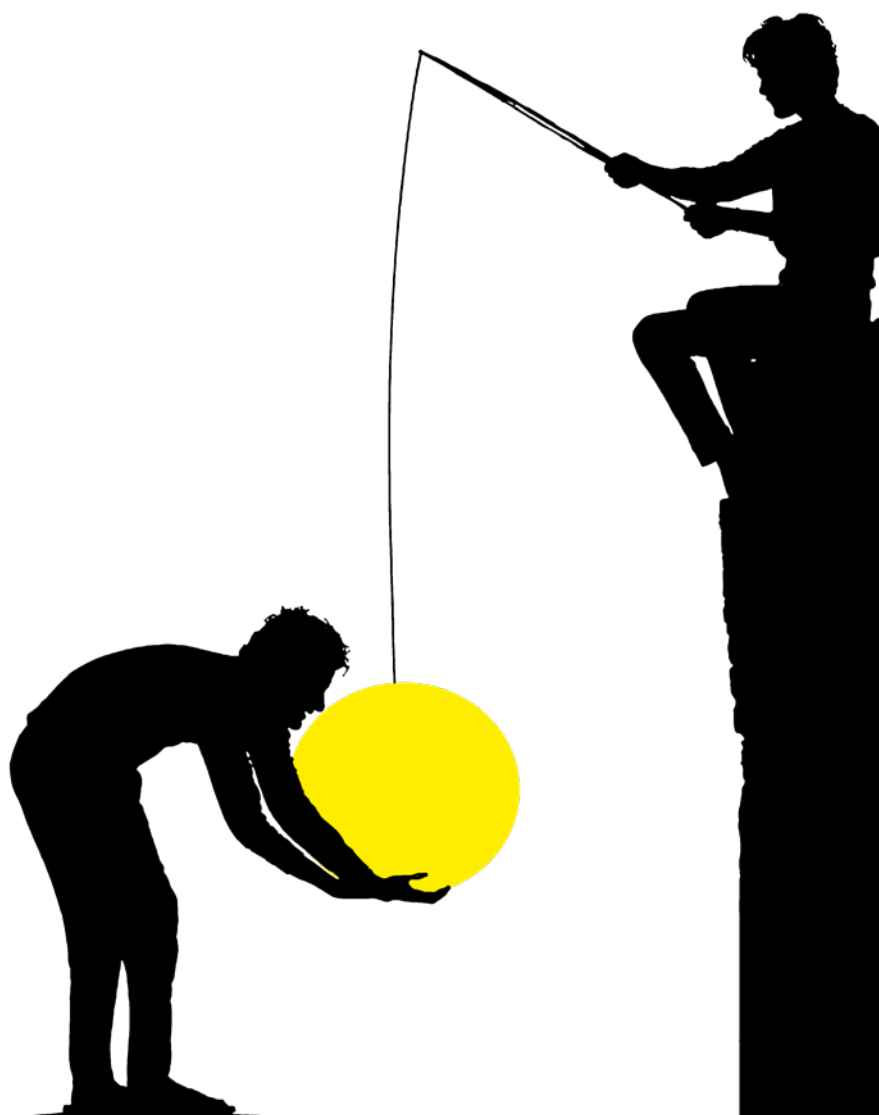


# NAAR EEN NIEUW VERHAAL VOOR DE ENERGIETRANSITIE

DE BOUWSTENEN VAN EEN POSITIEF TOEKOMSTPERSPECTIEF

DAGAN COHEN, DAVE VAN LOON, EMMA STEENBERGEN  
VERSIE 2, 21 APRIL 2022



---

**“UIT ONDERZOEK BLIJKT  
DAT HEEL VEEL MENSEN ERVAN  
OVERTUIGD ZIJN DAT WE IETS MOETEN  
DOEN TEGEN KLIMAATVERANDERING, MAAR  
VEEL MENSEN ZEGGEN OOK: “IK GA GEEN  
ZONNEPANELEN OP MIJN DAK LEGGEN, ALS DE  
INDUSTRIE NIET MEEDOET MET VERDUURZAMING”.  
DUS MENSEN HEBBEN EEN HEEL GOED  
RECHTVAARDIGHEIDSGEVOEL. DAAR MOETEN WE  
ALLEMAAL VEEL BETER NAAR LUISTEREN,  
WANT MENSEN ZIJN TOCH NIET  
ACHTERLIJK!”**

**“SCHETS EEN BEELD VAN  
DE ENERGIETRANSITIE WAAR  
WE NAAR ZOULDEN KUNNEN  
VERLANGEN. EEN ANDER BEELD  
DAN ALLEEN EEN WINDMOLEN  
IN JE ACHTERTUIN OF EEN  
WINDMOLEN OP ZEE.”**

**“HET BREDERE PERSPECTIEF DAN  
ALLEEN HET KLIMAAT IS BELANGRIJK.  
VERBINDINGEN MET BIJVOORBEELD VEILIGHEID  
EN KWALITEIT VAN WONEN ZIJN BELANGRIJK OM  
DE DOELGROEP HET GEVOEL TE GEVEN DAT JE  
NAAR HUN URGENTE GEVOELENS LUISTERT,  
VOORDAT JE MET DE ENERGIETRANSITIE BIJ  
ZE AANKLOPT.”**



## INHOUDSOPGAVE

<b>1. ACHTERGROND</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1. Aanleiding</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2. Onderzoeksvraag en uitgangspunten</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3. Aanpak</b> .....	<b>7</b>
<b>2. BOUWSTENEN VAN HET NARRATIEF</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1. Inzichten</b> .....	<b>11</b>
Richt het verhaal op de brede middengroep .....	11
Laat verschillende afzenders het verhaal vertellen .....	12
Wek (onderling) vertrouwen .....	12
<b>2.2. Behoeften</b> .....	<b>13</b>
Focus op financiële voordelen, leefbaarheid en samen doen .....	13
Adresseer rechtvaardigheid, eerlijkheid en eigenaarschap .....	14
<b>2.3. Urgentie</b> .....	<b>15</b>
Mis de kans niet om nu mee te beslissen .....	15
<b>2.4. Belofte</b> .....	<b>16</b>
De overstap naar duurzame energie biedt kansen .....	16
<b>2.5. Bewijs</b> .....	<b>17</b>
Inspirerende voorbeelden laten zien dat het kan .....	17
<b>2.6. Actie</b> .....	<b>17</b>
Laat je informeren, denk, beslis en doe mee! .....	17
<b>3. COMMUNICATIEMIDDELEN</b> .....	<b>18</b>

# SAMENVATTING

De klimaatcrisis en de noodzaak om op korte termijn volledig over te stappen op duurzame energiebronnen stelt de energieregio's in Noord-Holland en Nederland als geheel voor een enorme opgave. In de samenleving is er enthousiasme, maar ook weerstand. Een belangrijke stap die ervoor kan zorgen dat de houding van mensen ten aanzien van de energietransitie verandert, is dat we als overheden, maatschappelijke organisaties en andere betrokkenen een nieuw verhaal met elkaar delen. Een verhaal dat niet alleen de onvermijdelijkheid van de energietransitie benadrukt, maar ook laat zien wat de kansen zijn. Dit met als doel om de acceptatie voor het opwekken van duurzame energie met grootschalige zonnepanelen en windmolens in de eigen omgeving te vergroten.

What Design Can Do en Kennisland hebben in september van 2021 daarom van de energieregio's in Noord-Holland de opdracht gekregen om in een (co-)creatief proces een nieuw narratief voor de Regionale Energiestrategie, of kortweg de RES, te ontwikkelen. Een narratief met een positief, inclusief en duurzaam toekomstperspectief waar je als inwoner van de Provincie Noord-Holland of Nederland enthousiast van wordt. Het nieuwe narratief richt zich op inwoners, maatschappelijke organisaties, overheden en bedrijven in de provincie Noord-Holland en Nederland als geheel. Om tot dit nieuwe verhaal te komen hebben we 12 experts geïnterviewd, en in creatieve onderzoeks- en ontwerpbijsessies met in totaal meer dan vijftig deelnemers de belangrijkste doelgroepen, thema's, waarden en emoties bepaald. Samen zijn we gaan bouwen aan de verhaallijn(en) van het nieuwe narratief. In dit verslag delen we belangrijkste bouwstenen voor het nieuwe verhaal.



## INZICHTEN

De belangrijkste inzichten uit het onderzoek, die een belangrijke basis voor het verhaal vormen, zijn:

- **Richt je op de brede middengroep:** Richt het narratief niet op de voortrekkers (zij zijn immers al overtuigd) of op de afwijzers (zij zijn met een goed beargumenteerd verhaal niet zomaar te overtuigen), maar op de brede middengroep. Het onderzoeksbureau MarketResponse definieert zes doelgroepen voor de energietransitie<sup>1</sup>. Uit het onderzoeksproces komt de aanbeveling naar voren om het verhaal te richten op de sociale volgers en de calculerende individualisten.
- **Laat verschillende afzenders het verhaal vertellen:** Het narratief is in eerste instantie bedoeld voor gemeenten, provincie, waterschappen, maatschappelijke organisaties en andere belanghebbenden die betrokken zijn bij de energietransitie. Met het narratief bieden zij inwoners een aansprekend toekomstperspectief en concrete handvatten om deel te nemen aan de transitie. Maar uit het onderzoek blijkt dat het voor de acceptatie belangrijk is dat 'iedereen' de afzender kan zijn. Zodat niet alleen de overheid het verhaal kan omarmen, maar ook je buurman, een influencer, de lokale voetbalvereniging of een ondernemer.
- **Wek (onderling) vertrouwen:** De plannen die de komende jaren worden uitgevoerd, kunnen alleen slagen als iedereen meedoet: overheid, bedrijven, verenigingen en inwoners. Een belangrijke rol is weggelegd voor de overheid om het vertrouwen te herwinnen. Laat zien dat je als overheid een betrouwbare partner bent. Een belangrijke voorwaarde daarvoor is dat men als overheid open staat voor het gesprek en mensen daadwerkelijk invloed geeft op de plannen die in de komende tijd gerealiseerd gaan worden.

<sup>1</sup> <https://marketresponse.nl/producten/bsr-leefstijlen/energietransitie/de-doelgroepen/>

## BEHOEFTES

Vervolgens hebben we in dit onderzoeksproces de belangrijkste behoeften van de doelgroep in kaart gebracht. Een van de belangrijkste conclusies uit het onderzoek is dat de energietransitie en het klimaat minder centraal moeten staan in het narratief. De middengroep is minder intrinsiek geïnteresseerd in de energietransitie dan de koplopers en heeft ook andere urgente noden. Leg in het verhaal daarom juist de nadruk op andere aspecten: hoe draagt de energietransitie bij aan een gezonde en veilige leefomgeving, onafhankelijkheid, betaalbare energie, financiële voordelen, meer werkgelegenheid en meer saamhorigheid?

Daarnaast hecht men er belang aan dat de energietransitie op een eerlijke en rechtvaardige manier vorm krijgt, waarbij zowel bewoners, kleine ondernemers als grote bedrijven om een evenredige bijdrage wordt gevraagd en de lusten en lasten eerlijke manier verdeeld worden. Tot slot heeft men behoefte aan een groter gevoel van eigenaarschap over het proces. Veel mensen hebben het gevoel dat de energietransitie hen overkomt en dat ze er geen invloed op hebben. Dat moet veranderen. Regie, onafhankelijkheid en keuzevrijheid zijn sleutelbegrippen. Voor de een betekent dit collectief eigenaarschap van de duurzaam opgewekte energie, terwijl anderen vooral ontzorgd willen worden.



Op basis van deze inzichten en behoeften komen we tot vier bouwstenen voor het nieuwe narratief.

### 1. URGENTIE

In bovenstaand figuur zijn deze bouwstenen kort samengevat. Allereerst is het belangrijk om in het nieuwe verhaal de urgentie te laten zien. De grote meerderheid van de Nederlanders is al overtuigd van de klimaatcrisis en het belang van de energietransitie. Het is daarom vooral belangrijk om in te zoomen op de noodzaak om als je als inwoner nu te laten informeren, mee te denken, mee te beslissen en mee te doen, zodat de maatregelen die genomen worden passen in de leefomgeving en je als inwoner ook mee kunt profiteren van de kansen.

### 2. BELOFTE

Vervolgens moet het verhaal een positief toekomstperspectief bieden: de belofte. Deze belofte is tweeledig: De energietransitie heeft zeker impact op ons leven en leefomgeving, maar we krijgen er allemaal veel voor terug: zoals een veilige en gezonde leefomgeving, schone lucht, meer wooncomfort, meer saamhorigheid en een lagere energierekening. De tweede belofte gaat er vooral om mensen te ontzorgen. Bewoners staan er niet alleen voor: de overheid, woningbouwcorporaties, maatschappelijke organisaties en energiecoöperaties nemen het voortouw en bieden praktische en financiële steun.

### 3. BEWIJS

Om mensen te overtuigen dat het kan is het belangrijk om vervolgens bewijs te leveren, door inspirerende en concrete voorbeelden te laten zien. Uit de voorbeelden moet geloofwaardig blijken dat de energietransitie positieve effecten heeft op 'gewone' mensen. Wat zijn de succesverhalen? Hoe profiteren nu al mensen, wijken, verenigingen en bedrijven van de omslag? Wat betekent het voor je portemonnee? Appeleer aan een gevoel van trots en laat zien waar we goed in zijn en wat we met elkaar kunnen bereiken in de betreffende wijk, gemeente of in de provincie Noord-Holland als geheel. In de voorbeelden kunnen verschillende positieve effecten op verschillende thema's (veiligheid, gezondheid, economie) en schaalniveaus (de woning, de buurt, de wijk, de stad en de regio) terugkomen. Vertel verschillende verhalen en laat beelden die emotie en verlangen oproepen bij mensen. Zoom niet te veel in op de techniek en breng diverse mensen met verschillende achtergronden in beeld, bijvoorbeeld als het gaat om gender, leeftijd, kleur, en sociaal-economische achtergrond.

### 4. ACTIE

Het is belangrijk om het narratief af te sluiten met een helder handelingsperspectief: de actie. Kern van de oproep moet zijn om mensen uit te nodigen zich te laten informeren, mee te praten, mee te beslissen en mee te doen om de opwek van duurzame energie in de eigen woning, directe woonomgeving of regio te realiseren. De oproep tot actie dient zo concreet mogelijk te zijn en is dus maatwerk, afhankelijk van de afzender en context. Er is een grote behoefte aan praktische informatie en concrete handvatten. Dus het is van groot belang om mensen in deze oproep tot actie aan de hand te nemen.

In een volgende fase volgt de creatieve uitwerking van het narratief in een communicatiekit. In de communicatiekit komen diverse communicatiemiddelen, zoals video's, beelden en teksten die gemeenten, provincies en andere partijen uit de regio Noord-Holland en Nederland kunnen gebruiken om het verhaal over de energietransitie te vertellen en elkaar te activeren.

# 1. ACHTERGROND

## 1.1 AANLEIDING

De klimaatcrisis en de noodzaak om op korte termijn volledig over te stappen op duurzame energiebronnen stelt de energieregio's in Noord-Holland en Nederland als geheel voor een enorme opgave. Om een bijdrage te leveren aan deze opgave hebben alle Nederlandse energieregio's een Regionale Energiestrategie (RES) opgesteld. De uitvoering van de RES vormt een grote uitdaging omdat het plaatsen van zonneweiden en windmolens direct invloed heeft op de levens en leefomgeving van mensen. Dat vraagt om een grote betrokkenheid van bewoners, bedrijven, maatschappelijke organisaties en andere belanghebbenden.

De RES is een document waarin de energieregio's beschrijven hoe en waar men duurzame elektriciteit (zon en wind) wil gaan opwekken, en hoe men de warmtetransitie (duurzame alternatieven voor aardgas) mogelijk wil maken. De belangrijkste zoekgebieden voor zonnepanelen en windmolens zijn aangewezen en de komende jaren staan in het teken van uitvoering.

In de samenleving is er enthousiasme, maar ook weerstand. Het helpt daarbij niet mee dat in het publieke debat de energietransitie in het algemeen vaak als negatieve en complexe opgave wordt geframed: de transitie is kostbaar, neemt schaarse ruimte in en de belastingbetaler draait uiteindelijk op voor de rekening.

Tegelijkertijd komen de beelden over de klimaatcrisis die mensen moeten doordringen van de urgentie voor verandering niet meer aan. Het probleem is te groot. Individuele inspanningen dragen gevoelsmatig weinig bij. Zeker niet als de media meldt dat bedrijven en internationale grootmachten als China, Rusland en de VS niets of weinig doen. De nationale overheid probeert mensen met publiekscampagnes uit te nodigen om in actie te komen. Met de campagne 'Iedereen doet wat' legt zij de verantwoordelijkheid bij de burger en maakt zij de problematiek te klein. Wat geen recht doet aan de grote verandering die moet plaatsvinden om CO<sub>2</sub>-uitstoot te reduceren en om de kansen van de energietransitie te kunnen benutten. Het is kortom de vraag hoe we elkaar niet de afgrond in kunnen praten, maar hoe we de harten, hoofden en handen kunnen winnen van degenen die uiteindelijk concreet vorm moeten geven aan de transitie.

Een belangrijke stap die ervoor kan zorgen dat de houding van mensen ten aanzien van de energietransitie verandert, is dat we als overheden, maatschappelijke organisaties en andere belanghebbenden een nieuw verhaal gaan vertellen. Een verhaal dat niet alleen de onvermijdelijkheid van de energietransitie benadrukt, maar ook laat zien wat de kansen zijn. Dit met als doel om de acceptatie voor het opwekken van duurzame energie met grootschalige zonnepanelen en windmolens in de eigen omgeving te vergroten.



What Design Can Do en Kennisland hebben in de zomer van 2021 daarom van de energieregio's in Noord-Holland de opdracht gekregen om in een (co-)creatief proces een nieuw narratief voor de RES te ontwikkelen. Een narratief met een positief, inclusief en duurzaam toekomstperspectief waar je als inwoner van de Provincie Noord-Holland of Nederland enthousiast van wordt.

## 1.2 ONDERZOEKSVRAAG EN UITGANGSPUNTEN

Om te komen tot de bouwstenen voor het nieuwe narratief hebben we bij de start van het traject een onderzoeksvraag opgesteld. De onderzoeksvraag die centraal stond was:

**“Hoe kunnen we inwoners een perspectief en argumenten aanreiken waarmee het gesprek over de energietransitie naast de onvermijdelijkheid ervan ook gaat over de voordelen en de kansen?”**

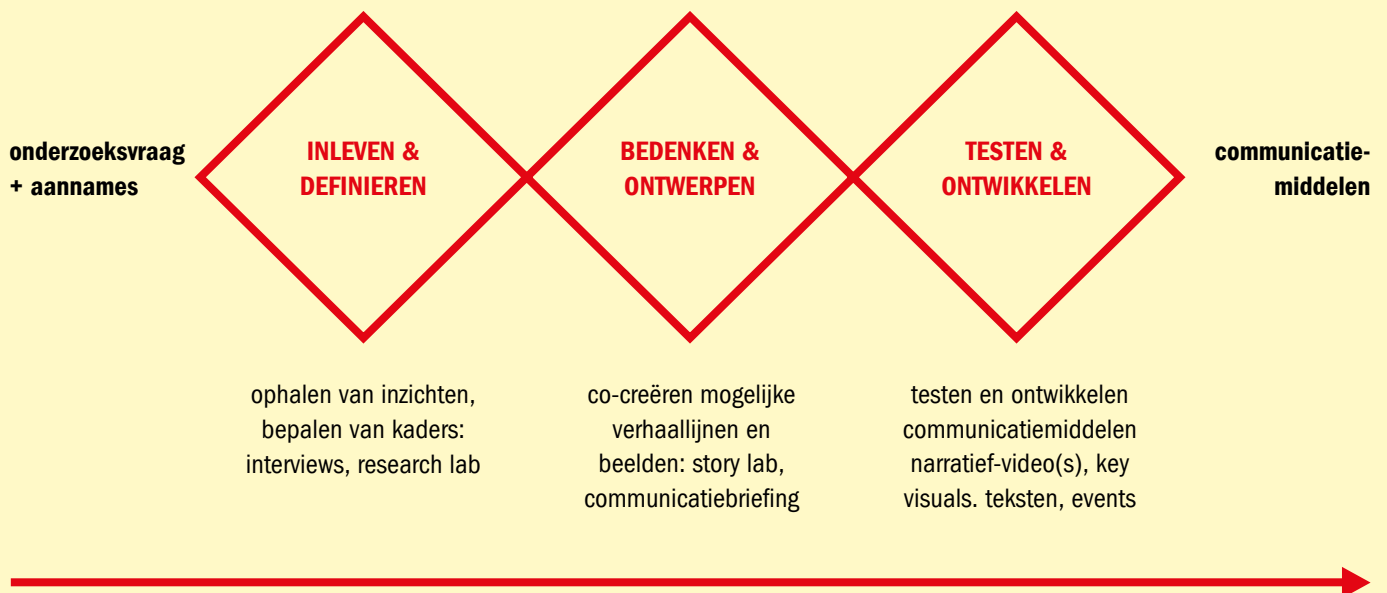
Voorafgaand aan de ontwikkeling van het nieuwe narratief hebben we daarnaast in nauw overleg met het programmteam RES een aantal uitgangspunten bepaald. Het doel is om een narratief te ontwikkelen:

- Zonder loze woorden of vergezichten;
- Dat eerlijk is, geen spin of reclamepraatje;
- Met aansprekende initiatieven en herkenbare 'helden';
- Dat rekening houdt met de twijfels en zorgen die mensen hebben;
- Dat een beweging creëert – met een duidelijk handelingsperspectief: hoe kun je meedoen?

## 1.3 AANPAK

Om te komen tot een nieuw narratief doorlopen we een collectief, participatief en ontwerpend proces dat bestaat uit een aantal stappen. We volgen in dit traject de principes van design thinking volgens de triple-diamond methode. De triple diamond-methode is een methode voor een gestructureerd en creatief onderzoeks- en ontwerpproces, waarin steeds wordt gedivergeerd en geconvergeerd. De stappen die we nemen zijn: inleven & definiëren, bedenken & ontwerpen en testen & ontwikkelen.

### DESIGN THINKING PROCES: VAN ONDERZOEK NAAR PRODUCT



#### EXPERT INTERVIEWS

In de eerste fase hielden we vijftien interviews met een keur aan experts: activisten, ambtenaren, ondernemers, ontwerpers, technenuten, gedragswetenschappers, sociologen, filosofen en communicatiespecialisten. Met deze interviews haalden we op wat mogelijke ingrediënten voor het nieuwe narratief kunnen zijn: Wie zijn de belangrijkste doelgroepen? Welke thema's moeten centraal staan? En wat zijn belangrijke waarden en emoties die in het verhaal terug moeten komen?

#### RESEARCH LABS

Na het analyseren van de uitkomsten van de interviews organiseerden we een researchlab en een storylab. Voor deze labs werden zowel professionals rondom de energietransitie als schrijvers, ontwerpers en andere creatieven uitgenodigd, om de inhoudelijke kennis te combineren met ontwerpkracht. De labs



waren creatieve onderzoeks- en ontwerpbijeenkomsten waarin de deelnemers de belangrijkste doelgroepen, thema's, waarden en emoties zijn gaan prioriteren. Vervolgens is men aan de hand van allerlei creatieve werkvormen gezamenlijk gaan bouwen aan de verhaallijn(en) van het nieuwe narratief.

## STRAATINTERVIEWS

Tot slot organiseerden we in samenwerking met JongRES een aantal straatinterviews waarin we op verschillende plekken in Noord-Holland op basis van een korte digitale vragenlijst in gesprek gingen met bewoners. Deze straatinterviews hadden als doel om de inzichten en uitkomsten te toetsen bij een bredere groep bewoners.

## NETWERKBIJEENKOMSTEN

Gedurende het proces organiseerden we in samenwerking met het programmateam van de RES daarnaast diverse netwerkbijeenkomsten om diverse betrokkenen - zoals bewoners en ambtenaren van gemeenten en Provincie in Noord-Holland - te informeren over de stand van zaken. We gebruikten deze bijeenkomsten om tussentijdse opbrengsten te toetsen en te verrijken.

## EINDVERSLAG & COMMUNICATIE BRIEFING

Alle inzichten uit het proces zijn verwerkt tot dit eindverslag waarin de bouwstenen van het nieuwe narratief staan. Naast dit eindverslag is er ook een communicatiebriefing voor de creatieve ontwikkeling van het nieuwe narratief opgesteld. Hiermee ronden we de fase van bedenken en ontwikkelen af en hebben we de basis gelegd voor de volgende fase, namelijk de creatieve uitwerking van het narratief in een communicatiekit. (Zie figuur 1). In de communicatiekit komen diverse communicatiemiddelen, zoals video's, beelden en teksten die gemeenten, provincies en andere partijen uit de regio Noord-Holland en Nederland kunnen gebruiken om het verhaal over de energietransitie te vertellen en inwoners te activeren.





## 2. BOUWSTENEN VAN HET NARRATIEF

In dit hoofdstuk delen we de bouwstenen van het nieuwe narratief. Deze bouwstenen zijn samengevat in onderstaand figuur en worden daaronder toegelicht. In de paragraaf '2.1. Inzichten' delen we de belangrijkste inzichten die de basis vormen voor het nieuwe narratief. We gaan in op de doelgroep, de afzenders en het belang van het herwinnen van vertrouwen. In de paragraaf '2.2. Behoeften' beschrijven we welke thema's en waarden belangrijk zijn voor het verhaal; welke behoeften, zorgen en verlangens heeft de doelgroep waar het verhaal op moet inspelen? In de paragraaf '2.3. Urgentie' beschrijven we

wat het narratief voor mensen relevant maakt en in de paragraaf '2.4. Belofte' beschrijven we het positieve toekomstperspectief. In de paragraaf '2.5. Bewijs' delen we hoe het verhaal onderbouwd kan worden met inspirerende en concrete voorbeelden en wat daarvoor belangrijke criteria zijn. Tot slot delen we in de paragraaf '2.6. actie' wat een concreet handelingsperspectief kan zijn voor de doelgroep. Ter illustratie zijn er in de tekst een aantal quotes opgenomen. Deze quotes zijn afkomstig van de experts of deelnemers uit het research of story lab. Deze quotes zijn vanwege de privacy van de deelnemers geanonimiseerd.

### 4. ACTIE

Dus: laat je informeren, denk, beslis en doe mee aan de opwekking van zonne- en wind-energie in jouw buurt, zodat het op een goede manier gebeurt, je invloed hebt op hoe het eruit komt te zien en je kunt profiteren van de kansen.

### 3. BEWIJS

Het kan! Dat laten we zien aan de hand van inspirerende en concrete voorbeelden. Verschillende bewoners, buurten, steden en regio's in Noord Holland die aan de slag zijn gegaan plukken daar nu de vruchten van.

### INZICHTEN

Richt het nieuwe narratief op de brede middengroep. Laat verschillende afzenders het verhaal vertellen: niet alleen de overheid, maar ook ondernemers, verenigingen en andere influencers. Herwin het vertrouwen van bewoners: sta als overheid open voor gesprek, geef invloed en laat zien dat iedereen meedoet.

### 1. URGENTIE

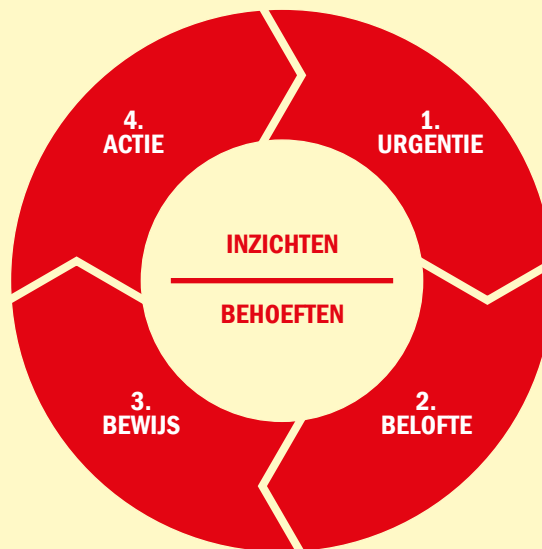
Er is een gedeeld besef dat energietransitie noodzakelijk is. Alle aanpassingen zullen ons leven en onze leefomgeving zeker veranderen. Maar dat hoeft niet negatief te zijn. Er zijn ook volop kansen. Mis de kans niet om nu mee te denken, mee te beslissen en mee te doen.

### 2. BELOFTE

Samen krijgen we dit voor elkaar: eerlijk en rechtvaardig. De overheid, bedrijfsleven en energiecoöperaties lopen voorop en bieden informatie en (financiële) steun, maar ook van bewoners wordt wat verwacht. We krijgen er veel voor terug: een veilige en gezonde leefomgeving, schone lucht, meer wooncomfort en een lagere energierekening.

### BEHOEFTE

Zet de energietransitie zelf minder centraal. Focus het verhaal op urgente behoeften: gezonde en veilige leefomgeving, betaalbare energie, financiële voordelen, onafhankelijkheid en meer saamhorigheid. Daarnaast wil deze groep een eerlijke en rechtvaardige energietransitie en (een gevoel van) eigenaarschap.





## 2.1 INZICHTEN

### • RICHT HET VERHAAL OP DE BREDE MIDDENGROEP

Het nieuwe narratief richt zich op inwoners, maatschappelijke organisaties en bedrijven in de provincie Noord-Holland en Nederland als geheel. Dit is een brede en diverse groep. Om de kans te vergroten dat het nieuwe narratief goed overkomt bij mensen en mensen in beweging brengt, is het belangrijk om focus aan te brengen en te bepalen wie de belangrijkste doelgroepen zijn en wat hen bezig houdt. Uit de verhalen en gesprekken komt duidelijk de aanbeveling naar voren om het nieuwe verhaal voor de energietransitie niet te richten op de voortrekkers of de afwijzers, maar op de brede middengroep. Zoals geïllustreerd door deze deelnemers:

“Maak geen verhaal voor de afwijzer, omdat dat een waste of energy is en ook niet voor de voortrekkers [...], omdat je hen al mee hebt.”

“We horen altijd de flanken, maar niet de grote zwijgende meerderheid die in het midden zit. Het debat wordt gedomineerd door klimaatontkenners en mensen die aan de andere kant van het spectrum zitten die vinden dat het allemaal sneller moet.”

De middengroep is volgens de deelnemers de grootste groep waar daarom ook het meeste winst te behalen is. Dit wordt ondersteunt door het adoptiemodel van Rogers, dat laat zien hoe snel doelgroepen een nieuw idee of product accepteren en welke motieven hierbij een rol spelen<sup>2</sup>. Voorlopers en achterblijvers vertegenwoordigen een kleinere groep en de middengroep vertegenwoordigt al gauw bijna 70% van de mensen. Er bestaat alleen niet een uniforme middengroep; geen gemiddelde burger. MarketResponse definieert zes doelgroepen voor de energietransitie: de calculerende individualist, de afwijzer, de voortrekkers, de sociale volger, de ontplooiër en de passieve<sup>3</sup>. Tijdens het onderzoeksproces hebben we deze doelgroepen voorgelegd aan de deelnemers en gevraagd welke van de doelgroepen het belangrijkste zijn. Hieruit blijkt dat de belangrijkste doelgroepen voor het verhaal de sociale volger en de calculerende individualist zijn.

“De meeste mensen zijn bezorgd over klimaat, maar ook over hoe de overstap te betalen. Ik denk dat we ons moeten richten op de mensen die welwillend zijn, maar wel hulp of financiële ondersteuning nodig hebben.”

<sup>2</sup> <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/adoptiemodel-van-rogers/>

<sup>3</sup> <https://marketresponse.nl/producten/bsr-leefstijlen/energietransitie/de-doelgroepen/>

### De sociale volger en de calculerende individualist

Een belangrijke overeenkomst tussen sociale volgers en calculerende individualisten is dat zij beiden in algemene zin gematigd positief zijn over de energietransitie. Zij zijn in principe ook bereid om stappen te zetten binnen de energietransitie. Wel willen zij ontzorgd worden. Voor de calculerende individualist moet de noodzaak voor verandering nog bewezen worden. Calculerende individualisten houden niet van het nemen van risico's en zijn op zoek naar de zekerheid van bewezen technieken. Daarnaast zullen zij vooral geneigd zijn om stappen te zetten wanneer het hen zelf iets oplevert, bijvoorbeeld in financiële zin. De sociale volger weet niet precies wat er moet gebeuren en ziet de energietransitie als een grote investering. De sociale volger is erg georiënteerd op de groep en omgeving en wil graag meegenomen worden door anderen. Zij zijn bereid mee te doen of mee te gaan als het betaalbaar is en wanneer zij ontzorgd worden, bijvoorbeeld doordat de overheid of een lokale energiecoöperatie hen volledig meeneemt.

### • LAAT VERSCHILLENDE AFZENDERS HET VERHAAL VERTELLEN

Het narratief is in eerste instantie bedoeld voor gemeenten, provincie, waterschappen en andere belanghebbenden die betrokken zijn bij de energietransitie. Met het narratief bieden zij inwoners een aansprekend toekomstperspectief en concrete handvatten om deel te nemen aan de transitie. Maar uit het onderzoek blijkt dat het voor de acceptatie belangrijk is dat 'iedereen' de afzender kan zijn. Zodat niet alleen de overheid het verhaal kan omarmen, maar ook je buurman, een influencer, de lokale voetbalvereniging of een ondernemer. Belangrijk aandachtspunt is om jongeren mee te nemen in het nieuwe narratief. Daarvoor is het belangrijk dat er ook jongeren zijn of mensen die dichtbij jongeren staan, die het verhaal gaan delen.

"Gebruik verschillende afzenders. Eerst was dat de overheid. Maar wat ik nu sterk vind is dat energiecoöperaties of bedrijven het verhaal ook gaan brengen. Een verhaal van gedeelde verantwoordelijkheid en dat het common sense is dat je meedoet."

### • WEK (ONDERLING) VERTROUWEN

De plannen die de komende jaren worden uitgevoerd, kunnen alleen slagen als iedereen meedoet: bedrijven, verenigingen en inwoners. Het verhaal heeft als uitgangspunt: we doen het samen, eerlijk en rechtvaardig. Het is belangrijk om dit in de komende tijd dan ook waar te maken. Dit vraagt een grote betrokkenheid van ons allemaal en zorgvuldig gewogen integrale oplossingen.

Een belangrijke rol is weggelegd voor de overheid om het vertrouwen te herwinnen. Laat zien dat je als overheid een betrouwbare partner bent. Een belangrijke voorwaarde daarvoor is dat men als overheid open staat voor het gesprek en mensen daadwerkelijk invloed geeft op de plannen die in de komende tijd gerealiseerd gaan worden.

Daarnaast is het van belang dat de energietransitie op een eerlijke en rechtvaardige manier vorm krijgt, waarbij zowel bewoners, kleine ondernemers als grote bedrijven om een evenredige bijdrage wordt gevraagd. Veel mensen hebben nu het gevoel dat er in verhouding teveel bij bewoners weggelegd wordt en te weinig bij grote (vervuilende) bedrijven. Dit ondermijnt het vertrouwen en verkleint de geloofwaardigheid. Het is daarom belangrijk om in het nieuwe narratief te laten zien hoe dit in de komende tijd anders wordt.

"Waarom bestaat 'not in my backyard' als zo'n belangrijk onderdeel van het narratief nu bij mensen, omdat we lijdend voorwerp zijn van de energietransitie en niet onderdeel. We worden onderworpen aan Vattenfall die hele grote windmolens zet in onze achtertuin. Vervolgens komt Amazon en die plaatst hier een datacenter. [...] We zijn onderworpen aan allerlei krachtvelden waar je geen drol mee van doen hebt. Stel dat een energiebedrijf voorstelt om een windmolen te plaatsen en jij wordt 50% eigenaar en je hebt daardoor geen energiekosten meer. Dan zeg je: 'nou doe maar niet een windmolen, doe er maar drie!'".

"Mensen weten wel waarom het moet, maar ze zitten ook nog in de weerstand omdat ze zich niet hoofdverantwoordelijk voelen. Wat levert mijn huis, mijn bijdrage, zoals het plaatsen van radiatorfolie, nou bij aan het geheel in vergelijking met Tata steel of Schiphol."

"De overheid moet vertrouwen geven, opbouwen en herwinnen."



## 2.2 BEHOEFTE

### ● FOCUS OP FINANCIËLE VOORDELEN, LEEFBAARHEID EN SAMEN DOEN

Een van de belangrijkste conclusies uit het onderzoek is dat de energietransitie en het klimaat minder centraal moeten staan in het narratief. De middengroep is minder intrinsiek geïnteresseerd in de energietransitie dan de koplopers en heeft ook andere urgente noden. Leg in het verhaal daarom juist de nadruk op andere aspecten:

“Het gaat heel veel over klimaat of energietransitie, maar op een gegeven moment kan dat ertoe leiden dat mensen denken: ‘ja, maar mijn echte zorgen (inkomen, wonen, huisvesting) worden ontkent.’”

“Het bredere perspectief dan alleen het klimaat is belangrijk. Verbindingen met bijvoorbeeld veiligheid en kwaliteit van wonen zijn belangrijk om de doelgroep het gevoel te geven dat je naar hun urgente gevoelens luistert, voordat je met de energietransitie bij ze aanklopt.”

“Het lijkt alsof de energietransitie ‘center stage’ gaat zijn in ons leven door hoe de techniek op de voorgrond van het beeld staat. Maar het gaat ons leven alleen faciliteren, het wordt een randvoorwaarde en dus het moet een randvoorwaarde in dit verhaal zijn.”

Figuur 1 geeft weer welke thema's genoemd zijn als drijfveer om mee te doen aan de energietransitie in de (straat)interviews en labs. De volgende drie thema's zijn het vaakst genoemd:



Fig. 1



### FINANCIËLE VOORDELEN

Dit draait om de kansen voor de eigen portemonnee, zowel direct door bijvoorbeeld een lagere energierekening als indirect door groeiende werkgelegenheid en een veranderende economie. Het verhaal moet zekerheid en stabiliteit bieden om het beeld van ‘de belastingbetaler betaalt’ kwijt te raken.

“[...] dan is het klimaat niet een soort idealistische bijdrage, maar dan is het gewoon een kloppende businesscase voor een particulier.”

### LEEFBAARHEID

Leven in een veilige en gezonde omgeving is voor veel inwoners een urgente behoefte en brengt ook zorgen, dus moet de link met deze zorgen gelegd worden. Het narratief moet overtuigend laten zien dat de oplossingen voor duurzame energie die gerealiseerd worden ook een bijdragen leveren aan de leefbaarheid van de buurt, wijk, stad of regio.

“Prettig wonen: comfort, veiligheid en gezondheid. Deze groep heeft urgentere vragen, het is een soort pragmatisme.”

### SAMEN DOEN

Er is een duidelijk besef dat de energietransitie een grote opgave is die we alleen maar kunnen oplossen wanneer we het samen oppakken: burgers, overheden en bedrijfsleven. Verbondenheid en gemeenschapszin moet weer aangewakkerd worden.

“Energiecoöperaties ontstaan niet voor niets. Dat is de waarde van samen of krachten bundelen. Omdat de investering met elkaar en met zijn allen nog beter te maken is.”

## • ADRESSEER RECHTVAARDIGHEID, EERLIJKHEID EN EIGENAARSCHAP

Waarden en emoties zijn bepalend voor het gedrag en behoeften van mensen. Op welke overtuigingen en principes moet het verhaal gebaseerd zijn om mensen mee te nemen? De belangrijkste waarden die volgens de deelnemers aan de labs in het narratief terug moeten komen zijn 'rechtvaardigheid', 'eerlijkheid' en 'onafhankelijkheid'. Figuur 2 geeft alle genoemde waarden en emoties weer.



Fig. 2

### RECHTVAARDIGHEID

Rechtvaardigheid raakt aan een eerlijke verdeling van lusten en lasten. Aan de evenredige bijdragen die zowel bewoners, kleine ondernemers als grote bedrijven zouden moeten bijdragen. Veel mensen hebben nu het gevoel dat er in verhouding te veel bij bewoners weggelegd wordt en te weinig bij grote (vervuilende) bedrijven. Dit ondermijnt het vertrouwen. En ten slotte raakt het aan zoiets als energie-armoede. We moeten er met elkaar voor zorgen dat straks iedereen profiteert van 'goedkopere' duurzaam opgewekte elektriciteit en warmte.

“Uit onderzoek blijkt dat heel veel mensen ervan overtuigd zijn dat we iets moeten doen tegen klimaatverandering, maar veel mensen zeggen ook: “ik ga geen zonnepanelen op mijn dak leggen, als de industrie niet meedoet met verduurzaming”. Dus mensen hebben een heel goed rechtvaardigheidsgevoel. Daar moeten we allemaal veel beter naar luisteren, want mensen zijn toch niet achterlijk!”

### EERLIJKHEID

Door eerlijk te zijn over wat er nog onzeker is, wordt geloofwaardigheid behouden. Er moet ruimte zijn voor mensen om hun weerstand en kritiek te uiten. Zodat ze stapsgewijs meegenomen worden en er toch zekerheid geboden wordt.

“In de totstandkoming van de afspraken is het belang en de stem van bedrijven te groot geweest. Nu is de afweging van de keuzes niet transparant genoeg geweest. Maak keuzes inzichtelijk!”

“Wij hebben het over acceptatie. De acceptatie van het feit dat de energietransitie impact gaat hebben op ons dagelijks leven. Het gaat niet om acceptatie van de oplossing, zoals een windturbine, want dat is wat anders.”

### EIGENAARSCHAP

De doelgroep van het narratief is divers, maar voor veel mensen geldt dat zij een gevoel van eigenaarschap willen ervaren. Voor de een betekent dit collectief eigenaarschap van de duurzaam opgewekte energie, terwijl anderen vooral ontzorgd willen worden. Regie, onafhankelijkheid en keuzevrijheid zijn daarom sleutelbegrippen.



## 2.3 URGENTIE

- MIS DE KANS NIET OM NU MEE TE BESLISSEN

De klimaatcrisis is een feit. Daarom wordt de komende jaren vaart gemaakt met de energietransitie. Daar hebben de meeste mensen alle begrip voor. Want 75% van de Nederlanders maken zich zorgen over de gevolgen van klimaatverandering<sup>4</sup>.

Er is besef dat windparken en zonneweides op land en zee een onmisbare bijdrage leveren. Maar mensen maken zich zorgen over de gevolgen van de opwek van duurzame energie voor de leefomgeving. Alle aanpassingen die nodig zijn, zullen onze leefomgeving zeker veranderen. Maar dat hoeft niet negatief te

zijn. De boodschap moet daarom zijn: Mis de kans niet om nu mee te beslissen over de opwekking van zonne- en windenergie in jouw buurt, zodat het op een goede manier gebeurt, je invloed hebt op hoe het eruit komt te zien en je kunt profiteren van de kansen die de energietransitie biedt.

*“De essentie is vreugde. Je wordt er een rijker mens van. Dus in plaats van dat de dominante emotie angst of schuldgevoel is - bijvoorbeeld “ja, ik mag niet vliegen” -, zou de diepste emotie vreugde moeten zijn, wordt blij met elkaar. Dan krijg je ook meer gedaan dan dat het allemaal is omdat de aarde vergaat, of de overheid vindt dat ik moet. Je wordt creatief en je durft stappen te zetten.”*



<sup>4</sup> <https://www.trouw.nl/duurzaamheid-natuur/driekwart-van-de-nederlanders-maakt-zich-zorgen-over-klimaatverandering~b03d6d15/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>



## 2.4 BELOFTE

### • DE OVERSTAP NAAR DUURZAME ENERGIE BIEDT KANSEN

De overstap naar duurzame energie biedt kansen. Als we het slim aanpakken, krijgen we er veel voor terug: een veilige en gezonde leefomgeving, schone lucht, meer wooncomfort en een lagere energierekening.

Om dit voor elkaar te krijgen moeten we wel allemaal een bijdrage leveren. Dit begint in je eigen woning door bijvoorbeeld de woning beter te isoleren en een warmtepomp of zonnepanelen te plaatsen. Je staat er daarbij niet alleen voor. De overheid, woningbouwcorporaties, maatschappelijke organisaties en energiecoöperaties nemen het voortouw en bieden praktische en financiële steun.

Ook opwek van duurzame energie op land door middel van windmolens en zonneweides is nodig. Door hierover mee te praten, mee te beslissen en hieraan mee te doen, heb je de kans om gelijk bij het begin een energie-initiatief goed te ontwikkelen, zodat het past in de leefomgeving en er een eerlijke verdeling ontstaat van de lasten en de lusten. In het klimaat-akkoord staat de afspraak dat er gestreefd wordt naar 50%

eigendom van de lokale omgeving. Je kunt als inwoner, ondernemer of maatschappelijke organisatie dus ook mede-eigenaar worden, waarmee de financiële opbrengsten van een project in de regio blijven. En door samen aan de slag te gaan met de opwek van duurzame energie kunnen we ook kansen benutten op andere aspecten, zoals biodiversiteit, werkgelegenheid, veiligheid en gezondheid.

**“We moeten benadrukken dat energietransitie niet gaat over kwijt raken of opgeven van het leven zoals het vroeger was, maar het gaat over het perspectief van het goede leven. Dus moet je het verbreden. Het moet niet alleen over klimaat gaan, maar ook over wat het doet met de leefstijl of de omgeving waarin je leeft.”**

**“Het is belangrijk om [...] meer positieve vooruitzichten te geven over wat ons te wachten staat. [...] Alle verhalen die er over gaan, gaan allemaal over niet meer dit, niet meer dat, stoppen met dat, minder dit. Dat is buitengewoon onaantrekkelijk. Het roept zo weinig verlangen op. Het is zo negatief. Gericht op reductie, op iets inleveren, om je verlangen om iets te doen beteugelen. Ik denk dat we er daar niet mee komen.”**

## 2.5 BEWIJS

### • INSPIRERENDE VOORBEELDEN LATEN ZIEN DAT HET KAN

De doelgroep moet zich kunnen identificeren met het verhaal. Maak het niet te groot en maak het verhaal bovendien concreet met inspirerende voorbeelden die aansluiten op de thema's en waarden die voor de doelgroep belangrijk zijn. Uit de voorbeelden moet dus geloofwaardig blijken dat de energietransitie positieve effecten heeft op 'gewone' mensen. Wat zijn de succesverhalen? Hoe profiteren nu al mensen, wijken, verenigingen en bedrijven van de omslag? Wat betekent het voor je portemonnee? Appeleer aan een gevoel van trots en laat zien waar we goed in zijn en wat we met elkaar kunnen bereiken in de betreffende wijk, gemeente of in de provincie Noord-Holland als geheel.



In de voorbeelden kunnen verschillende positieve effecten op verschillende thema's en schaalniveaus terugkomen:

- Het huishouden en de woning: een lagere energierekening en meer wooncomfort.
- De straat en buurt: een nette, veilige, groene woonomgeving en een grote betrokkenheid en meer gemeenschapszin onder bewoners.
- De wijk en stad: een veilige en gezonde woonplaats met schone lucht en die bestand is tegen de gevolgen van klimaatverandering zoals extreme hitte of regenval.
- De regio: door regionaal duurzame energie op te wekken met lokaal eigenaarschap, ontstaan kansen om de leefomgeving samen in te richten op een manier die past. Ook biedt dit kansen voor de regionale economie en werkgelegenheid.

De voorbeelden moeten vooral laten zien dat het mogelijk is, hoe we het samen aan kunnen pakken en wat de kansen zijn. Het is daarbij belangrijk om inclusief te zijn. Vertel verschillende verhalen en laat beelden die emotie en verlangen oproepen

bij mensen. Zoom niet te veel in op de techniek en breng diverse mensen met verschillende achtergronden in beeld, bijvoorbeeld als het gaat om gender, leeftijd, kleur, en sociaal-economische achtergrond.

*“De energietransitie is typisch zo'n Game of Thrones verhaal. Je bent er nooit mee bezig geweest en je stapt opeens in seizoen 7 en you're very confused. Who are all these people? En niemand die het uitlegt! Het gaat maar door, er komen alleen maar nieuwe mensen bij en je hebt geen idee waar je naar aan het kijken bent. Als je mensen wil activeren, begin je bij het begin en maak je het heel behapbaar.”*

*“Laat de doelgroep zichzelf herkennen, laat de buurman of de sportclub zien die goede dingen doet.”*

*“Schets een beeld van de energietransitie waar we naartoe zouden kunnen verlangen. Een ander beeld dan alleen een windmolen in je achtertuin of een windmolen op zee.”*

## 2.6 ACTIE

### • LAAT JE INFORMEREN, DENK, BESLIS EN DOE MEE!

Het is belangrijk om het narratief af te sluiten met een helder handelingsperspectief. Er is een grote behoefte aan praktische informatie en concrete handvatten. Dus het is van groot belang om mensen in deze oproep tot actie aan de hand te nemen. Kern van de oproep moet zijn om mensen uit te nodigen mee te praten, mee te beslissen en mee te doen om de opwek van duurzame energie in de eigen woning, directe woonomgeving of regio te realiseren. De oproep tot actie dient zo concreet mogelijk te zijn en is dus maatwerk, afhankelijk van de afzender en context. Dit zou er bijvoorbeeld als volgt uit kunnen zien: Mis de kans niet om nu mee te beslissen over de opwek van zonne- en windenergie in jouw buurt, zodat het op een goede manier gebeurt, je invloed hebt op hoe het eruit komt te zien en je kunt profiteren van de kansen die de energietransitie biedt. Kansen voor jouw portemonnee, jouw wooncomfort, jouw gezondheid en jouw leefomgeving.

Wil je zelf aan de slag in jouw woning, alleen of samen met burens, neem contact op met [...] en breng samen in kaart wat voor jouw situatie de beste optie is. Er zijn allerlei subsidiemogelijkheden waardoor je investeringen zoals zonnepanelen of een warmtepomp al binnen enkele jaren terug kunt verdienen.

Er zijn ook in jouw omgeving plannen voor de opwek van duurzame energie via zon en of wind, kijk op [...] voor de plannen en hoe je hierover mee kunt beslissen en hoe je hieraan mee kunt doen.



### 3. COMMUNICATIEMIDDELEN

Het nieuwe narratief wordt geconcretiseerd in een 'communicatiekit' bestaande uit teksten en (bewegende) beelden die ter beschikking gesteld zal worden aan alle stakeholders: provincies, gemeentes, waterschappen, maatschappelijke organisaties, verenigingen, cooperaties, bedrijven en bewoners.

Daarbij hoort ook een PR-, media- en kanalen-strategie om voor te zorgen dat de juiste doelgroepen de communicatiekit weten te vinden en te gebruiken.

In te zetten middelen:

#### **NARRATIEF OP A4 + ELEVATOR PITCH**

Een pakkende, inspirerende tekst die noodzaak en kansen van de energietransitie vangt (urgentie, belofte, bewijs, actie). Plus een samenvatting op tweet-lengte: een korte, makkelijk te onthouden en door te vertellen tekst. Hiermee kunnen bijvoorbeeld gemeentes vanuit een positief 'frame' het gesprek aangaan met bewoners.

#### **STRATEGIE ONE-PAGER**

Een visualisatie van het strategisch raamwerk: missie, visie, doelen, doelgroepen, kernboodschappen, middelen en kanalen. Deze is vooral bedoeld voor beleidsmakers.

#### **NARRATIEF VIDEO(S)**

Een korte video of serie video's die het verhaal op een toegankelijke en inspirerende manier overbrengt. Met aansprekende (lokale) voorbeelden en herkenbare 'helden'. Met een duidelijke call for action en link naar meer informatie. De getoonde beelden gaan voorbij de gebruikelijke clichés van klimaatverandering en de energietransitie. Dus geen beelden van rampspoed, glimmende windturbines en zonneweides, maar beelden die een positieve emotie oproepen en het verlangen naar een fijne leefomgeving. Een belangrijk aandachtspunt daarbij is een divers en inclusief beeld van Nederland te geven (geen witte mannen die zonnepanelen installeren).

#### **KEY VISUALS, POSTERS EN FLYERS**

Een collectie van foto's, illustraties, posters en flyers volgens dezelfde uitgangspunten als de video. Geen uitgebreide beeldbank, maar een zorgvuldig samengestelde selectie voor een consistent beeld van het narratief. In een later stadium kan de collectie uitgebreid worden met voorbeelden van lokale projecten (als deze voldoen aan gestelde kwaliteitscriteria)

#### **SOCIAL MEDIA POSTS**

Een collectie van kant-en-klare social media posts inclusief hashtags die gemakkelijk gedeeld kunnen worden. Voor professionals vooral LinkedIn en Twitter; voor bewoners Instagram en Facebook. En voor de jongsten: TikTok.



#### **LANDINGSPAGINA**

Een compacte website met een link naar de communicatiekit, heldere informatie over het waarom en hoe van de RESen, verwijzingen naar lokale activiteiten (zoals informatiebijeenkomsten), bestaande regelingen en subsidies. Uit onderzoek blijkt een grote behoefte aan praktische informatie en concrete handvatten.

#### **RICHTLIJNEN VOOR BEELD EN TEKSTGEBRUIK**

Een document met do's en don'ts voor toon en stijl van beelden en teksten. Dit is bedoeld om consistentie te waarborgen als stakeholders eigen content gaan delen.

#### **OVERIGE MIDDELEN**

In het creatieve proces zal ook gekeken worden naar additionele middelen, zoals: een roadshow / mobiel informatiepunt en spraakmakende PR-stunts.

