

# 'Niet omdat het moet, maar omdat het leuk is!'

tekst Kees de Graaf beeld Marie-Cécile Thijs

Lange tijd ging het bij duurzaamheid vooral om techniek. Veel consumenten vonden dat niet bepaald sexy en slechts een kleine groep voorlopers verdiepte zich in de mogelijkheden. Nu de professionals *en masse* duurzaamheid lijken te omarmen, doet zich de prangende vraag voor hoe de consument over de streep kan worden getrokken. In de sessie over 'groene marketing' ging het vooral over verleidingstechnieken, waarbij nieuwe *social media* een belangrijke rol spelen. Maar vlak ook de ouderwetse werking van de mond-tot-mond-reclame niet uit. Op zoek naar ambassadeurs die het verhaal verder kunnen vertellen.



André Everts

VAN TECHNIEK NAAR VERLEIDING: het is even een stap die gezet moet worden. Linda Steg, hoogleraar omgevingspsychologie aan de Rijksuniversiteit Groningen, doet al de nodige jaren onderzoek naar de vraag hoe de consument staat tegenover allerlei duurzaamheidsvraagstukken. 'Wat motiveert mensen en hoe kun je mensen in beweging brengen, daarin zijn we met name geïnteresseerd. Tot voor kort ging het in de duurzaamheidsdiscussie in de bouwsector vooral over nieuwe technologieën, maar langzaam maar zeker komt er ook aandacht voor de gedragscomponent. "We moeten iets met die bewoners" – dat besef groeit in de professionele wereld. Wij proberen daarvoor input te leveren vanuit het onderzoek." De urgentie om anders naar consumentengedrag te kijken komt volgens Steg mede voort uit het feit dat theorie en praktijk onvoldoende op elkaar aansluiten: "In veel projecten blijkt dat de theoretisch haalbare energiebesparing van technologie bijvoorbeeld niet of nauwelijks wordt gehaald. In andere projecten blijkt de consument nauwelijks gebruik te maken van de aanbieding van allerlei nieuwe technieken. Dat betekent dat je in het hele ontwikkelings- en ontwerpproces hier anders mee moet omgaan."

#### KORTE TERMIJN

Kijkend naar de communicatieve aspecten rond de ontwikkeling van nieuwe projecten, signaleert Steg dat de aloude en vertrouwde middelen als folders en brochures niet meer voldoen: "Mensen laten zich sterk beïnvloeden door de spreekwoordelijke buurman die een bepaalde duurzame techniek al in gebruik heeft en daar positief over is. Dat zijn ervaringsfeiten

die tellen." Steg pleit ervoor om niet professionals het verhaal te laten vertellen, maar gelijken uit de peer groups: "Laat niet de wethouder aan het woord, maar bewoners uit de beoogde doelgroep. Dat komt veel geloofwaardiger over; we laten ons eerder overtuigen door mensen die op ons lijken. Mensen doen niet aan duurzaamheid omdat het zo nodig moet en van hogerhand wordt verkondigd. Neem in dit verband een voorbeeld aan de lokale, buurtgebonden energiemaatschappijen die momenteel worden opgericht. Die ontstaan niet omdat een projectontwikkelaar iets moet verkopen, maar omdat gelijkgestemde mensen elkaar weten te vinden. Dat zorgt *en passant* voor meer betrokkenheid en cohesie in de buurt."

Daarnaast speelt volgens de onderzoeker ontegenzeggelijk een rol of bepaalde innovaties door de overheid al dan niet worden gestimuleerd: "In landen als Duitsland en Denemarken is de adoptie van groene energie veel succesvoller verlopen dan in een land als Nederland. Dat heeft iets met de mensen te maken, maar ook met de randvoorwaarden die worden gecreëerd. Uit een groot Europees onderzoek waarbij wij betrokken zijn, blijkt dat duurzaamheidsoverwegingen vooral leiden tot een toename van het gebruik van groene energie als groene energie niet veel duurder is dan gewone energie. Als duurzame energie wel veel duurder is dan gewone energie, kiest men vaker voor het kortetermijnbelang van de portemonnee. Dat geeft te denken, zeker als we willen proberen mensen in de bestaande woningvoorraad over de streep te krijgen om duurzaam te investeren in hun woning. Want daar ligt natuurlijk nog een veel grotere opgave dan in de nieuwbouw."



Linda Steg: 'We laten ons eerder overtuigen door mensen die op ons lijken.'

Onno Dwars: 'In onze communicatie blijven wij de mensen steeds weer de mogelijkheid bieden, ook na oplevering, om hun woning te verduurzamen.'

#### GOEDE VOORBEELD

Tijdens de sessie over 'Groene Marketing' leverden verschillende projectontwikkelaars het bewijs voor de stellingname van Linda Steg. Zo maakte Onno Dwars, vastgoedontwikkelaar bij Volker Wessels Vastgoed, de aanwezigen deelgenoot van zijn ervaringen bij het project SpaarneBuiten in Spaarndam. Hoewel de verkoop uitermate succesvol verloopt, blijkt het maar mondjesmaat te lukken om bewoners zelf te laten investeren in duurzame maatregelen. Zelf geeft de ontwikkelaar met het concept 'Climate Ready' het goede voorbeeld door woningen met een EPC-norm van 0,72 op te leveren – 10 procent onder de wettelijke norm. "Vervolgens lichten we de consument voor over duurzame energie-installaties. Door goede voorlichting proberen we consumenten te overtuigen ook zelf te investeren", aldus Dwars. "We bieden bijvoorbeeld allerlei plug and play-installaties aan die bewoners voor en na oplevering eenvoudig kunnen laten plaatsen. Daarmee kunnen ze in principe nu maar ook in de toekomst een EPC van nul realiseren. We ondersteunen ze daarbij met onder meer de inzet van een energieconsulent, die een-op-een met alle mensen gaat praten en ze assisteert."

#### GROEIEND BESEF

Dat bewoners er uiteindelijk voor kiezen om 'slechts' 1.200 euro te investeren voor oplevering, geeft volgens Dwars aan dat er nog veel te winnen valt: "Onze ervaring is dat veel consumenten kiezen voor het veilige en bekende: 'ken ik het uit eigen ervaring of ken ik het van iemand anders'. We moeten mensen

nog beter uitleggen waarom het loont om wel die 20.000 euro extra te investeren, in termen van energie en comfort. Het besef moet nog groeien, dat gaat niet van de ene dag op de andere. In onze communicatie blijven wij de mensen steeds weer de mogelijkheid bieden, ook na oplevering, om hun woning te verduurzamen." Het pleidooi om met gelijkgestemde bewoners in de marketingcommunicatie te gaan werken, wordt door de Volker Wessels-ontwikkelingsmanager onderschreven: "Bij SpaarneBuiten willen we inderdaad met ambassadeurs gaan werken. Zij gaan het verhaal verder vertellen." Wat in dit verband ook kan helpen, is om de groep aspirantkopers al in een vroeg stadium bij de planontwikkeling te betrekken. Bij de Haagse wijk Erasmusveld – waar men de ambitie heeft om de meest duurzame wijk ter wereld te maken – denken consumenten vanaf het begin mee over de inrichting van woning en woonomgeving. Het gaat zelfs zo ver, zo gaf gemeentelijk projectleider André Everts aan, dat groepen bewoners direct worden aangezocht waarmee eerder in de stad Den Haag interessante projecten zijn ontwikkeld. Daarmee wordt direct al ingezet op het creëren van het grotere collectieve doel dat Linda Steg aanhaalde. Op dus naar duurzaamheid 2.0, waarin de consument zelf een veel grotere rol speelt. In de woorden van Steg: "Niet omdat het moet, maar omdat het leuk is!"