

A man on a bicycle is talking to a man and a woman walking on a sidewalk. The man on the bicycle is wearing a light blue shirt and blue jeans. The man walking is wearing a dark blue blazer and a light purple shirt. The woman walking is wearing a light grey blazer and light blue jeans. They are all smiling and appear to be in a friendly conversation. The background shows a residential street with buildings and greenery.

hier

## Van groene koplopers naar “de middengroepen”

Een onderzoek naar nieuwe doelgroepen in de buurt.

# Inhoud

## Colofon

Dit is een onderzoek van Klimaatstichting  
HIER door José Evers  
onderzoek en strategie in samenwerking  
met Motivaction en in opdracht van  
Rijksdienst voor Ondernemend Nederland

Februari 2023

## Inleiding

De “middengroepen meekrijgen”	03
Innovatiecurve	03
Middengroepen bereiken door initiatieven	04
Wie zijn de middengroepen?	05
Combinatie adoptioncurve en Mentality	06
Onderzoek	08

## Onderzoeksverslag

Onderzoeksopzet	10
Uitkomsten van het onderzoek	10
Conclusies en aanbevelingen	12
Handvatten voor het activeren van de doelgroepen	15

## Bijlage: Toelichting doelgroepen

18



Rijksdienst voor Ondernemend  
Nederland



## Inleiding **Klimaatstichting HIER**

Om de energietransitie te versnellen hebben we iedereen nodig. Want iedereen gebruikt energie dus moet uiteindelijk ook iedereen energie besparen en over op duurzame bronnen. Alleen als de samenleving massaal andere keuzes maakt en collectief ander gedrag vertoont, kan een sociaal kantelpunt gerealiseerd worden<sup>1</sup>.

In veel gevallen is samen gewoonweg handig of goedkoper. Je kunt elkaar helpen en van elkaars ervaringen leren bij het nemen van maatregelen aan je huis. En als je samen inkoopt, is dat vaak goedkoper. Zeker als het gaat om aardgasvrij wonen is samenwerking en afstemming van cruciaal belang. Er zullen afwegingen moeten worden gemaakt over wat de alternatieve warmtebron wordt, hoe het proces daar naartoe vorm krijgt en hoe de lusten en de lasten op een eerlijke manier verdeeld worden.

In het afgelopen decennium is al een sterke beweging ontstaan onder intrinsiek gemotiveerde burgers die de handen ineen sloegen om de lokale energievoorziening te verduurzamen. Ze zijn vaak verenigd in energiecoöperaties en houden zich bezig met collectief energie besparen, duurzame opwek en alternatieven voor verwarmen met aardgas. Inmiddels zijn er al meer dan 700 van die initiatieven<sup>2</sup>. Ze zijn de koplopers in de lokale energietransitie. Bij HIER noemen we ze ook wel de 'donkergroenen'. Maar uiteindelijk hebben we iedereen nodig om klimaatverandering een halt toe te roepen. Alle huizen moeten (beter) geïsoleerd zijn, uiteindelijk van het aardgas af en over op duurzame bronnen.

### De “middengroepen meekrijgen”

Hoe krijgen we ook de rest van de maatschappij in beweging? De term 'middengroepen' valt tegenwoordig vaak. 'We moeten de middengroepen meekrijgen in de energietransitie', wordt gezegd. Maar wie bedoelen we? Er bestaat niet één middengroep. Sterker nog, je kan de middengroep op allerlei manieren definiëren. In het rapport *Duurzaam Door* (2019)<sup>3</sup> worden bijvoorbeeld al vier definities onderscheiden, maar zij nemen als belangrijk uitgangspunt de innovatiecurve (ook wel adoptiemodel) van Everett Rogers (1962)<sup>4</sup>. Ook HIER werkt met dit model, waarover verderop meer.

<sup>1</sup> Roberts, David (2020). [Social tipping points are the only hope for the climate: A new paper explores how to trigger them](#)

<sup>2</sup> Zie de [Lokale Energie Monitor 2022 van HIER en Energie Samen](#)

<sup>3</sup> Zie de rapportage [Duurzaam Door](#) (2019) van Energie Samen, Buurtwarmte en Buurkracht

<sup>4</sup> Zie de Wikipediapagina '[Diffusion of innovations theory](#)'

Een belangrijke conclusie in Duurzaam Door is dat het een grote stap is om van koplopers naar middengroepen te komen en dat dit zelfkennis en deskundigheid vereist. En dat dat ook tijd en moeite kost. HIER herkent zich in deze conclusie en de ervaring leert dat deze groepen meestal elkaars taal niet spreken en elkaars waarden niet delen. Goed is om daarbij te realiseren dat volgende zaken nodig voor zijn voor gedragsverandering (Kreemers, 2021)<sup>5</sup> :

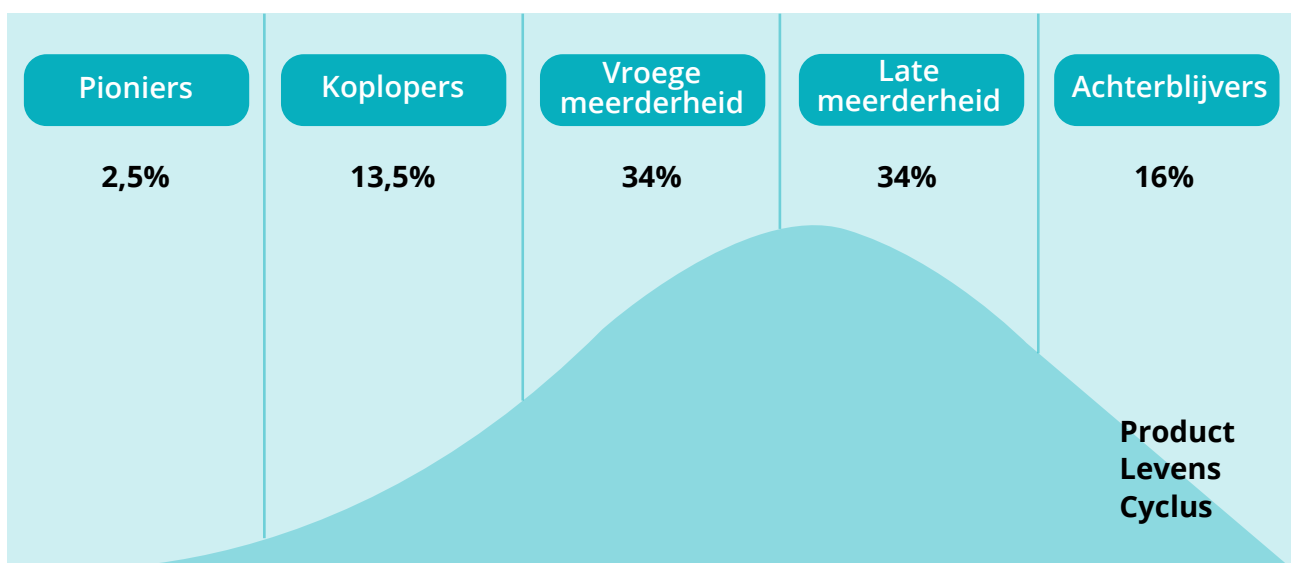
1. Capaciteit – kan ik het?
2. Motivatie – zie ik het nut, heb ik vertrouwen, past het bij me?
3. Gelegenheid – is het makkelijk, doen anderen het ook (besmettelijkheid)?

Deze drie vragen zullen voor de verschillende groepen niet op dezelfde manier een positief vinkje krijgen. Daarom zou het heel waardevol zijn als we beter in beeld hebben wie deze middengroepen (zouden kunnen) zijn.

## Innovatiecurve

Eerst even terug naar de innovatiecurve. Deze is gebaseerd op het idee dat een innovatie een aantal fasen van acceptatie door mensen doorloopt. Social proof is de belangrijkste driver in dit proces: hoe meer mensen het doen, hoe meer mensen volgen. Rogers onderscheidt vijf stadia, waarin vijf verschillende groepen worden onderscheiden die het product of nieuwe idee accepteren:

- **Pioniers of innovators 2,5%** – Deze groep mensen zijn de eersten die het product willen hebben. Ze zijn op zoek naar het nieuwste van het nieuwste.
- **Koplopers of early adopters 13,5%** – Net na de innovators bestaat de groep van early adopters uit mensen die ook uit zijn op nieuwe dingen. Deze fase wordt gekenmerkt door een sterke groei in de verkoop.
- **Vroege meerderheid of early majority 34%** – Dit is de eerste grote groep mensen die het product gaat kopen. Het product wordt door de massa opgenomen en bereikt zijn volwassenheidsfase.
- **Late meerderheid of late majority 34%** – Het product is volwassen, het overgrote deel van de markt is bekend met het product en koopt het. De verkopen zullen langzaam afnemen in deze fase.
- **Achterblijvers of laggards 16%** – De laatste fase van het product. Het product gaat eigenlijk de markt uit en een laatste groep mensen koopt het product, bijvoorbeeld vanwege een goede aanbieding. De verkopen zullen afnemen in deze fase.



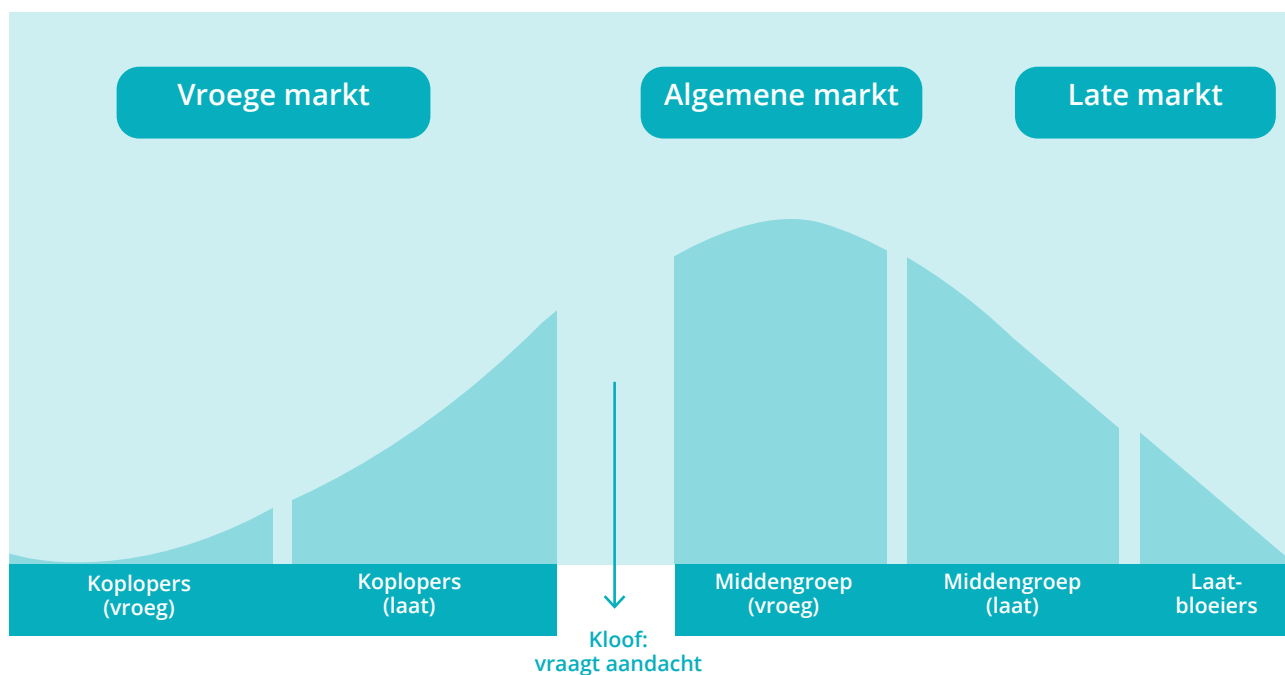
*Rogers' innovatiecurve met Nederlandse terminologie. In dit rapport verwijst het bereik van de middengroepen naar de vroege meerderheid.*

<sup>5</sup> Zie het artikel ['Wat is nodig zodat mensen daadwerkelijk in beweging komen om de klimaatcrisis tegen te gaan?'](#) (2021) door Loes Kreemers, Carlijn Kappers, en Reint Jan Renes.

Het blijkt dat als de vroege meerderheid eenmaal 'om' is, de late meerderheid – die in het begin vaak onbereikbaar lijkt - vaak eenvoudiger meegaat<sup>6</sup>. Bij HIER noemen we de middengroepen of vroege meerderheid ook wel de 'lichtgroenen'. Ze volgen de donkergroenen (pioniers en koplopers) op in de innovatiecurve. Op dit moment staan we in de energietransitie op veel terreinen op het punt van de overgang van koplopers naar early majority.

In een rapportage van Duurzaam Door<sup>7</sup> wordt geconcludeerd dat de overgang van acceptatie bij koplopers naar middengroepen een grote stap is (zie ook figuur hieronder). Niet elke innovatie komt verder dan de koplopers. Het betrekken van de middengroepen vraagt volgens de auteurs van dit rapport dan ook extra tijd en aandacht.

## Adoptie Levenscyclus



Figuur 2. Interpretatie van de innovatiecurve in Duurzaam Door<sup>7</sup>

## Middengroepen bereiken door initiatieven

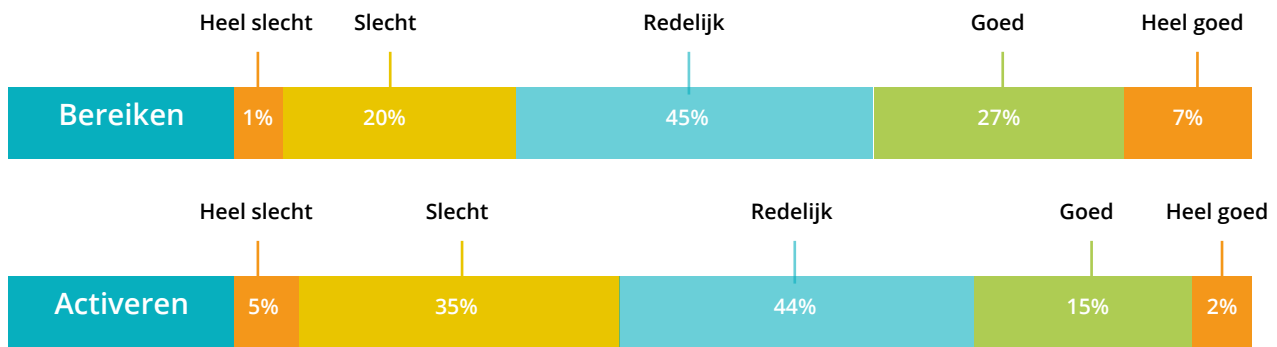
Ook voor initiatieven en coöperaties is het betrekken van de middengroepen cruciaal. Voor een lokaal en collectief energieproject is vaak een grote groep nodig om het te laten slagen. Zeker als het gaat om een buurt die aardgasvrij moet worden. Daarnaast willen bewonersinitiatieven ook graag de rest van de bewoners bij hun projecten betrekken. Een goed sociaal proces en communitybuilding vraagt om op zoek te gaan naar de mensen die niet meteen meedoen.

Samen met Bureau 7TIEN onderzocht HIER in hoeverre coöperaties de middengroepen nu al bereiken en activeren<sup>8</sup>. Energiecoöperaties geven aan dat het bereiken van een volledige doorsnede van de inwoners van het werkgebied nog een uitdaging is. 20% van de respondenten geeft aan dat het bereik slecht is. 45% geeft aan een redelijk bereik te hebben en 27% en 7% geeft aan goed tot heel goed bereik te hebben. Als het gaat over het daadwerkelijk activeren van inwoners van het werkgebied geeft 5% en 35% aan heel slecht tot slecht te scoren. 44% geeft aan deze groep redelijk te kunnen activeren en 15% geeft aan de groep goed te kunnen activeren.

<sup>6</sup> Zie de [Handreiking Participatie](#) van het Programma Aardgasvrije Wijken

<sup>7</sup> Zie de rapportage [Duurzaam Door](#) (2019) van Energie Samen, Buurtwarmte en Buurkracht

<sup>8</sup> Zie de rapportage [Knelpuntenanalyse energiecoöperaties](#) (2023), van HIER



Figuur 4. Antwoorden op de vraag: In hoeverre worden de middengroepen bereikt en geactiveerd? Het gaat hier om een zelfevaluatie, waarbij bereiken en activeren niet exact zijn gedefinieerd. Dit geeft een globaal beeld van hoe de coöperaties zichzelf scoren op dit vlak.

Deze cijfers geven een globaal beeld van hoe coöperaties zichzelf scoren op dit vlak. Hieruit zou je kunnen concluderen dat middengroepen al redelijk goed betrokken zijn. De praktijk leert dat dat nog niet zo gemakkelijk is (zoals ook in Duurzaam Door wordt geconcludeerd). De oprichters van coöperaties behoren voornamelijk tot de groep pioniers en de leden zijn vaak koplopers. Deze groepen hebben veelal dezelfde normen, taal, manieren en waarden. Bovendien zitten deze leden vaak ook in een vergelijkbare financiële situatie en levensfase.

Het blijkt voor coöperaties vaak lastig om de vroege meerderheid te betrekken. Een mogelijke oorzaak hiervoor is dat (bestuurs)leden zich niet bewust zijn van de mate waarin hun boodschap slechts een beperkte groep aanspreekt. Een andere genoemde verklaring is dat het werk door vrijwilligers wordt uitgevoerd, waardoor deze geen professionele kennis, vaardigheden of tijd hebben om de doelgroep uit te breiden, maar voor de ledenwerving voornamelijk richten op doelgroepen die al bekend zijn.

Tot slot wordt hierover ook aangegeven dat het in sommige gevallen buiten de comfortzone van bestuurders ligt. Omdat het vaak om vrijwillig werk gaat, zal een bestuurder in dit geval ook niet snel iets doen wat niet comfortabel voelt.

Er wordt met de toenemende aandacht voor energiewaardigheid wel nut en noodzaak gevoeld om een bredere groep aan te spreken. Sinds de energiecrisis van dit jaar zien we steeds meer initiatieven van coöperaties op het gebied warmte en energiebesparing. Met deze initiatieven worden deze nieuwe doelgroepen wel vaker bereikt. Het verschilt per energiecoöperatie of hier aandacht voor is en of ze in samenwerking met de gemeente, het energieloket en eventueel woningbouwcoöperaties bezig zijn met dit vraagstuk.

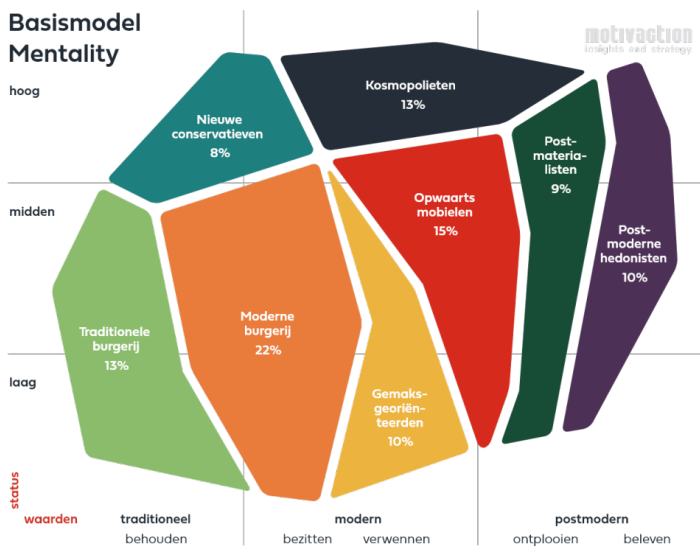
Uit het onderzoek blijkt ook dat de coöperaties waarbij het gelukt was om een bredere groep te activeren, aangeven dat ze een extra stap hebben gezet om dit te behalen. Bijvoorbeeld door in het geval van warmte of energiebesparingsprojecten bij mensen langs te gaan voor een koffietafelgesprek.

## Wie zijn de middengroepen?

We weten nu dat we ons op de vroege meerderheid moeten richten en hen mee moeten krijgen, om iets uiteindelijk mainstream te maken. En we weten dat het moeite en tijd kost om van de koplopers naar de middengroepen te komen. Maar wie zijn die middengroepen precies en wat kenmerkt ze? En hoe kunnen de koplopers hen (nog meer) betrekken?

Daarover ging HIER in gesprek met Motivaction. Motivaction onderscheidt met haar Mentality-model<sup>9</sup> acht 'mentality-milieus'. Het model gaat ervan uit dat de mentaliteit van de consument niet alleen kan worden verklaard vanuit sociodemografische variabelen, zoals leeftijd of woonplaats. Mensen met een gelijk sociodemografisch profiel vertonen vaak een zeer uiteenlopende leefstijl en (media)consumptiepatroon. Het toevoegen van waardengegevens aan statistische analyses geeft een betere voorspelling van (media)consumptiegedrag dan wanneer alleen wordt uitgegaan van sociodemografische criteria. De waarden van de consument zijn hiermee een belangrijke verklarende factor geworden bij de keuzes die mensen maken, naast de bekende sociaaleconomische zaken als inkomen, levensfase en leeftijd. Hieronder zie je een schematische weergave van de verschillende milieus en daaronder de belangrijkste kenmerken.

## Verdeling Nederlanders 15 - 80 jaar



Mentality basisrapport (2021)<sup>9</sup>

## Mentality-Milieus in het kort

<p><b>Nieuwe conservatieven</b> De liberaal conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, behoudend is t.a.v. sociale en culturele vernieuwing.</p> <p><i>Familietradities, verantwoordelijk, kwaliteit, betrouwbaar, "zo heurt het"</i></p>	<p><b>Moderne burgerij</b> De conformistische statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.</p> <p><i>Gezelligheid, zekerheid, erbij horen, genieten, comfort, doe maar gewoon...</i></p>	<p><b>Kosmopolieten</b> De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.</p> <p><i>Nieuwsgierig, brede interesse, statusgericht, esthetisch, presteren, gejaagd, de wereld is mijn speelveld</i></p>	<p><b>Postmaterialisten</b> De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen social onrecht en opkomen voor het milieu.</p> <p><i>Maatschappelijk betrokken, balans, lichaam en geest, bewust leven, verbeter de wereld, begin bij jezelf</i></p>
<p><b>Traditionele burgerij</b> De moralistische, plichtsgetrouwe en op statusquo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.</p> <p><i>Omdat het zo hoort, fatsoen, veiligheid, rust, reinheid en regelmaat, wat de boer niet kent.</i></p>	<p><b>Gemaksgeoriënteerden</b> De spontane consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.</p> <p><i>Leef met de dag, plezier maken, consumptiegericht, geen gedoe, wie dan leeft...</i></p>	<p><b>Opwaarts mobielen</b> De carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.</p> <p><i>Work hard, play hard, iets bereiken, risico en spanningzoekers, if you have it, flaunt it.</i></p>	<p><b>Postmoderne hedonisten</b> De pioniers van de belevingscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.</p> <p><i>Individualist, vrijheid en onafhankelijkheid, tolerantie, ervaring belangrijker dan bezit, never a dull moment.</i></p>

Mentality basisrapport (2021)<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Mentality basisrapport (2021) van Motivaction

## Combinatie adoptioncurve en Mentality

Samen met Motivaction heeft HIER gekeken welke Mentality-segmenten bij de vroege meerderheid zouden kunnen passen als het gaat om verduurzamen. Motivaction stelde hierbij direct dat de vroege meerderheidsgroep verschilt per onderwerp. Daarom hebben we de onderwerpen die bij verduurzamen horen, opgedeeld in een aantal belangrijke maatregelen. Voor elke maatregel hebben we samen met Motivaction een inschatting gemaakt welke mentality-milieus daar waarschijnlijk het meest voor open staan gezien hun waarden en motivaties. Hierbij is 1 het meest open en is het het meest waar waarschijnlijk dat deze groep de maatregel (als eerste) zal nemen.

### a. Kleine maatregelen zonder grote investeringen zoals radiatorfolie, tocht- en kierdichting, etc:

1. Postmaterialisten - principieel voor de wereld, al snel gevolgd door:
2. Traditionele burgerij - principieel, "verspillen is slecht"
3. Moderne burgerij - zoeken naar zekerheid, "hoor je te doen" en "helpt voor de gasrekening"
4. Kosmopolieten en postmoderne hedonisten - "wel goed om te doen" (geen grote drijfveer)
5. De rest

### b. Zonnepanelen:

1. Postmaterialisten en kosmopolieten (als het kan, want ze wonen vaak stedelijk) - uit principe, verantwoordelijkheid voelen voor de wereld
2. Opwaarts mobielen en nieuwe conservatieven - innovatie: technologie, autonomie, investering, "tof om een negatief verbruik te zien op de meter"
3. Moderne burgerij - "mee in de vaart der volkeren", verdient zichzelf terug (waardestijging van het huis)
4. De rest

### c. Besparende maatregelen aan huis waar wel een investering voor nodig is, zoals dak-, vloer-, muurisolatie:

1. Postmaterialisten
2. Kosmopolieten
3. Nieuwe conservatieven
4. Opwaarts mobielen
5. Moderne burgerij - ze lopen niet voorop maar zijn toch een belangrijke doelgroep, want ze zijn met veel en qua huis verkeren ze vaak in een goede situatie om te isoleren
6. Traditionele burgerij - ze hebben wel goede situatie qua huis en geld, maar investeren niet snel
7. Gemaksgeoriënteerden - ze lopen alleen voor korte termijn
8. Postmoderne hedonisten - ze zijn grillig, moeilijk om in te delen

### d. Geesten rijp maken voor wijk van de toekomst (naar aardgasvrij, (buurt)batterijen, isolatie gecombineerd):

1. Postmaterialisten - vanuit duurzaamheid
2. Kosmopolieten - "dat is duurzaam en hoort bij de nieuwe wereld", in 2022 ook vanwege geopolitieke overwegingen
3. Nieuwe conservatieven - mits vrije keuze gewaarborgd ("stap nu alvast in"), in 2022 ook vanwege geopolitieke overwegingen
4. Opwaarts mobielen - vanwege domotica die erbij komt kijken
5. Postmoderne hedonisten - "kan tof zijn", vernieuwend (ze hebben in ieder geval geen angst voor verandering)
6. Moderne burgerij - "als voldoende mensen meedoen en het niet te duur en te moeilijk is" (subsidieregeling, rentevrije lening vanuit gemeente)
7. Traditionele burgerij - "in mijn wijk geen fratsen graag, maar als zoveel mogelijk hetzelfde kan blijven en het echt moet..."
8. Gemaksgeoriënteerden - "alleen als het me nu voordeel oplevert en niks kost (en niet te veel gedoe is)"



**e. Slimme thermostaat/domotica/batterijen:**

1. Opwaarts mobilen - vanwege innovatie (status, comfort), duurzaamheid is geen argument
2. Kosmopolieten - vanwege duurzaamheid (en een beetje status)
3. Postmaterialisten - indien echt nodig zijn ze er vanuit duurzaamheid toe bereid (geen meerwaarde van de gadget zelf, gedetailleerd inzicht in verbruik)
4. Nieuwe conservatieven - ze vinden domotica en elektrificatie interessant (comfort)
5. Moderne burgerij - "als iedereen meedoet en het makkelijk en niet te duur is"
6. Traditionele burgerij - "goed inzicht in mijn verbruik kan helpen te besparen"
7. De rest

**f. Groen dak:**

1. Postmaterialisten - duurzaam, waterbuffer, isolatie, biodiversiteit (bijen), staat mooi
2. Postmoderne hedonisten - "ziet er cool uit en is nog goed ook"
3. Kosmopolieten - vanuit duurzaamheid en dat het mooi staat
4. Traditionele burgerij - vanwege de besparing
5. De rest

De postmaterialisten staan vijf van de zes keer op één. Een belangrijke groep dus die goed te bewegen is op duurzaamheidsthema's. Zij vormen – niet zo verrassend – de pioniers en koplopers in de energietransitie. En we willen juist de volgende groep in de curve betrekken.

Kijkend naar de ranking en in gesprekken met Motivaction lijken de nieuwe conservatieven en de kosmopolieten te kunnen horen bij de early majority op veel terreinen en dus het meest kansrijk om te betrekken. Daarom besloot HIER om een onderzoek te doen naar de mogelijkheden om deze twee doelgroepen te bewegen om de early majority te vormen op bovengenoemde maatregelen. Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in onderliggende drijfveren om die beweging te maken. Hiervoor hebben we José Evers onderzoek en strategie (voorheen XXS) gevraagd.

## Onderzoek

Om focus te brengen in het onderzoek hebben we de keuze gemaakt om "samen aan de slag" centraal te stellen in het onderzoek. Individueel verduurzamen (van je huis bijvoorbeeld) hoort daar ook bij, maar samen kan in veel gevallen helpen om te versnellen. En als het gaat om een buurt die van het gas af gaat, is samenwerking onontbeerlijk.

De hoofdvraag van het onderzoek is daarom:

**Hoe kunnen we nieuwe groepen bewegen om samen aan de slag te gaan in de lokale energietransitie (samen nadenken over aardgasvrij, samen inkopen, etc)?**

1. Welke onderliggende motivaties kunnen we raken om mensen te verenigen en te laten samenwerken?
2. Moeten we dat per doelgroep doen of kunnen we dat doen vanuit één communicatieconcept?

Het onderzoek dat uitgevoerd is door *José Evers onderzoek en strategie* wordt hieronder beschreven.



# Onderzoeksverslag

J. Evers - onderzoek en strategie

De opdracht van HIER: 'Nederland Klimaatneutraal in 2050'. In hun visie gebeurt dat alleen als zoveel mogelijk mensen mee gaan doen en deel worden van de oplossing. Daarvoor moet een grote stap gemaakt worden: HIER wil een beweging maken van early adopters ('diep groep') naar de majority. Vanuit het mentality model van Motivaction is in kaart gebracht welke groepen de meeste potentie hebben om als eerste onderdeel te worden van die majority. Twee groepen laten potentie zien: de Kosmopolieten en de Nieuwe Conservatieven (in de bijlage een uitgebreide beschrijving van die groepen).

Kosmopolieten en Nieuwe Conservatieven zitten echter totaal anders in de wedstrijd als het gaat om duurzaamheid, maatregelen en de ambitie om een klimaat neutrale samenleving vorm te geven. Daarom is een testopzet ontwikkeld waarmee we in kaart kunnen brengen:

- in hoeverre deze twee groepen open staan/gemotiveerd zijn om samen met hun buurt duurzame initiatieven te ontwikkelen;
- met welke boodschap we de doelgroepen kunnen aanspreken om in beweging te komen;
- welke drivers en barrières men ziet;
- of het mogelijk is om één overkoepelende boodschap voor beide groepen te formuleren;
- welke specifieke proposities/onderdelen van die mogelijke samenwerking hen aanspreken.

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in onderliggende drijfveren om die beweging te maken.

## Onderzoekopzet

De vorm van het onderzoek is om verschillende "routes" voor te leggen aan de twee verschillende doelgroepen in totaal vier focusgroepen. De onderliggende theorie is gebaseerd op de inzichten van Kahneman (2012)<sup>10</sup> over systeem 1 en 2. Ons gedrag is (veel) minder rationeel dan we geneigd zijn te denken, maar wordt gestuurd door dieperliggende motieven. Het Mentality model geeft veel inzicht, inspiratie en houvast om hierop in te spelen. Samen met Motivaction hebben we de twee onderzoeksgroepen gedefinieerd. Motivation heeft daarbij, gezien de kennis van hun model, de selectie van respondenten uitgevoerd. In nauw overleg met HIER zijn vier test concepten, de routes, ontwikkeld en getest.

<sup>10</sup> Zie het boek Thinking, Fast and Slow (2012)

De volgende routes hebben we ontwikkeld ten behoeve van het onderzoek:

1. Generieke route met als doel om te onderzoeken of het mogelijk is om met één verhaal beide groepen in beweging te krijgen (route 'Geopolitiek')
2. Alternatieve, tweede versie 'generiek' (Route 'Samen')
3. Maatwerk 'Nieuwe Conservatieven' - volledig gebaseerd op hun profiel en drijfveren (Route 'Optimisme')
4. Maatwerk 'Kosmopolieten' - volledig gebaseerd op hun profiel en drijfveren (Route 'VerduurSamen')

Al deze routes zijn aan zowel twee groepen met het profiel Nieuw Conservatief als twee groepen met het profiel Kosmopoliet voorgelegd en besproken.

Hieronder zie je de routes zoals deze aan de respondenten zijn voorgelegd:

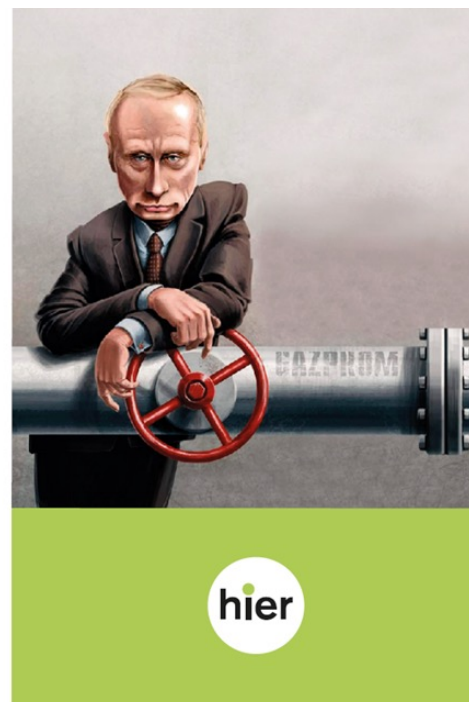
### Route 1 Zo maken we van fossiel niet onze achilleshiel.

We kunnen er niet omheen. De oorlog in Oekraïne heeft aangetoond dat we als Nederlanders nog steeds enorm afhankelijk zijn van fossiele energie. En die energie is een speelbal geworden op het geopolitieke veld, waarmee we zijn overgeleverd aan ondemocratische regimes als Rusland en Qatar. Er zit ook een positief aspect aan dit alles. De explosief gestegen energieprijzen maken ons als samenleving meer dan ooit bewust van het belang om er zuiniger mee om te gaan.

Laten we dit als een mooie kans zien om door te pakken. En hoe kunnen we dat nu beter doen dan door de handen ineen te slaan en de regie in eigen handen te nemen? Onafhankelijk van politiek. Onafhankelijk van energiebedrijven. Klimaatstichting HIER heeft als doel om mensen samen in beweging te krijgen. Door met burens of dorps-/buurtgenoten duurzame initiatieven te starten. Klimaatstichting HIER kan daar een grote hulp bij zijn. Heel concreet, met kennis, tips en ervaring hoe:

- Je met je burens of als straat samen de inkoop van zonnepanelen en isolatiematerialen kunt organiseren;
- Burens kennis kunnen delen over energiebesparing met warmtepompen, de beste apps, isolatie etc.;
- Je samen de mogelijkheden en haalbaarheid kunt onderzoeken om de komende jaren 'van het gas' af te komen;
- Je kunt inspelen op schommelingen van de energieprijzen en zo efficiënt mogelijk met energie omgaat;
- Je daarbij in de toekomst een buurtbatterij kunt inzetten;
- Je samen in de buurt energie kunt opwekken, bijvoorbeeld met zonnepanelen op een lokale school.

**Dus ga naar [hier.nu](https://hier.nu) en maak samen het verschil.**



### Route 2 Samen maken we het verschil.

We zijn als Nederlanders meer dan ooit bezig met het besparen van energie. Dat heeft twee redenen. Eén: de enorm gestegen prijzen. Twee: wie de krant leest en het nieuws volgt, realiseert zich dat de opwarming van de aarde nu echt een halt toegeroepen moet worden. Kortom: het ontbreekt niet aan het besef dat er wat moet gebeuren. Want of je het nu doet om de opwarming van de aarde te stoppen, geld te besparen of voor de toekomst van kinderen en kleinkinderen, dit is het moment om door te pakken. En laten we dat vooral samen doen.

Want ervaring leert dat projecten waarbij 'de buurt' de handen ineen slat tot opmerkelijke resultaten leidt. Dat samen het verschil gemaakt kan worden. Door met burens of dorps/buurtgenoten duurzame initiatieven te starten. Wij als Klimaatbureau HIER kunnen daar heel concreet bij helpen, met kennis, tips en ervaring hoe:

- Je met je burens of als straat samen de inkoop van zonnepanelen en isolatiematerialen kunt organiseren;
- burens kennis kunnen delen over energiebesparing met warmtepompen, de beste apps, isolatie etc.;
- je samen de mogelijkheden en haalbaarheid kunt onderzoeken om de komende jaren 'van het gas' af te komen;
- je kunt inspelen op schommelingen van de energieprijzen en zo efficiënt mogelijk met energie omgaat;
- je daarbij in toekomst een buurtbatterij kunt inzetten;
- je samen in de buurt energie kunt opwekken, bijvoorbeeld met zonnepanelen op een lokale school.

**Dus ga naar [hier.nu](https://hier.nu) en maak samen het verschil.**



### Route 3 Optimisme geeft energie

Duurzaamheid. Klimaat. Energietransitie. Je kunt er bezorgd over zijn. Je kunt je schouders er voor ophalen. Je kunt er van wakker liggen. Je kunt jezelf aan een schilderij vastlijmen. Je kunt er ook optimistisch over zijn. Een elektrische auto is niet alleen duurzamer. Het is ook nog eens een comfortabele rijervaring. En datzelfde geldt voor wooncomfort als het gaat om innovaties als warmtepompen, zonnepanelen, slimme meters en batterijen die energie kunnen opslaan als er een overschot is.

Vanuit dat perspectief motiveren wij als Klimaatstichting HIER mensen om vooral samen aan de slag te gaan. Onafhankelijk van de overheden en energiebedrijven. Maar met een enorme dosis optimisme en ambitie. Klimaatstichting HIER kan daar een grote hulp bij zijn. Heel concreet, met kennis, tips en ervaring over hoe:

- je met je burens of als straat samen de inkoop van zonnepanelen en isolatiematerialen kunt organiseren;
- burens kennis kunnen delen over energiebesparing met warmtepompen, de beste apps, isolatie etc.;
- je samen de mogelijkheden en haalbaarheid kunt onderzoeken om de komende jaren 'van het gas' af te komen;
- je kunt inspelen op schommelingen van de energieprijzen en zo efficiënt mogelijk met energie omgaat;
- je daarbij in toekomst een buurtbatterij kunt inzetten;
- je samen in de buurt energie kunt opwekken, bijvoorbeeld met zonnepanelen op een lokale school.

**Dus ga naar [hier.nu](https://hier.nu) en maak samen het verschil.**



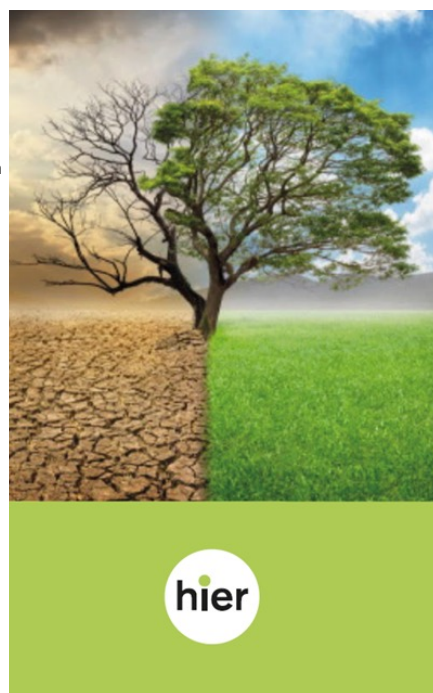
### Route 4 VerduurSamen

We staan voor een enorme uitdaging. En dat is samen een heel grote stap zetten naar een duurzame samenleving. We kennen allemaal de cijfers en ambities. De CO2-uitstoot moet in 2030 gehalveerd zijn vergeleken met 1990. In 2050 moet de uitstoot van broeikasgassen met 95% afgenomen zijn. Dit is nodig om de opwarming van de aarde niet verder te laten oplopen dan 1,5 °C.

Wat is daarvoor nodig? Maatschappelijke betrokkenheid. Burgers die een duurzame samenleving hoog op hun agenda hebben staan. En het inzicht dat samen in actie komen meer oplevert dan ieder voor zich. Klimaatstichting HIER heeft als doel om mensen samen in beweging te krijgen. Door met burens of dorps/ buurtgenoten duurzame initiatieven te starten. Klimaatstichting HIER kan daar een grote hulp bij zijn met kennis, tips en ervaring over hoe:

- je met je burens of als straat samen de inkoop van zonnepanelen en isolatiematerialen kunt organiseren;
- burens kennis kunnen delen over energiebesparing met warmtepompen, de beste apps, isolatie etc.;
- je samen de mogelijkheden en haalbaarheid kunt onderzoeken om de komende jaren 'van het gas' af te komen;
- je kunt inspelen op schommelingen van de energieprijzen en zo efficiënt mogelijk met energie omgaat;
- je daarbij in toekomst een buurtbatterij kunt inzetten;
- je samen in de buurt energie kunt opwekken, bijvoorbeeld met zonnepanelen op een lokale school.

**Dus ga naar [hier.nu](https://hier.nu) en VerduurSamen.**



## Uitkomsten van het onderzoek

De compilatievideo's geven een goede samenvatting en indruk van de gesprekken die zijn gevoerd met de verschillende doelgroepen. Er is een [video met de Kosmopolieten](#) en een [video met de Nieuw Conservatieven](#). Hieronder zetten we de uitkomsten per route op een rij. Waar nodig maken we een scheiding tussen de twee Mentality-groepen. Vervolgens gaan we dieper in op de rode draad die in de vier gesprekken terugkwam. Tenslotte volgen de overall conclusies en aanbevelingen.

## 1. Generieke route 'Geopolitiek'

In deze route hebben we het belang van samenwerking geplaatst in de huidige geopolitieke realiteit: we zijn een speelbal geworden van Rusland en Qatar - en dus moeten we de regie weer terugnemen en zelf aan de slag gaan. En dat kan juist heel goed door als buurt samen te gaan werken. De route haakt in op de interesse van beide groepen voor geopolitiek en raakt de actualiteit.

### Learnings van de route 'Geopolitiek'.

Door alle respondenten wordt deze route verworpen. Er is daarbij niet echt veel verschil tussen Nieuwe Conservatieven en Kosmopolieten. Er zijn meerdere verklaringen waarom dit gebeurt:

- Het probleem van duurzaamheid is niet veroorzaakt door deze geopolitieke crisis, maar omdat er al veel langer geen aandacht voor is geweest.
- Deze aanpak is dwingend of zelfs manipulerend: "wat hebben ze nu weer bedacht om ons te forceren om duurzamer te leven".
- Als het om zo'n wereldwijde crisis gaat, hoe kun je dan verwachten dat we dit in onze buurt kunnen oplossen?
- Dit gaat over politiek en niet over samenwerken in de buurt. Deze twee dingen hebben niets met elkaar te maken.

## 2. Generieke route 'Samen'

In deze route beschrijven we dat het inmiddels vanzelfsprekend is dat we nadenken over duurzaamheid. Vervolgens beschrijven we dat het daarbij niet uitmaakt wat je motief is, maar dat het vooral slim is om samen aan de slag te gaan. Want samen maak je het verschil. Dat is de ervaring die HIER heeft.

### Learning route 'Samen'

Ook hier is er weinig verschil tussen de twee groepen. Voor beide groepen is dit de route die er het meest positief uitspringt:

- Het is herkenbaar dat mensen verschillende motieven hebben en respondenten betrekken dat meteen op zichzelf ("sinds ik een kind heb, voor de kleinkinderen, het gaat me juist om het geld").
- In deze route staat 'samen' centraal en gaat het minder om 'je moet duurzaam aan de slag'
- Het feit dat HIER blijkbaar ervaring heeft dat samenwerking heel goede resultaten kan leveren, zet respondenten aan het denken. Omdat dit er zo goed uitsprong, hebben we daar in alle groepen over doorgesproken. We komen hier in een afzonderlijk punt nog op terug.
- In deze route slaat het verhaal de meest logische brug naar de concrete maatregelen en acties die je met de buurt kunt doen. En dat wordt ook nog eens gevisualiseerd. Dit maakt de route relevanter en meer herkenbaar.

## 3. Maatwerk route 'Nieuwe Conservatieven'

In deze route gaan we in op het perspectief dat dominant is voor Nieuwe Conservatieven als het om duurzaamheid gaat: niet ten koste van comfort, innovatie en technologie bieden kansen, investeren om te besparen is aantrekkelijk.

### Learning route 'Optimisme'

Beide groepen waarderen de positieve insteek. Toch is de route ook polariserend. Sommige respondenten vinden de inleiding te lang en niet aansluiten bij de kernboodschap: ga samen aan de slag met concrete maatregelen.

De hele inleiding is overbodig of te abstract: de verwijzing naar de verschillende houdingen over het belang van duurzaamheid en de vergelijking met een Elektrische auto lijken te abstract. De Nieuwe Conservatieven slaan niet echt aan op het comfortaspect. Daarom is deze route als geheel uiteindelijk niet echt overtuigend.

#### 4. Maatwerk route 'VerduurSamen'

In deze route is het doel om de Kosmopolieten aan te spreken op hun maatschappelijke betrokkenheid. In de woorden van Motivaction:

*"De kosmopolieten worden samen met de voorhoede (postmaterialisten) tot de verantwoordelijken (22% van de bevolking) gerekend als het om duurzaamheid gaat: idealisten, goed op de hoogte, duurzaamheid is belangrijk"*

Ook bij deze route zijn de Nieuwe Conservatieven en Kosmopolieten eensgezind: deze aanpak zien ze totaal niet zitten:

- De cijfers zijn technisch, abstract en worden toch steeds aangepast (of nooit gehaald). Er is geen enkel gevoel dat dit de concrete doelstellingen zijn die we samen moeten behalen.
- Integendeel: het wekt de indruk dat de oplossingen (in het licht van het verhaal: we moeten samen aan de slag) juist bij de burger wordt neergelegd en niet bij alle betrokkenen (overheid, bedrijfsleven, politiek).
- De route triggert een onderliggende emotie bij veel respondenten: ze worden moe van de overkill aan duurzaamheid boodschappen. Ze kunnen het woord letterlijk niet meer horen.

## Rode draad

Er zijn een aantal belangrijke inzichten die in iedere groep prominent naar voren kwamen:

### Samen is ingewikkeld

In iedere groep werd al snel het punt gemaakt: het is nog niet zo gemakkelijk om als buurt samen aan de slag te gaan, immers:

- In een buurt wonen heel veel verschillende mensen, met verschillende inkomens en leeftijden. Dat staat een goede samenwerking in de weg.
- Uiteindelijk handelt iedereen toch uit eigen belang. Dus hoe ga je de financiële voordelen goed delen, hoe zorg je ervoor dat iedereen zijn eigen eerlijke deel krijgt (of het nu gaat om samen inkopen met korting of het opslaan van energie in een buurt batterij).
- Wie gaat de kar trekken ('ik in ieder geval niet!') en hoe krijg je al die verschillende meningen op een rij.

Het viel op dat steeds weer op dit punt teruggekomen werd en vormt daarmee een hele grote barrière om buurten te activeren om samen met duurzaamheid aan de slag te gaan. In de gesprekken werd steeds gezocht naar 'oplossingen'. Bottom line: je kunt duurzaamheidsprojecten in de buurt niet zonder de hulp/ondersteuning/supervisie/aansturing van een overheid, energiebedrijf of een stichting als HIER. Respondenten zijn te sceptisch dat een buurt zichzelf kan organiseren.

NB: beide groepen spreken zich wel heel positief uit over het belang van samen. Ze voeren zelfs nieuwe argumenten aan als 'zo leer je de buurt en elkaar veel beter kennen'. De basis attitude is echt positief, maar dan komt toch de realiteit kijken en die gooit allerlei drempels op.

### **Het blijft abstract**

Hoewel in de teksten heel concreet beschreven wordt wat je als buurt samen kunt doen (inkopen, kennis delen, samen een project ontwikkelen) blijft het voor de respondenten ongrijpbaar hoe dit in de praktijk nu precies gaat werken. Daarnaast is voor iedereen de realiteit totaal verschillend als het om dit soort concrete maatregelen gaat. Sommigen hebben al aardige stappen gezet (isolatie, zonnepanelen), anderen zitten te na te denken maar lopen tegen hoge kosten en moeilijke keuzes aan. Weer anderen zijn al een stap verder en vinden zo'n buurtbatterij heel aansprekend. Zonnepanelen op een pand in de buurt wordt slechts door een enkel benoemd.

### **Best practices**

Door de zinsnede 'ervaring leert dat projecten waarbij de buurt de handen in elkaar slaat, opmerkelijke resultaten laat zien', ontstond het gesprek over:

- hoe ga je om met al die verschillende type buurten?
- hoe maak je concreet wat in andere buurten dan samen is uitgevoerd en hoe men daar voordeel van heeft gehad?
- hoe laat je zien hoe anderen met al die uitdagingen zijn omgegaan en waar zij tegenaan gelopen zijn?

In de gesprekken hebben we daarbij 'losjes' gerefereerd aan [SlimmeBuur](#). Stel je voor dat je kunt leren van een buurt die dezelfde kenmerken heeft als jouw eigen buurt (samenstelling bevolking, bouwjaar van de huizen, inkomens etc.). En dat je precies en eerlijk kunt zien wat er samen is gerealiseerd en vooral: hoe dat is aangepakt en hoe met name alle barrières (samenwerken, verdelen van voordeel etc.) zijn overwonnen. Niet reclamisch en met acteurs, maar met 'echte' mensen. Op een dergelijke aanpak werd positief gereageerd en zou een mogelijke oplossingsroute kunnen zijn.

### **Vershil**

Naast de vele overeenkomsten was er ook een duidelijk verschil te bemerken tussen de doelgroepen. Je merkt bij de nieuwe conservatieven een sterkere drive om 'aan de slag te gaan'. Als je met goede concrete oplossingen komt, die hen aanspreken - dan zijn ze 'actie-gericht'. Waarbij opvalt dat ze openstaan voor innovatieve oplossingen zoals een buurtbatterij. De kosmopolieten zijn meer afwachtend: ze staan minder in de 'actie modus'.

## **Conclusies en aanbevelingen**

Voorop staat dat beide groepen het belang van aandacht voor duurzaamheid (inmiddels) vanzelfsprekend vinden. Iedere vorm van 'moeten' wordt daarom radicaal afgewezen. Het belang van samen met de buurt aan de slag wordt positief omarmd, maar stuit op zoveel bezwaren dat de uitvoering daarvan als zeer uitdagend wordt ervaren. Het starten van projecten kan daarom niet zonder een initiatiefnemer en een partij die bewaakt dat alles goed verloopt. Daarbij wordt het meest gekeken naar de gemeente en in mindere mate naar energiebedrijven. Men is zeker op zoek naar nieuwe manieren om duurzaam aan de slag te gaan en beide groepen zijn daar ook mee bezig. Het feit dat Nieuw Conservatieven meer in de "actie-modus" staan, zou een reden kunnen zijn om primair te focussen op deze doelgroep. Bijkomend voordeel is dat zij veel vaker in een eigen huis wonen (en niet in bijvoorbeeld in een appartement in de stad) en dus gemakkelijker hun woning zelf kunnen verduurzamen.

De pilaren voor een toekomstige aanpak zouden er als volgt uit kunnen zien:

- Onze communicatie moet veel minder gaan over het belang van duurzaamheid (dat is vanzelfsprekend), maar mee over concrete stappen die je kunt zetten. Het benoemen dat iedereen zijn eigen motieven heeft en dat dat helemaal prima is, werkt daarbij heel goed. Kosmopolieten en Nieuwe Conservatieven blijken in de praktijk niet zo heel anders met het onderwerp om te gaan.
- Buren/buurtten staan open om samen aan de slag te gaan en men staat positief tegenover het basisidee. Er zal echter altijd iemand of een instantie het voortouw moeten nemen. Die rol zou ook door HIER gespeeld kunnen worden. Net als de 'burendag' moet de nadruk liggen op de positieve aspecten: elkaar leren kennen, samen voordeel hebben, samen iets voor elkaar krijgen.
- Maak het heel concreet en tastbaar. Laat zien wat anderen gedaan hebben, wat ze voor elkaar gekregen hebben en hoe ze alle uitdagingen hebben overwonnen. Dit moet zeer herkenbaar zijn: menselijk, dichtbij, net als in de buurt waar men zelf woont.

## Handvatten voor het activeren van de doelgroepen

*Klimaatstichting HIER*

We kunnen concluderen dat de twee onderzochte doelgroepen op het gebied van verduurzamen van je woning in grote lijnen op dezelfde manier erin staan. Als je deze groepen als initiatief of andere organisatie wilt bereiken, kun je hen dus in principe met dezelfde boodschap benaderen. De verwachting is wel dat de Nieuw Conservatieven wellicht iets meer in de startblokken staan dan de Kosmopolieten. Hieronder vind je een aantal handvatten opgesteld vanuit dit onderzoek gecombineerd met de kennis van de doelgroepen om deze groepen te activeren. Waar nodig is er onderscheid gemaakt tussen de twee doelgroepen.

### **Boodschap:**

- Kom met een **duidelijke, concrete propositie** zoals: doe mee met een gezamenlijke inkoopactie om je vloer te isoleren, zonnepanelen te nemen, etc.
- **Noem duurzaamheid niet** als motief. Je kunt wel noemen dat iedereen zo zijn of haar redenen heeft om aan de slag te gaan met energie besparen en (zelf) opwekken en dat deze actie een heel aantrekkelijke manier is om dat te doen (want: samen dus goedkoper, samen dus van elkaars expertise profiteren, etc.).

### **Context:**

- Laat zien dat zij niet de eerste zijn, dat het een **bewezen maatregel/actie** is. Dit kan door cijfers (zoveel procent heeft dit al gedaan) of door (authentieke) ervaringen zonder moralistische achtergrond en te positieve afbeelding van de maatregel of actie.

### **Afzender:**

- Zorg dat er een **gevestigde instantie** betrokken is bij de actie/propositie. Een coöperatie met een staat van dienst kán dat eventueel zijn, nog liever waarschijnlijk een instantie als de gemeente. In de kracht van onderop heeft deze doelgroep geen vertrouwen.



## Communicatiekanalen:

- In het algemeen zijn beide groepen “krantenlezers” en kun je hen via nieuwsmedia en tijdschriften als Elsevier etc. in principe goed bereiken. Ook landelijke actualiteitenprogramma’s worden goed bekeken. Nu zal dit voor een initiatief of coöperatie niet de meeste geëigende manier zijn om met je buurtbewoners in contact te komen. In dit onderzoek is niet ingegaan op de communicatiekanalen in de buurt, maar uitgaande van de interesses van deze doelgroepen kun je denken aan communiceren via:
  - **de gemeente.** Aangezien samen optrekken met een gevestigde instantie deze doelgroepen vertrouwen geeft, kan het aantrekkelijk zijn om samen met de gemeente te communiceren via hun kanalen (brief, bode, etc).
  - van de sociale media is **LinkedIn** het meest gebruikt. Een groep op LinkedIn kan werken voor deze doelgroepen om meer mensen te betrekken;
  - met enige terughoudendheid noemen we hier **lokale kranten**. Want alhoewel deze doelgroepen veel actualiteiten tot zich nemen, gebeurt dit waarschijnlijk minder via de lokale media. Van deze media is het misschien de moeite waard om de lokale krant te proberen. Van de lokale media schatten we in dat een (betaalde) lokale krant het meest kansrijk is om de doelgroepen (met name de Nieuwe Conservatieven) te bereiken;
  - **culturele plekken** zoals musea, concertzalen (voor de Nieuw Conservatieven ligt meer de nadruk op klassieke muziek en historische kunst en de Kosmopolieten zijn ook in moderne kunst en muziek geïnteresseerd);
  - **sportverenigingen** (hockey, golf, tennis zullen waarschijnlijk vaker voorkomen bij deze doelgroepen, met name de Nieuw Conservatieven);
  - **restaurants** (traditionelere keuken voor de Nieuw Conservatieven, de wat hippere plekken en avontuurlijker keuken voor de Kosmopolieten).

Hoe je communiceert via de plekken die we hierboven noemen, kun je het best in overleg met de organisaties doen. Misschien hebben ze een nieuwsbrief of andere communicatiekanalen, misschien kun je flyeren of een keer in een vergadering een presentatie houden of zelfs een aparte bijeenkomst organiseren.



## Bijlage Toelichting doelgroepen

Met het Mentality™-model groepeerst Motivaction mensen naar hun levensinstelling. De mensen uit hetzelfde sociale milieu delen waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek, en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. Ieder milieu heeft een eigen leefstijl en consumptiepatroon, die tot uiting komen in concreet gedrag. Op basis van meer dan een decennium aan empirisch onderzoek is gebleken dat de sociale milieus een stabiele, consistente en praktisch bruikbare segmentatie vormen.

Uit onderzoek van HIER blijkt dat er twee groepen de meeste potentie hebben om de volgende stap te maken als het gaat over verduurzaming.

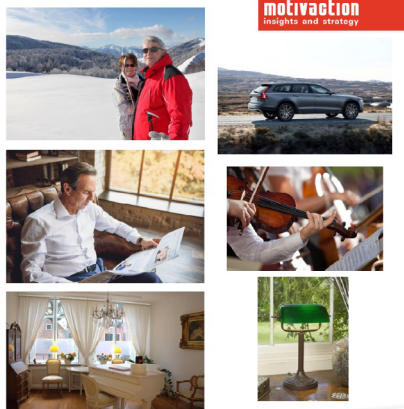
### Nieuwe conservatieven

De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die technologische ontwikkeling omarmt, maar terughoudend staat tegenover sociale en culturele vernieuwing. Dit milieu omvat circa 1,1 miljoen Nederlanders. Meer mannen dan vrouwen behoren tot dit milieu. De nieuwe conservatieven blijken veelal hoger onderwijs te hebben genoten en werkzaam te zijn in hogere managementfuncties, vaak in de sectoren onderwijs en wetenschap en zakelijke dienstverlening. Het inkomensniveau van dit milieu is over het algemeen hoog. Nieuwe conservatieven zijn vaker dan gemiddeld ouder dan 45 jaar. Men is vaak getrouwd en woonachtig in minder druk bevolkte gebieden. Het aandeel religieus ingestelden is in dit milieu gemiddeld. Relatief vaak hangt men het christelijke geloof aan.

Nieuwe conservatieven hebben een voorkeur voor landelijke en statige woonmilieus: buitengebied en statusrijke stadswijken. De woonsituatie van nieuwe conservatieven is veelal naar wens: in oude woonmilieus aan de top van de woon hiërarchie: villadorpen, stedelijke wijken als Oud-Zuid in Amsterdam en Wilhelminapark in Utrecht. Nieuwe conservatieven komen veelal voor in dorpen, maar zijn ook te vinden in het historische centrum van grote steden.

### Nieuwe conservatieven (8%)

**De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling maar zich verzet tegen sociale en culturele vernieuwing.**



### Ambities

- Vasthouden aan traditionele normen en waarden
- Beschermen van sociale status

### Maatschappij en politiek

- Hiërarchisch
- Kritisch
- Politiek en historisch geïnteresseerd

### Werken en presteren

- Verschaft identiteit
- Superieur aan privé

### Leefstijl

- Kunst en cultuur
- Sober
- Risicomijdend
- Hechten aan etiquette

### Sociale relaties

- Hiërarchisch
- Centrale rol familierelaties

### Sociodemografie

- Meer mannen dan vrouwen
- Meer ouderen
- Meer hoogopgeleiden
- Meer hoge inkomens

### Houding ten opzichte van duurzaamheid

Duurzaamheid biedt kansen, maar mag niet ten koste gaan van comfort. Technische snufjes vinden ze aantrekkelijk. Domotica en elektrificatie interessant [comfort]. Besparende maatregelen aan huis (investering). Vrije keuze moet gewaarborgd zijn ('stap nu al in'). Ook blijkt de geopolitieke situatie een interessante drijfveer te zijn.

### Mediagebruik

#### Nuchtere kwaliteitszoekers Mediagebruik

##### Kijken



- Gemiddeld gebruik van televisie
- Gemiddeld gebruik van Video on Demand-diensten
- Volgt een relatief laag aantal vloggers/YouTubers

##### Luisteren



- Gemiddeld gebruik van radio
- Gemiddeld gebruik van streamingdiensten
- Relatief veel podcasts

##### Lezen



- Relatief veel dagbladen
- Relatief veel tijdschriften

##### Online



- Relatief veel online (websites/apps)
- Relatief weinig sociale media
- Volgt een gemiddeld aantal influencers/bekende personen



## Kosmopolieten

Dit milieu omvat ongeveer 1,7 miljoen Nederlanders. Meer vrouwen dan mannen behoren tot dit milieu. Het opleidingsniveau van de kosmopolieten is relatief hoog. Men is vaak werkzaam in hogere managementfuncties en vrije beroepen op terreinen als onderwijs en wetenschap, marketing en pr. In dit milieu bevinden zich ook relatief veel studenten. Het inkomensniveau is, uitgezonderd dat van de studenten, relatief hoog. Kosmopolieten zijn verspreid over alle leeftijdsgroepen. In vergelijking met andere milieus is men iets vaker alleenstaand.

### Kosmopolieten (13%)

De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.



#### Ambities

- Maatschappelijk succes
- Zelfontplooiing
- Sociaal bewogen

#### Maatschappij en politiek

- Internationaal georiënteerd
- Maatschappelijk en politiek geïnteresseerd
- Tolerant

#### Werken en presteren

- Centrale drijfveer
- Ambitieuw
- Inkomensverbetering
- Verschaft identiteit en status

#### Leefstijl

- Consumptiegericht
- Materialistisch en technologie-minded
- Impulsief en avontuurlijk
- Statusgevoelig, gehecht aan etiquette
- Kunst en cultuur

#### Sociale relaties

- Netwerker
- Gericht op gelijkgestemden

## Sociodemografie

- Evenveel mannen als vrouwen
- Meer jongeren
- Meer hoge inkomens

## Houding ten opzichte van duurzaamheid

De kosmopolieten worden samen met de voorhoede (postmaterialisten) tot de verantwoordelijken gerekend als het om duurzaamheid gaat: Verantwoordelijken/kosmopolieten+postmaterialisten (22%): idealisten, goed op de hoogte, duurzaamheid is belangrijk, innovaties worden kritisch gewogen, eigen bijdrage vanzelfsprekend, bereid tot meerkosten, toch vaak niet verder dan dingen binnen handbereik.

## Mediagebruik

### Nieuwsgierige overzichtszoekers Mediagebruik

#### Kijken



- Relatief weinig televisie
- Relatief veel Video on Demand-diensten
- Volgt een gemiddeld aantal vloggers/YouTubers

#### Luisteren



- Gemiddeld gebruik van radio
- Veel streamingdiensten (meeste van alle doelgroepen)
- Relatief veel podcasts

#### Lezen



- Relatief veel dagbladen
- Relatief veel tijdschriften

#### Online



- Relatief veel online (websites en apps)
- Gemiddeld gebruik van social media
- Volgt relatief veel influencers/bekende personen



## Vergelijking

In onderstaande tabel zijn de overeenkomsten en verschillen Nieuwe Conservatieven en Kosmopolieten opgesomd.

	Nieuwe Conservatieven	Kosmopolieten
Overeenkomst	belang van comfort en een prettig leven	kwaliteit en een hoge levensstandaard
overeenkomst	geopolitiek bewust. Afhankelijkheid van Rusland t.a.v. energie speelt een rol in hun overwegingen.	geopolitiek bewust. Afhankelijkheid van Rusland t.a.v. energie speelt een rol in hun overwegingen.
overeenkomst	belang van normen en waarden ('zo hoort het')	rekening houden met de etiquette ('zo doen we dat met elkaar')
overeenkomst	belang van kunst en cultuur	belang van kunst en cultuur
overeenkomst	hoogopgeleid, ambitieus, hardwerkend	hoogopgeleid, ambitieus, hardwerkend
overeenkomst	optimistisch	optimistisch (wellicht over klimaat meer bezorgd)
verschil	meer op eigen wereld/familie/inner circle gericht	sociale en maatschappelijke betrokkenheid en verbinding met de omgeving
verschil	duurzaamheid alleen relevant in combinatie met andere aspecten (comfort, innovatie, besparing)	belang duurzaamheid is vanzelfsprekend
verschil	innovatie is positief	innovaties worden kritisch gewogen
verschil	traditioneel, gedisciplineerd, correct (wel liberaal)	open minded, flexibel, minder geordend
verschil	niet consumptief	wel consumptief



