

hier

Communiceren met de 'moderne burgerij'

Praktische wegwijzer voor gemeenten

Inclusief:

- Foute woordenlijst
- Persona's
- Voorbeeldteksten
- Voorbeeldbrieven

Julia Jorna
HIER





Voorwoord

Een van de grootste uitdagingen de energietransitie is communiceren met en het betrekken van bewoners.

Projecten in aardgasvrij wonen en lokale opwekprojecten kunnen gevoelig liggen bij bewoners, want de bijbehorende werkzaamheden en aanpassingen spelen zich grotendeels bij hen achter de voordeur of in de achtertuin af. Goede communicatie en betrekken in een vroeg stadium is dan ook essentieel.

Maar hoe krijg je de 'moderne burgerij' mee? En wie zijn dat precies? In deze praktische handreiking vind je de do's en dont's in de aanpak wat betreft het betrekken van de 'moderne burgerij' uit het Mentality-model van onderzoeksbureau Motivaction.



Julia Jorna

Publiekscommunicatie HIER



Mentality-model

De moderne burgerij vormt een van de acht Mentality profielen uit het waarden - en leefstijlonderzoek van onderzoeksbureau Motivaction.

Deze profielen zijn gebaseerd op persoonlijke leefstijl, houdingen en waarden. Alle personen binnen een profiel hebben overeenkomstige meningen ten aanzien van tradities, familie, werk, vrije tijd en duurzaamheid.

[Lees hier meer over Mentality.](#)

De moderne burgerij is met 21% het grootste profiel binnen het model van Mentality en betreft dus het grootste aantal inwoners van Nederland. Een goede (en brede) groep om je als gemeente op te richten, want we hebben immers iedereen in Nederland nodig om de energietransitie te doen slagen. Anderzijds is deze groep minder bezig met duurzaamheid. Lastig zou je denken.

Hoe betrek je deze groep mensen die duurzaamheid maar een vaag begrip vinden? En pas verduurzamen als iedereen het doet en het niet teveel kost? Om te weten hoe, zul je deze doelgroep eerst beter moeten leren kennen.

Over de moderne burgerij

Het profiel 'de moderne burgerij' omvat bijna 4 miljoen mensen in Nederland en wordt omschreven als de conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.

Vrij vertaald is dit een groep waarbij de kernwoorden vermaak en entertainment, gezelligheid, samen genieten, luchtig, laagdrempelig en herkenbaar op toepassing van zijn.

De moderne burgerij is een goeie groep om je op te richten als je *iedereen* wilt meekrijgen. En hoe meer mensen (zichtbaar) meedoen, hoe meer mensen ook aansluiten. Dit sluit aan bij 'het gevoel er graag bij te willen horen', iets wat voor de moderne burgerij belangrijk is.



Sociodemografie

Wonen verspreid over Nederland, minder stedelijk, en verdienen (beneden) modaal.

- Meer mannen dan vrouwen
- 25-54 jaar oud
- Laag/gemiddeld opgeleid

Leefstijl

- Conformistisch en risicomijdend
- Regelmatig leven
- Consumptie- en vermaakgericht
- Materialistisch en statusgevoelig

Maatschappij en politiek

- Verlangen naar autoriteit en regels
- Verlangen naar erkenning en waardering

Werken en presteren

- Zekerheid
- Inkomen én uitdaging

Ambities

- Balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering
- Gezin als hoeksteen van de samenleving
- Status en aanzien verwerven

Sociale relaties

Een van de belangrijkste dingen in het leven van een moderne burger is toch wel het gezin. Ze streven naar een fijn en comfortabel leven met elkaar, waarin ze kunnen genieten van de kleine dingen.

- Gezin en familie staan centraal
- Traditionele rolverdeling
- Getrouwd



Mediaprofiel

Als we kijken naar het mediaprofiel van de moderne burgerij wordt deze omschreven als de 'consumptiegerichte gezelligheidszoeker'.



Kijken veel tv en weinig 'on demand'.



Luisteren gemiddeld veel radio, weinig streaming en podcasts.



Lezen papier en online weinig.



Social media wordt gemiddeld gebruikt.



Hart van Nederland



videoland.

AliExpress



RADIO 100%NL



radio 10

538



De Telegraaf

Houding ten opzichte van duurzaamheid

De moderne burgerij houdt zich van nature minder bezig met duurzaamheid. Duurzame producten koopt deze groep weinig tot niet. Ook zijn zij niet bereid om meer te betalen voor milieuvriendelijke producten.

Zo hebben ze bijvoorbeeld alleen interesse in groene energie wanneer deze goedkoper is maar zij zien op tegen 'het gedoe' van het overstappen. Ze zoeken ook niet bewust naar producten die duurzaam geproduceerd zijn en slaan hun stukje vlees geen dag over.

Omdat deze groep de neiging heeft 'erbij te willen horen' wordt er sneller overgegaan tot een duurzame keuze als 'de meute' het ook doet. Als bijvoorbeeld de hele straat zonnepanelen heeft, is de kans groot dat men sneller het besluit neemt om ook zonnepanelen aan te schaffen.

In praktische bespaartips, die vooral voordelen voor de portemonnee oplevert, is deze groep vooral geïnteresseerd. Het moet echter wel snel, makkelijk en niet teveel gedoe opleveren. Comfort, kleine stappen en de financiële voordelen zijn dus voor deze groep belangrijk bij het nemen van een duurzame(re) keuze.

- Maken zich minder zorgen om het klimaat
- Duurzaamheid = vaag begrip
- De effecten van hun gedrag bezien zij op de korte termijn
- Verduurzamen als iedereen meedoet en het niet teveel kost.



Onderstromen, archetypen & overtuigingsstrategieën

Mentality beschrijft doelgroepen op basis onderstromen, archetypen en overtuigingsstrategieën. Voor alle drie staat hieronder beschreven welke kenmerken wel en niet van toepassing zijn bij de moderne burgerij.

- **Onderstromen:** sociaal culturele fenomenen die fundamentele invloed hebben op het gedrag van mensen.
- **Archetypen:** rolmodellen van mensen. Ze vormen de basis van verhaallijnen in films of boeken en worden ook in marketing veel gebruikt.
- **Overtuigingsstrategieën:** bijvoorbeeld of iemand gevoelig is voor autoriteit.

Onderstromen

Wel	Niet
Familie eerst	Kunst
Verlangen naar traditie	Interesse in politiek
Arbeidsklasse	Diversiteit
Nostalgie	Globalisering
Veranderingen gaan te snel	Spiritualiteit

Archetypen

Wel

De verleider: wil een relatie hebben met de mensen, het werk en de omgeving waar ze van houden

Kernwoorden: Passie, schoonheid, romantiek en liefde

De groepsman: is toegankelijk en vriendelijk voor iedereen

Kernwoorden: Vriendschap, conformist, gelijkheid en saamhorigheid

De zorggever: is behulpzaam, dienstbaar en wil er graag voor voor de ander zijn

Kernwoorden: Compassie, zorgzaam, vrijgevig en warm

Niet

De wijze: altijd bezig met ontwikkeling en analyse om de wereld om zich heen te begrijpen

Kernwoorden: Wijsheid, intelligentie, evenwichtig, verbonden

De schepper: een onafhankelijke denker met sterke verbeeldingskracht, toont graag aan dat dingen anders gedaan kunnen worden.

Kernwoorden: Vindingrijk, verbeelding, creatief, zelfexpressie

De ontdekker: wil mensen inspireren om er op uit te trekken, te reizen en nieuwe wegen te bewandelen.

Kernwoorden: Onbegrensd, uitdaging, nieuwsgierig, avontuurlijk

Overtuigingsstrategieën

Wel

Het aanbieden van gratis extra's nog voordat een klant gekozen heeft.

Het benadrukken van de voordelen van het vasthouden aan een eerder gemaakte keuze.

Niet

Het inzetten van personen of organisaties die gezaghebbend zijn.

Een beeldend verhaal schetsen door gebruik te maken van metaforen.

Communicatiestijl

Basisprincipes

De moderne burger is geen koploper in de energietransitie. Sterker nog, ze zijn afwachtend en zullen pas overstag gaan als de meerderheid volgt.

Waarom de moderne burger minder snel geneigd is om duurzame keuzes te maken heeft een aantal oorzaken:

- De moderne burgerij is sceptisch als het aankomt op het klimaatprobleem en stelt zichzelf vragen als 'warmt de aarde wel echt op?'
- Gebrek aan informatie en kennis.
- De doelgroep voelt zich minder verantwoordelijk voor het klimaatprobleem. Want hoe kunnen zij bijdragen aan zo'n immens groot probleem?

Wel is het zo dat door de toenemende aandacht voor duurzaamheid vandaag de dag, de kennis wat betreft dit onderwerp toeneemt. Het wordt steeds makkelijker (en goedkoper) om duurzame keuzes te maken. Vooral de financiële voordelen zijn voor deze doelgroep een belangrijk motivatie om toch aan de slag te gaan met bv. het verduurzamen van de woning.

Het is dus van groot belang om als gemeente te weten met wie je communiceert, en je communicatiestijl daar op aanpast om bewoners mee te krijgen. Nu je meer weet over de moderne burgerij, kun je gericht communiceren. Om je daarbij te helpen geven we je een aantal praktische tips.



Communicatie: tips & tricks

1

Toon begrip & maak het herkenbaar

Laat weten aan je inwoners dat je als gemeente naast ze staat en dat je begrijpt dat niet iedereen de middelen, kennis of tijd heeft om met verduurzaming aan de slag te gaan. **Vermijd het woord 'moeten' en wees niet dwingend.** Maak het herkenbaar en geef met name voorbeelden van mensen die voor de moderne burgerij op gelijke voet staan. Inzet van bekende Nederlanders wordt door deze doelgroep ook als positief ervaren.

2

Zet in op het motief 'kostenbesparend'

Als je inwoners wil meekrijgen, leg dan vooral de nadruk op de financiële voordelen. Een belangrijke drijfveer om wel met duurzaamheid aan de slag te gaan. **Klimaatverandering als motief inzetten werkt averechts.** Voor deze doelgroep is dat een te groot en ongrijpbaar iets waar ze, naar eigen zeggen, weinig invloed op hebben.

3

Hou het simpel & makkelijk

Hou het simpel voor je bewoners en ontzorg ze. Een warmtescan als gemeente laten uitvoeren in de wijk, zonder dat ze daar zelf iets voor hoeven te doen (minimale kosten & moeite) past bij het gemak waar deze doelgroep van houdt. Stuur ze een uitslag van de scan van hun huis en benadruk de financiële voordelen van het (nog beter) isoleren van hun woning. **Let op: gebruik makkelijke taal, en vermijd ingewikkelde begrippen.** Zet in op wat de doelgroep op korte termijn hier zelf aan voordelen uithaalt.

4

Beeld & tone of voice

Gebruik gezellig en huiselijk beeld waar de behoeftes van de doelgroep in terugkomen. Denk aan sfeervolle familiefoto's, huisdieren, kinderen, activiteiten die je samen doet.

Hou het qua taal laagdrempelig en zet in op 'makkelijke en snelle tips'. Gebruik zinnen zoals 'Met deze tips om gas te besparen verlaag je jouw energierekening' en 'Of je nu een groot of klein budget hebt, je kan altijd aan de slag met het verlagen van jouw energierekening.'

In te zetten communicatiekanalen

Om met de doelgroep 'Moderne burgerij' in contact te komen is het belangrijk om te weten waar deze doelgroep zich bevindt als we het over communicatiekanalen hebben.

- De moderne burgerij leest over het algemeen veel veel papier, maar online weinig;
- Social media wordt gemiddeld gebruikt;
- Tv en radio worden veel gebruikt. On demand services (Netflix, Videoland) minder.

Je kunt bijvoorbeeld denken aan een huis-aan-huis flyer, een advertentie in de lokale krant of communiceer via de social media kanalen van de gemeente. Facebook wordt binnen de moderne burgerij het meest actief gebruikt.

Kansrijke mogelijkheden zijn ook het adverteren/zichtbaar zijn op plekken waar de doelgroep zich bevindt; denk aan scholen, zwembaden, supermarkten. Een laagdrempelige, leuke campagne binnen de gemeente opzetten die zich richt op energie besparen, waarbij de financiële voordelen goed naar voren komen kan ook voor succes zorgen. Zorg er wel voor dat de campagne zo laagdrempelig mogelijk is, en weinig van bewoners vraagt.

“Je bent niet je eigen doelgroep!”

Belangrijk om te beseffen is dat je zelf waarschijnlijk niet tot deze doelgroep behoort. En dat de woorden, beelden en communicatiestijl die bij jou positief aanslaan, niet automatisch ook bij deze doelgroep aanslaan. Ze zouden zelfs negatieve gevoelens kunnen oproepen.

De meeste duurzaamheidsprofessionals zijn Postmaterialisten. Ofwel de donkergroene groep die duurzaamheid belangrijk vindt. Ze zijn idealistisch, progressief, willen de wereld verbeteren en zijn intrinsiek gemotiveerd om te verduurzamen en zich in te zetten voor milieu en klimaat. En ze vinden daarnaast dat de rest van de mensen dat ook zouden moeten doen en zijn.

Dat laatste kan veel ergernis opwekken bij groepen met andere normen en waarden. Duurzaamheidsboodschappen komen vaak vanuit de duurzaamheidshoek en worden geschreven vanuit die invalshoek. Maar voor succesvolle communicatie is het echter belangrijk om je boodschap aan te laten sluiten bij de normen en waarden van je doelgroep.





Iedereen slim met energie

Thuis, in de buurt en op het werk. HIER helpt je!