Conclusie

Vanuit lokale initiatieven zijn er diverse lessen opgedaan. Sommige van deze lessen zijn met name relevant zijn voor de eerste fases van een lokaal initiatief (zoals de lessen met betrekking tot de “verschillende typen bewoners”, “aansluiten bij wat leeft” en “de rol van initiatiefnemers”). Andere lessen zijn belangrijk tijdens latere fases van een initiatief (zoals de lessen met betrekking “Bewoners betrokken houden”).

Deze lessen zullen worden verwerkt in de aanpak Samen Lokaal in Beweging.



## 6. Conclusie en nemen van volgende stap

De transitie naar duurzame energie verloopt op dit moment nog niet snel genoeg, onder andere doordat het aanschaffen van energiemaatregelen voor besparing of opwekking, of het participeren in initiatieven tot verduurzaming, geen prioriteit heeft in veel huishoudens. Lokaal opererende organisaties die zich richten op buurtgerichte initiatieven om energie te besparen lopen hierdoor tegen stagnatie in adoptie en groei van energiemaatregelen aan.

Lokaal opererende organisaties hebben behoefte aan een aanpak waarbij er gewerkt wordt aan het faciliteren van sociale cohesie door mensen samen te brengen rondom urgente waarden die spelen in de leefomgeving én om nieuwe proposities voor energiemaatregelen te formuleren die eveneens de urgente waarden van bewoners adresseren.

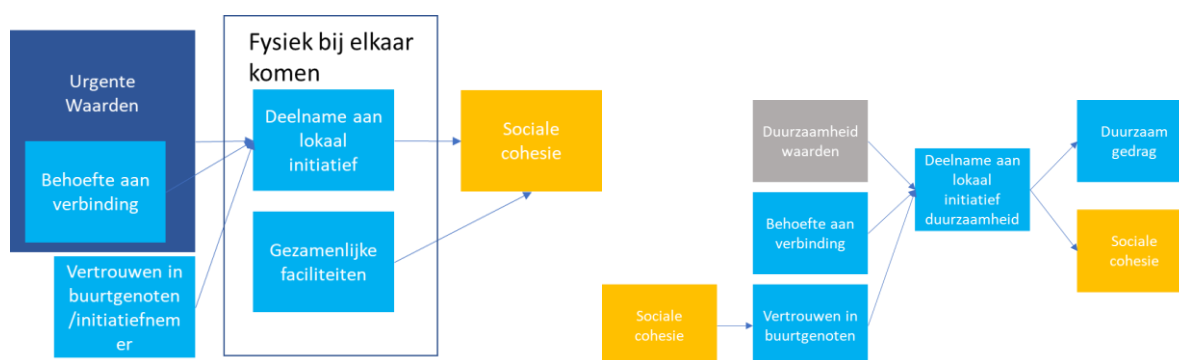
Deze verkenning biedt een aantal ingrediënten voor een waardengerichte aanpak:

- Inzicht in het begrip sociale cohesie, de relatie met duurzaam gedrag en handvatten om sociale cohesie te faciliteren;
- Inzicht in verschillende waardenindelingen van motiverende waarden die bij de aanleiding en het doorzetten van het initiatief een rol spelen.
- Ervaringen vanuit bewonersgerichte aanpakken;
- Geleerde lessen vanuit lokale initiatieven.

In de onderstaande figuur worden de centrale ideeën weergegeven voor de aanpak die wordt ontwikkeld in het project Samen Lokaal in Beweging.

Door het aanspreken van urgente waarden in een lokaal initiatief - zaken die buurtbewoners belangrijk vinden, waaronder behoefte aan verbinding - gecombineerd met vertrouwen in buurtgenoten, ontstaat er deelname aan een lokaal initiatief. Deze deelname aan een lokaal initiatief kan leiden tot sociale cohesie of het vergroten van sociale cohesie (zie , linkerzijde).

Vervolgens kan deze sociale cohesie leiden tot het vertrouwen om aan een lokaal duurzaamheidsinitiatief deel te nemen (zie , rechterzijde).



Figuur 3 Van urgente waarden naar sociale cohesie, en van sociale cohesie naar deelname aan een lokaal duurzaamheidsinitiatief.

In de aanpak worden de geleerde lessen vanuit bewonersgerichte aanpakken en lokale initiatieven verwerkt.



## Referenties

- Almqvist, E., Senior, J., en Bloch, N., The Elements of Value, Harvard Business Review, <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>.
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and social psychology bulletin*, 29(10), 1207-1220.
- Boekholt, J. (2017). Energie besparen met VvE's: onderzoeksverslag, juni 2017, Enpuls.
- Briemen, M., van, Bruijn, D. de, en Wit, S. de, Draaiboek bewoners in nul op de meter renovatie, <http://www.bewonerscommunicatie.com/> , Powered by Stroomversnelling (geraadpleegd 9-7-2018)
- Buitelaar, S. en Heeger, A., Burgerparticipatie in de warmtetransitie: een handreiking voor beleidsmakers, Platform31, mei 2018
- Buitelaar, S. en Heeger, A., Van het gas af in samenspraak met de bewoner, Platform31, mei 2018 (2)
- de Kam, G. R. W., & Needham, D. B. (2004). Een hele opgave: over sociale cohesie als motief bij stedelijke herstructurering. Nijmegen: DGW/Nethur Partnership.
- Dekker, K., & Bolt, G. (2005). Social cohesion in post-war estates in the Netherlands: Differences between socioeconomic and ethnic groups. *Urban studies*, 42(13), 2447-2470.
- De Wilde, M., & Spaargaren, G. (2018). Samen op reis naar een energiezuinige woning: Het belang van vertrouwen in bewonersgerichte aanpakken energiebesparing. Wageningen University & Research.
- De Wilde (2019). Wie beïnvloedt wie? Een inkijk in de besluitvorming over energiemaatregelen binnen het gezin. Wageningen University & Research. TESE116314
- Dijkstra, J., Stokman, F.N., Brink, P. & Goedkoop, F. (2018). Eensgezind Energie Neutraal.
- Dono, J., Webb, J., & Richardson, B. (2010). The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 178-186.
- Gemeente Groningen (onbekend). Begroting: bevorderen van zelfredzaamheid, sociale samenhang en leefbaarheid in de wijk. Opgevraagd op 22 oktober 2018. <https://begroting2018.groningen.nl/p16365/4-1-2-bevorderen-van-samenredzaamheid-sociale-samenhang-en-leefbaarheid-in-de-wi>
- Gemeente Utrecht. (onbekend). Sociale cohesie in de wijk. Opgevraagd op 18 oktober van <https://www.utrecht.nl/bestuur-en-organisatie/beleid/omgevingsvisie/gebiedsbeleid/omgevingsvisie-deelgebied-vleuten-de-meern/themas/ontmoeten/sociale-cohesie-in-de-wijk/>
- Germes, L.A.M.H. & Wiekens, C.J. (2018). Kracht van de Buurt: Het succes en de spreiding van bottom-up initiatief op de energiemarkt. Deel 2: Het vergroten van het succes van Buurkracht. Hanze Hogeschool.
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products—Facets of user experience. *Interacting with computers*, 22(5), 353-362.
- Jans, L., Sloot, D., Steg, L. & Eerland, D. (2018). De kracht van de buurt: het succes en de spreiding van bottom-up initiatief op de energiemarkt, deel 1. Rijksuniversiteit Groningen
- Jones, N., Sophoulis, C. M., Iosifides, T., Botetzagias, I., & Evangelinos, K. (2009). The influence of social capital on environmental policy instruments. *Environmental Politics*, 18(4), 595-611.
- Macias, T., & Williams, K. (2016). Know your neighbors, save the planet: Social capital and the widening wedge of pro-environmental outcomes. *Environment and Behavior*, 48(3), 391-420.



- Marissing, E. V., Bolt, G. S., & Kempen, R. V. (2004). Stedelijk beleid en sociale cohesie in twee herstructureringswijken: Nieuw-Hoograven (Utrecht) en Bouwlust (Den Haag). *hdl: 1874/43824# TOP LEVEL AGGREGATION*, 1-110.
- Marshall, G. (2015). *Don't even think about it: Why our brains are wired to ignore climate change*. Bloomsbury Publishing USA.
- Mosler, H.J. (1993). Self-dissemination of environmentally-responsible behavior. The influence of trust in a commons dilemma game. *Journal of Environmental Psychology*, 13(2), 111-123.
- Nienhuls, I. (2015). Buurtbewoners kunnen veel zelf maar gemeenten moeten wel de voorwaarden creëren. Opgevraagd op 22 oktober 2018 van <https://www.socialevraagstukken.nl/buurtbewoners-kunnen-veel-zelf-maar-gemeenten-moeten-wel-de-voorwaarden-creeren/>
- Paradijs, G., et al. (2017), *De Duurzame VvE: Rapportage eerste fase*, februari 2017.
- Pol, E. (2002). The theoretical background of the city-identity-sustainability network. *Environment and Behavior*, 34(1), 8-25.
- Preston City Council, *The Community Mapping Toolkit, guide to community asset mapping for community groups and local organisations*, jaartal onbekend.
- Provincie Groningen (2017), *Nieuwe energie voor Groningen: Opbrengsten bijeenkomsten interactief proces nieuw beleid duurzame energie 2020 – 2035*, Provincie Groningen, juni 2017
- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276.
- Rollero, C., & De Piccoli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 198-205.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J., & Schwartz, S. H. (2017). Personal values in human life. *Nature Human Behaviour*, 1(9), 630.
- Schuyt, K. (1997). *Sociale cohesie en sociaal beleid. Drie publiekscolleges in De Balie door Kees Schuyt*.
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of personality and social psychology*, 80(2), 325.
- Specht, M. (2018), *Wijk voor de wijk: pleidooi voor een bewonersgedreven wijkenergietransitie*, Essay voor Het Landelijk Samenwerkingsverband Actieve bewoners (LSA)
- Schwartz, S. (2013, May). Value priorities and behavior: Applying. In *The psychology of values: The Ontario symposium (Vol. 8)*.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115. DOI: 10.1016/j.jenvp.2014.01.
- Stoknes, P. E. (2015). *What we think about when we try not to think about global warming: Toward a new psychology of climate action*. Chelsea Green Publishing.
- Straver, K., Schellekens, R., Prins, M. en Van Lidt de Jeude, M., *Community of practice: Energietransitie voor huishoudens met een smalle beurs*, januari 2018



- Uljas, J. (2001). Social identity influences on environmental attitudes and behaviors. *TRAMES: A Journal of the Humanities & Social Sciences*, 5(3), 255-269
- Uzzell, D., Pol, E., & Badenas, D. (2002). Place identification, social cohesion, and environmental sustainability. *Environment and behavior*, 34(1), 26-53.
- Van Egmond, N. D., & De Vries, H. J. M. (2011). Sustainability: The search for the integral worldview. *Futures*, 43(8), 853-867.
- Van Lidth de Jeude, M., Mastop, J., Coen, M. en Van Hal, J.D.M., *Derde Succesfactor ontrafeld (2017): Inzicht in gedrags- en organisatieprocessen die de transitie naar een energieneutrale gebouwde woonomgeving versnellen*
- Wiekens, C., & Germes, L. (2017). *De Drentse Schone L.E.I.: een studie naar succes- en faalfactoren van Lokale Energie Initiatieven in Drenthe*. Hanzehogeschool Groningen.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- RVO (2014). *BLOK VOOR BLOK: DE BEVINDINGEN Grootchalige energiebesparing in de bestaande Woningbouw*. Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. RVO-001-1401/RP-DUZA
- RVO (2015). *Zó verleid je de bewoner: 10 marketinglessen voor energiebesparing in de bestaande bouw*. Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, RVO-099-1501/BR-DUZA
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of personality and social psychology*, 80(2), 325.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115. DOI: 10.1016/j.jenvp.2014.01.002
- Tonkens, E., Trappenburg, M., Hurenkamp, M. & Schmidt, J. (2015). *Montessori democratie. Spanning tussen burgerparticipatie en de lokale politiek*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Website Reimarkt, <http://reimarkt.nl/concept/>, geraadpleegd 10-8-2018
- Van der Weerd, C.A. & Kort, J. (2018). *Ontwerpprincipes voor aansluiting systeem en gedrag (TNO rapport)*





## Bijlage: overzicht waardenindelingen

Nr	Naam	Waarden	Hoe worden de waarden gemeten?	Toelichting/ideeën voor toepassing in de SLIB aanpak	Bron
1	Terminale waarden, instrumentele waarden	<b>Terminale waarden</b> , waar je naar toe leeft om aan het eind van je leven vervuld te hebben: Echte vriendschap, volwassen liefde, zelfrespect, geluk, innerlijke harmonie, gelijkheid, vrijheid, genot, sociale erkenning, wijsheid, salvation, veiligheid van familie, veiligheid van staat, een gevoel van voldoening, een mooie wereld, een vredige wereld, een comfortabel leven, een spannend leven. <b>Instrumentele waarden</b> , die je inzet als gedrag om je terminale waarden te bereiken: opgewektheid, ambitie, liefde, properheid, zelfcontrole, capabelheid, moed, beleefdheid, eerlijkheid, verbeelding, onafhankelijkheid, intellect, openheid, logica, volgzzaamheid, behulpzaamheid, verantwoordelijkheid, vergeving.	36 items, die in twee of drie korte zinnen terminale en instrumentele waarden weergeven, moeten in volgorde van belangrijkheid gezet worden.	Veel andere onderzoekers bouwen voort op het werk van Rokeach.	Rokeach, M. (1973). The nature of human values. Free press.





Nr	Naam	Waarden	Hoe worden de waarden gemeten?	Toelichting/ideeën voor toepassing in de SLIB aanpak	Bron
2	Persoonlijke waarden	Macht, prestatie, hedonisme, stimulatie, zelf-bepaling, universalisme, behulpzaam, traditie, conformiteit, veiligheid.	Vragenlijst met 57 items die in kaart brengen of een bepaalde waarde ingaat tegen je principes of overeenkomt met je principes.	Waarden hangen samen met gedrag, echter normen hebben ook invloed. Waarden hebben niet altijd invloed op gedrag; de invloed van waarden kan worden tegengehouden door sociale normen. Waarden staan in een cirkel tegenover elkaar: de ene waarde gaat ten koste van een andere.	Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. Personality and social psychology bulletin, 29(10), 1207-1220.
3	Waardetypen	Macht, prestatie, hedonisme, stimulatie, zelf-bepaling, universalisme, behulpzaam, traditie, conformiteit, veiligheid.	Waarde types en waarden worden gemeten met een vragenlijst met 56 vragen, waarbij iedere waarde een score van 1 tot 7 moet krijgen als "leidend principe in mijn leven". De resultaten worden in een cirkel weergegeven waarin conflicterende waarden tegen over elkaar zijn weergegeven, en waardoor duidelijk wordt waar de prioriteiten liggen.	Gedrag wordt beïnvloed niet door een enkele waarde, maar door een afweging van verschillende, conflicterende, waarden. Door de waarden weer te geven in een cirkel kunnen beter hypothesen over gedrag worden opgesteld (op groepsniveau, in een experimentele omgeving). Waarden helpen bij het verklaren van gedrag.	Schwartz, S. (2013, May). Value priorities and behavior: Applying. In The psychology of values: The Ontario symposium (Vol. 8).
4	Psychologische behoeften	Competentie, autonomie, verbondenheid (Ryan & Deci), fysiek gezondheid, veiligheid, zelfvertrouwen, en zelf-actualisatie (Maslov), plezierige stimulatie (Epstein), geld-luxe, en populariteit-invloed (Derber).	Waarden/needs worden gemeten door te vragen naar de meest bevredigende gebeurtenis van afgelopen week/maand/semester. Om vervolgens met een	Door in te spelen op de waarden autonomie, competentie, verbondenheid en zelfwaardering kan participeren aan een initiatief bevredigender worden voor	Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. Journal of personality



Nr	Naam	Waarden	Hoe worden de waarden gemeten?	Toelichting/ideeën voor toepassing in de SLIB aanpak	Bron
			vragenlijst (30 items) te vragen naar de behoeften (needs) die hierbij een rol speelden.	deelnemers. Wanneer zij dit dan ervaren hebben, wordt de kans groter dat ze betrokken blijven.	and social psychology, 80(2), 325.
5	Psychologische behoeften	Idem als Sheldon, 2001	Idem als Sheldon, 2001	De auteurs suggereren dat de behoeften kunnen worden gebruikt om ervaringen met een product te vangen, en dat dit wellicht relevanter is dan naar een mening over het product te vragen. Verder suggereren ze dat het voldoen aan behoeften nodig is om het gebruik van een product te stimuleren.	Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products—Facets of user experience. <i>Interacting with computers</i> , 22(5), 353-362.
6	Waardeoriëntatie / wereldbeeld	Twee dimensies spelen een rol: idealisme versus materialisme, en uniformiteit versus diversiteit. Analyse langs twee assen (geven en nemen; collectief en individu) levert acht clusters op: zorgenden (14%), conservatieven (15%), hedonisten (10%), Luxe zoekers (10%), zakenmensen (8%), Cosmopolieten (9%), betrokken mensen (13%) en de middelste groep van gebalanceerde mensen (21%).	Vragenlijst, <a href="http://www.worldvaluesurvey.org">www.worldvaluesurvey.org</a> . Gebaseerd op Rokeach en Schwartz.	Betreft niet alleen wat mensen waardevol vinden in het leven, maar ook over hoe zij denken dat de wereld in elkaar steekt. Samenlevingen raken vaak uit balans, waardoor problemen ontstaan. De kracht ligt in de herkenning van de disbalans, en het corrigeren hiervan (door overheden).	Van Egmond, N. D., & De Vries, H. J. M. (2011). Sustainability: The search for the integral worldview. <i>Futures</i> , 43(8), 853-867.



Nr	Naam	Waarden	Hoe worden de waarden gemeten?	Toelichting/ideeën voor toepassing in de SLIB aanpak	Bron
7	Geïntegreerd raamwerk voor het aanmoedigen van milieubevorderend gedrag	In dit framework worden de waarden van Schwartz gebruikt. De auteurs onderscheiden “self-enhancement values” (hedonic and egoistic values) en twee typen van “self-transcendence values” (i.e., altruistic and biospheric values). Hedonistische waarden maken dat mensen zich richten op het verbeteren van het eigen gevoel en het verminderen van het doen van moeite. Egoïstische waarden maken dat iemand zich richt op het beschermen of vergroten van zijn of haar eigen middelen. Altruïstische waarden maken dat mensen zich bekommeren om het welzijn van anderen. Biosferische waarden maken dat mensen zich bekommeren om de natuur en het milieu.	Zie Schwartz.	Naast waarden is ook de (sociale) omgeving van belang om gedrag te verklaren. Waarden worden in een uitgebreider framework geplaatst. Door "cues" in de omgeving aan te passen kunnen mensen herinnerd worden aan bepaalde waarden, waardoor ze deze eerder zullen naleven.	Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. <i>Journal of Environmental Psychology</i> , 38, 104-115. DOI: 10.1016/j.jenvp.2014.01.002
8	30 elementen van waarde in marketing	1) sociale impact: zelf-overstijging, 2) levensveranderend: hoopgevend, zelf-actualisatie, motivatie, nalatenschap, ergens bij horen, 3) emotioneel: angst verminderen, belonen, nostalgie, design/vormgeving, badge waarde, gezondheid, therapeutische waarde, fun/entertainment,	Onbekend.	Deze “elements of value” vallen in vier categorieën: “functional”, “emotional”, “life changing” en “social impact”. Bedrijven die goed presteren op meerdere waarden hebben loyalere klanten en een snellere omzetgroei dan andere bedrijven.	Almquist, E., Senior, J., en Bloch, N., The Elements of Value, Harvard Business Review, <a href="https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value">https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value</a> .



Nr	Naam	Waarden	Hoe worden de waarden gemeten?	Toelichting/ideeën voor toepassing in de SLIB aanpak	Bron
		aantrekkelijkheid, toegang verlenen, 4) functioneel: tijd besparen, eenvoudiger maken, geld verdienen, risico verminderen, organiseren, integreren, verbinden, moeite verminderen, gedoe omzeilen, kosten verminderen, kwaliteit, variatie, sensorisch aantrekkelijk, informerend.			
9	Deugden	Waarden specifiek gericht op energiegedrag: moed, voorzichtigheid, geen schade aanrichten, naastenliefde, gulheid, matigheid, wendbaarheid, consistentie, solidariteit, autonomie, weloverwogenheid, spontaniteit, eenvoud, creativiteit, stabiliteit, adaptiviteit, gezagsgetrouw, in verzet komen, dankbaarheid, liefdadigheid.	Een korte, of lange vragenlijst. De lange vragenlijst is nog een beta-versie. De korte vragenlijst bestaat uit steeds 2 stellingen waar men uit moet kiezen	Op basis van deze profielen kunnen initiatiefnemers leren dat hun buurgenoten verschillende waarden belangrijk vinden. Ook kunnen andere vormen van communicatie hier op aangepast worden.	<a href="http://deugden.tertium.nl/">http://deugden.tertium.nl/</a>



Nr	Naam	Waarden	Hoe worden de waarden gemeten?	Toelichting/ideeën voor toepassing in de SLIB aanpak	Bron
10	Waarden energiegedrag	Waarden specifiek gericht op energiegedrag: Autonomie – Solidariteit (een individuele of sociale oriëntatie bijvoorbeeld zelf of gezamenlijk bespaardoelen halen) Creativiteit – Consideratie (open voor experimentele gedragsinterventies voor energiebesparing of juist zeker willen zijn van wat er gebeurt) Stabiliteit – Flexibiliteit (voorkeur voor behoud van de status quo of juist open voor verandering) Moderate - Generous (focus on saving and costs or more focus on consuming)	Keuze maken uit de 2 tegengestelde waarden, aangevuld met een vragenlijst waarin een paar scenario's geschetst worden over de Arubaanse situatie en waarin mensen open kunnen toelichten hoe ze met dat scenario zouden omgaan om indirect waarden te expliciteren. Beide (keuzes en scenario's) werden in een persoonlijk gesprek doorlopen.	De uitkomsten zijn gebruikt om huurders te selecteren die in een nieuwe, duurzame én experimentele wijk op Aruba (Smart Community Aruba) mogen wonen.	Aanpak ontwikkeld voor een onderzoek op Aruba, met als basis de deugden van Tertium.
11	Mentality-model (Motivaction)	In het Mentality model zijn er twee assen: status (laag, midden hoog) en waarden. Het Mentality-model groepeerde mensen naar hun levensinstelling. Nederland kent acht sociale milieus: traditionele burgerij, nieuwe conservatieven, kosmopolieten, moderne burgerij, gemaksegeoriënteerden, opwaarts mobilen, post-materialisten, en post-moderne hedonisten.	Vragenlijst		<a href="https://www.motivaction.nl/mentality">https://www.motivaction.nl/mentality</a>