

Communicatie met verschillende groepen mensen

Niet iedereen kijkt op dezelfde manier tegen duurzaamheid aan. Bij de communicatie over uw initiatief om leden, vrijwilligers en andere participanten te werven, is het belangrijk om daar rekening mee te houden. 'Motivaction' doet (onder andere) onderzoek naar hoe Nederlanders tegen duurzaamheid aankijken. Er zijn vijf groepen onderscheiden, 'vijf tinten groen', per groep is er een ander communicatie-advies. Kijk daarom eerst met wat voor publiek u te maken heeft.

- *Plichtsgetrouwen*

Kenmerken: Maatschappelijk betrokken, traditionele normen en waarden, behoudend, moeite met complexiteit van de maatschappij, vooral gericht op familie en vrienden. Veelal laag opgeleid, of van voor 1940. Zien duurzaamheid als zorgen voor de (directe) leefomgeving.

Communicatie: Eenvoudige, duidelijke boodschappen, liefst vertaald naar persoonlijke context. Preferentie voor inzichtelijkheid, kleinschaligheid en herkenbare authenticiteit. Lokaal gezag is invloedrijk.

- *Structuurzoekers*

Kenmerken: Zoeken erkenning, voelen zich buitengesloten en hebben weinig vertrouwen in de overheid. Materialistisch, genieten van het leven staat voorop, conformistische en risicomijdende leefstijl. Veelal laag opgeleid. Vinden 'duurzaamheid' een vaag begrip en denken in korte termijn.

Communicatie: Charismatische figuren zoals bekende Nederlanders kunnen als rolmodel dienen. Duurzamere consumptie kan alleen gestimuleerd worden door een sterke financiële prikkel en toegankelijkheid van duurzame producten.

- *Statusbewusten*

Kenmerken: Individualistisch, gericht op carrière en verkrijgen van status en erkenning, avontuurlijk/impulsief, gehaast leven, hoge mate van consumptie. Met name jongeren uit uiteenlopende opleidingen en inkomstengroepen. Hebben wel kennis over duurzaamheid maar leggen verantwoordelijkheid bij overheid en ngo's.

Communicatie: Duurzaamheid moet gelinkt worden aan persoonlijk voordeel en laagdrempelig aangeboden worden. Leg de focus op eigentijdse en moderne. Vrienden hebben veel invloed op statusbewusten.

- *Verantwoordelijken*

Kenmerken: Maatschappelijk betrokken, kritisch maar coöperatief t.o.v. overheid, zien overheid/politiek als middel om maatschappij te sturen, internationaal georiënteerd, tolerant. Veelal hoog opgeleid. Zien duurzaamheid als breed begrip en maken zich zorgen over klimaatveranderingen. Overtuigd van de rol die de mens hierin op zich kan nemen.

Communicatie: Inhoud van de boodschap is belangrijk, liefst informierend en transparant, entertainment mag, maar niet overheersend. Geen opgelegde boodschap maar een democratisch verantwoorde boodschap. Maak aanspraak op maatschappelijke verantwoordelijkheid (ook t.o.v. wereldbevolking).

- *Ontplooiers*

Kenmerken: Maatschappijkritisch en voorstanders van vrijheid, zelfontplooiing staat centraal, immaterieel ingesteld. Verschillende opleidingsniveaus en inkomens, meerderheid is jongere. Duurzaamheid is niet interessant en ontplooiers voelen zich ook niet verantwoordelijk, maar door beperkte waarde die gehecht wordt aan het materiële leven deze mensen toch redelijk duurzaam en zijn ze ook bereid meer te betalen voor duurzame producten.

Communicatie: Duurzaam leven wordt pas interessant als het persoonlijk relevant is zodat het bijdraagt aan zelfontplooiing, dus maak het laagdrempelig en voorkom communicatie over waardenverandering; dit zal als betutteling ervaren worden.