

VIJF TINTEN GROEN

INPUT VOOR EFFECTIEVE DUURZAAMHEIDSTRATEGIEËN



motivation
research and strategy

Inhoudsopgave

Inleiding	5
1. De complexiteit van duurzaamheid	7
- Gebrek aan eenduidigheid	
- Gebrek aan effectiviteit	
2. Vijf tinten groen	11
- Plichtsgetrouwen	
- Structuurzoekers	
- Verantwoordelijken	
- Statusbewusten	
- Ontplooiers	
3. Drie niveaus van duurzaamheid	17
- Kennis	
- Houding	
- Gedrag	
4. Toekomst ontwikkeling	19
5. Social Intelligence sleutel voor doorbraak	21
6. Duurzaamheidswaarden met elkaar verbinden	25
- Stappenplan duurzaamheidsaanpak	
7. Cases van duurzaam ondernemerschap	27
8. Achtergrond	29
- Onderzoeksverantwoording	
- Deskresearch	
- Interview	
- Over Motivaction	

A high-angle photograph of a large, complex hedge maze. The hedges are neatly trimmed and form a series of winding paths. In the center of the maze, there is a circular opening that leads to a small, cylindrical structure made of dark metal bars, resembling a cage or a small garden enclosure. The ground is a light-colored gravel or sand path. The overall scene is a well-maintained garden or park.

Sophie is een 19-jarige student en een echte dierenvriend. Ondanks dat ze niet veel te besteden heeft, koopt ze altijd biologisch vlees. Ook wanneer ze cosmetische producten koopt, let ze op het dierenwelzijn. Het mag absoluut niet getest zijn op dieren. Wel is ze een echt luxepaardje: wanneer het kan gaat ze met de auto. Ze houdt van mode en gaat elke maand shoppen voor de nieuwste trends. Hierbij let ze niet op hoe het geproduceerd is.
Leeft Sophie duurzaam?

Inleiding

Duurzaamheid is een van de grote thema's in onze samenleving. Recentelijk is het SER-Energieakkoord verschenen met afspraken tot 2020. Den Haag, multinationals en ook het MKB proberen een weg te zoeken om invulling te geven aan dit onderwerp. Voor grote delen van de Nederlandse bevolking is het thema duurzaamheid echter ondoorzichtig.

“Het gaat erom waarden te vinden die zowel interessant zijn voor de maker als voor de ontvanger van duurzaamheidsbeleid.”

Duurzaamheid is een complexe materie. Dat komt mede omdat politiek, ngo's en media elkaar tegenspreken en onduidelijke informatie geven. De discussie wordt bovendien beheerst door de extremen: de milieusceptici aan de ene kant en de klimaatvoorhoede aan de andere kant. Met als gevolg dat de bevolking in verwarring is. Toch zijn beleidsmakers en bestuurders op zoek naar wegen om een duurzame samenleving mogelijk te maken.

“Door onvoldoende in te spelen op de duurzaamheidswaarden die er onder de verschillende groepen consumenten leven, komt een gerichte en effectieve duurzaamheidsagenda niet van de grond.”

Kritische factoren bij het al of niet slagen van duurzaamheidsactiviteiten zijn de houding en de rol van het Nederlandse publiek.

Motivaction heeft de afgelopen jaren veel onderzoek verricht naar het duurzaamheidsthema. Voor deze paper is aanvullend deskresearch uitgevoerd en hebben we, veelal jonge, sociaal ondernemers en duurzaamheidsspecialisten geïnterviewd.

In tegenstelling tot wat er gedacht wordt is er niet één alomvattende duurzaamheidsbeleving. In de Nederlandse samenleving zijn vijf segmenten te onderscheiden met een eigen waardenpatroon. Hierdoor verschillen zij in de manier waarop zij tegen duurzaamheid aankijken en in de mate waarin zij duurzaam leven. Het logisch gevolg hiervan is dat ze niet als één groep aangesproken kunnen worden. Beleid, argumentatie en toon dienen per groep bepaald te worden. We laten u graag kennismaken met deze vijf groepen Nederlanders. Hoe staan zij in het leven? Wat typeert hun belevingswereld en mentaliteit? En wat speelt een rol bij hun duurzaamheidsgedrag?

Door in te spelen op de verschillende leefstijlen worden de eerste stappen voor effectieve duurzame strategieën gezet.

Motivaction, Amsterdam

Jorrit Hoekstra

Pieter Paul Verheggen

Mariette Hannink

Dit is de tweede, herziene druk



Meike is 31 jaar, woont zelfstandig in de stad en heeft een druk leven. Voor haar werk reist ze stad en land af met de auto. Ook moet ze minimaal één keer in de maand naar het buitenland vliegen. Echter, ze wil wat voor de wereld doen. Ze zeg haar baan op om een jaar de wereld rond te reizen en ontwikkelingswerk te gaan doen. In de ontwikkelingslanden leeft ze in een hutje en volgens de gebruiken daar.

Leeft Meike duurzaam?

1. De complexiteit van duurzaamheid

Gebrek aan eenduidigheid

Het begrip duurzaamheid wordt te pas en te onpas gebruikt en is de afgelopen jaren enorm opgerekt. Termen als ecologisch, biologisch, milieu- en diervriendelijk of fair trade worden door elkaar gebruikt. Een product dat fair trade is hoeft echter niet biologisch geproduceerd te zijn en een product dat diervriendelijk is hoeft niet ecologisch te zijn. En om het nog ingewikkelder te maken is een product dat ecologisch is geproduceerd wel altijd biologisch, maar andersom weer niet. De termen zijn dus niet duidelijk.

Ook in de wetenschap is er geen eenduidig beeld of eenduidige definitie van het begrip duurzaamheid. Dit alles zorgt voor uiteenlopende associaties bij het woord duurzaamheid. Het gevolg is dat het erg lastig is geworden voor 'de man en vrouw in de straat' om te begrijpen wat organisaties bedoelen wanneer zij het woord duurzaamheid in de mond nemen en ook niet goed weten wat er van hen verwacht wordt. Onder deze omstandigheden moeten we ons zelfs afvragen: 'Kan iemand wel (altijd) duurzaam handelen?'

Er zijn vele **keurmerken** op de markt die een product als 'duurzaam' waarborgen. Een aantal keurmerken worden door de overheid beheerd maar verreweg de meeste door private ondernemingen. Er is geen koepelorganisatie die alle keurmerken ijkt. Hierdoor kan ieder keurmerk zijn eigen eisen en richtlijnen creëren. Door deze complexiteit is het lastig voor consumenten om een duidelijk beeld te krijgen.



De tegenstrijdige berichten in de media over duurzaamheid versterken de complexiteit. Rampscenario's worden afgewisseld met technologische en wetenschappelijk doorbraken. De grondstoffen raken op maar aan de andere kant bieden nieuwe technieken de mogelijkheid om weer nieuwe (dubieuze?) grondstoffen te exploiteren, zoals schaliegas. Hierdoor ontstaat onduidelijkheid over de vraag hoe groot het probleem nu



daadwerkelijk is en in hoeverre het voor een individu nog te volgen is wat hij moet doen (of laten!) om een positieve invloed te hebben op de toekomst. En onduidelijkheid schept onzekerheid.

Door de onduidelijkheid van het begrip duurzaamheid en de verwarrende berichtgeving in de media die daarbij hoort, bestaat er ook bij verschillende generaties een diffuus beeld over wat duurzaam feitelijk betekent. Zo is de idealistische duurzaamheid van de jaren 70 ontstaan vanuit de (toenmalige) activistische houding een hele andere dan bijvoorbeeld de trendy duurzaamheid die we vandaag de dag tegenkomen bij consumenten die het zich kunnen veroorloven om vooral luxe duurzame producten te kopen.

Wanneer een willekeurige consument nu wordt gevraagd of hij duurzaamheid belangrijk vindt, is de kans groot dat deze persoon 'ja' antwoordt. Maar als wij vervolgens onderzoeken wat hij dan concreet zelf aan duurzaamheid doet, is de kans groot dat we niet verder komen dan papier in de papierbak stoppen en gft-afval in de groene bak.

Kortom, de consument is in verwarring en het ziet er niet naar uit dat hem op korte termijn helderheid wordt verschaft als het gaat om het duurzaamheidsdossier.

Gebrek aan effectiviteit

Naast de verwarring over wat duurzaamheid precies is, werkt ook het gebrek aan overeenstemming over wie verantwoordelijk is vertragend op duurzame ontwikkelingen. Door een verder terugtrekkende overheid kunnen burgers daar steeds minder terecht voor gemeenschappelijke doelstellingen en krijgt vooral het bedrijfsleven een steeds belangrijker rol bij het realiseren van duurzaamheid. Illustratief daarvoor is de oprichting van MVO Nederland begin van deze eeuw door het ministerie van Economische Zaken. MVO Nederland is de nationale kennis- en netwerkorganisatie voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO); hét startpunt voor alle ondernemers die hun bedrijfsvoering willen verduurzamen. De aanleiding hiervoor was de publicatie van het rapport 'De Winst van Waarden' in 2000 door de Sociaal Economische Raad. Maar voor bedrijven is duurzaam gedrag niet het enige doel, het is een factor naast de gebruikelijke bedrijfseconomische doelstellingen als omzet en winst. Om duurzamer te produceren moeten bedrijven investeren en elke bedrijfseconomische investering moet uitzicht bieden op een return on investment.

We zien nu dat vooral grote bedrijven, de marktleiders, vooroplopen en duurzaamheid doorvoeren in hun beleid. Dit doen zij intern door duurzaamheid te implementeren in de bedrijfsprocessen. Extern compenseren zij activiteiten die intrinsiek 'niet-duurzaam' zijn met investeringen in duurzame projecten. De verschuiving van de verantwoordelijkheid voor duurzaamheid van overheid naar het

bedrijfsleven maakt dat ngo's de taak hebben gekregen om samen te werken met bedrijven om 'duurzaamheid' te realiseren. Daardoor ontstaat een wederkerige relatie. Bedrijven leunen als het gaat om duurzaamheid zwaar op de kennis en het imago van ngo's. Deze kennis helpt hen bij het effectief vormgeven van duurzaamheidsbeleid en het onverdachte imago van ngo's zorgt voor de legitimiteit van de duurzaamheidsactiviteiten van bedrijven. Andersom hebben ngo's bedrijven nodig voor de financiering van hun activiteiten. Maar ook voor grootschalige impact via bedrijven en hun klanten. Er bestaat echter een grote kloof tussen de waarden van de mensen die werkzaam zijn bij ngo's en het bedrijfsleven. Bovendien is er een grote groep Nederlanders die zich niet vertegenwoordigd voelt door ngo's, door grote bedrijven of door de overheid.

Het gebrek aan eenduidigheid en objectiviteit over wat duurzaam leven werkelijk inhoudt en wie er verantwoordelijk is, leidt ertoe dat de effectiviteit van duurzaamheidsactiviteiten te wensen overlaat. Milieudenken en milieudoen kunnen pas echt werken als de waarden van verschillende groepen helder zijn en als vertrekpunt dienen voor de noodzakelijke stappen voor verduurzaming.

Henk is 43 jaar en een harde werker. Vanwege de kosten kan hij zich geen auto veroorloven en doet hij alles op de fiets. Hij is een echte carnivoor en kan niet zonder zijn stukje vlees. Hij houdt de huishoudkosten in de gaten door niet meer te kopen dan nodig is en te kiezen voor goedkoop geproduceerd eten. Zijn huis is slecht geïsoleerd, waardoor de kachel overuren maakt. **Leeft Henk duurzaam?**

TAXI ELECTRIC

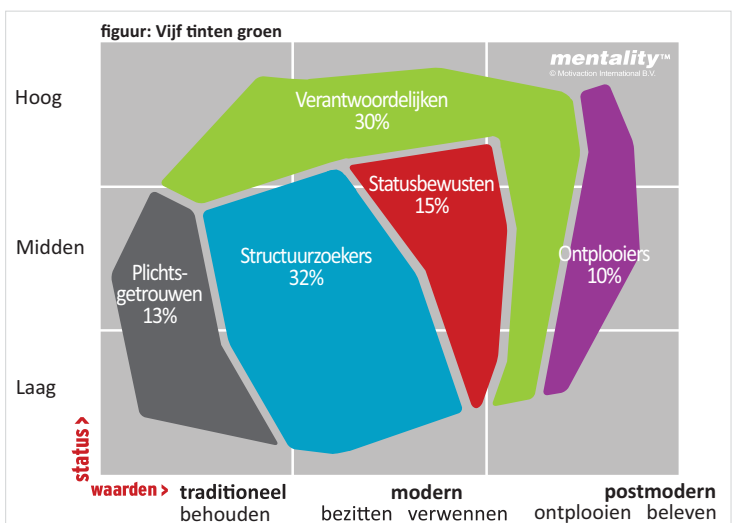
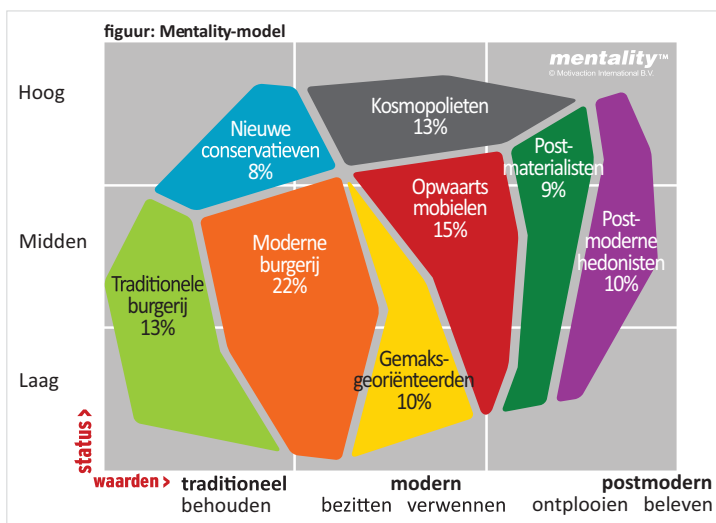
2. Vijf tinten groen

In diverse onderzoeken die Motivaction uitvoert op het gebied van duurzaamheid zijn grote verschillen waar te nemen in de wijze waarop Nederlanders duurzaamheid ervaren. Deze diversiteit wordt niet alleen bepaald door opleidingsniveau, welstand, geslacht, afkomst, etniciteit en/of leeftijd. Door verder te kijken dan verschillen in sociodemografie en ook de opvattingen, emoties en onderliggende waarden onder de loep te nemen, krijgen we grip op de belevingswereld van burgers en consumenten. Welke leefstijlen of 'sociale milieus' hebben al een attitude ten aanzien van duurzaamheid en is die ambigu of niet? Welke gedragsverandering kan bereikt worden via de 'grote massa' en welke via de voorhoedegroep? Deze zaken hebben alles te maken met perceptie en tinten of gradaties van bewustzijn en gedrag.

Met het waarden- en leefstijlmodel Mentality dat Motivaction sinds 1997 hanteert, onderscheiden wij acht consumentengroepen in de Nederlandse samenleving. Het segmentatiemodel geeft inzicht in mentaliteitsprofielen. Op basis van de houding ten opzichte van

duurzaamheid hebben wij deze acht Mentality-milieus kunnen terugbrengen tot vijf duidelijk te onderscheiden groepen consumenten.* Zo kent Nederland de plichtsgetrouwen, de structuurzoekers, de verantwoordelijken, de statusbewusten en de ontplooiers. Met deze benamingen willen wij aangeven hoe zij tegen het begrip duurzaamheid aankijken.

Waarden en leefstijlen vormen de sleutel die toegang geeft tot de belevingswereld van Nederlanders. Zij maken inzichtelijk waarom mensen ambiëren wat ze ambiëren, kopen wat zij kopen, zien wat ze zien en waarom zij zich over bepaalde maatschappelijke thema's zorgen maken. Met Mentality-segmentatie wordt het mogelijk om tot een specifiekere beschrijving van de doelgroep te komen, waarbij naast sociaal-demografische aspecten ook waardenoriëntatie en leefstijlaspecten worden meegenomen. De acht Mentality-milieus hebben we op basis van hun waarden en houding ten opzichte van duurzaamheid teruggebracht tot vijf groepen. De groep **plichtsgetrouwen** bestaat uit de traditionele burgerij. De **structuurzoekers** omvat de moderne burgerij en gemaksgesoriënteerden. In de groep **verantwoordelijken** zitten de nieuwe conservatieven, kosmopolieten en postmaterialisten. De **statusbewusten** zijn te vinden binnen de groep opwaarts mobielen. De laatste groep, de **ontplooiers** komen overeen met de postmoderne hedonisten.



*Mede vanwege een zich steeds verder terugtrekkende overheid en activiteiten die burgers zelf initiëren, gebruiken we de begrippen burgers en consumenten naast elkaar.

We stellen de vijf groepen hier aan u voor, belichten hun achtergrond en geven aan hoe zij het best te benaderen zijn als het gaat om duurzaamheid: wat spreekt hen aan en wat niet? Hoe stimuleer je duurzaam consumentengedrag bij deze groepen? En welke communicatievorm is geschikt? Welke framing?

Plichtsgetrouwen

De plichtsgetrouwen zijn sterk maatschappelijk betrokken, vooral bij de directe leefomgeving. Ze voelen zich solidair met de zwakkeren in de samenleving en zetten zich hier ook vaak voor in. Ze hebben vooral traditionele normen en waarden waarbij het geloof een belangrijke rol speelt. Hierdoor leiden ze een rustig en harmonieus leven, gedreven door een sterk plichtsbesef. Deze groep is behoudend ingesteld als het gaat om vernieuwing en heeft moeite met de complexiteit van de maatschappij. Het doet hen 'pijn' dat de samenleving steeds individualistischer is geworden. De overheid zien zij als een 'autoriteit' die zij respecteren. Deze groep is het sterkst vertegenwoordigd bij de vooroorlogse generatie (geboren tussen 1910 - 1930) en de stille generatie (geboren tussen 1931 - 1940). Ook bij mensen met een lagere opleiding, een modaal inkomen en bij vrouwen is deze mentaliteit oververtegenwoordigd. De omvang van deze groep in de samenleving neemt in de komende jaren verder af van 13% van Nederland in 2013 naar 7% in 2025 (bron: Motivaction).

De plichtsgetrouwen zien duurzaamheid als zorgen voor de (directe) leefomgeving. Ze doen daarom ook vaak aan vrijwilligerswerk in de buurt. Binnen deze groep maken mensen zich de meeste zorgen over de schade die de mens aan de aarde toebrengt. Ze vinden dat er onnodig veel grondstoffen verbruikt worden

en dat we moeten beseffen dat onze beslissingen en gedrag grote gevolgen hebben voor de toekomst. Ze proberen milieubewust te leven door een sobere en zuinige leefstijl. Dit zien we terug in onder andere hun energieverbruik. Hier zijn ze bewust zuinig mee, ook uit kostenoverwegingen. Verder laten zij (relatief) vaak de auto staan en kopen ze geen producten die veel energie verbruiken. Zo letten ze bij de aankoop van producten bijvoorbeeld op de houdbaarheid en milieuvriendelijkheid van het product. Daarnaast scheiden ze het afval, zoals papier, verf en batterijen.

Communicatie

Deze groep consumenten is erg praktisch ingesteld, ze hebben behoefte aan eenvoudige en duidelijke boodschappen. Een boodschap spreekt meer aan wanneer deze vertaald is naar de persoonlijke context, want die raakt hen. Consumenten uit deze groep maken zich bijvoorbeeld zorgen over de leefbaarheid van hun directe omgeving en hoe ze die veilig kunnen stellen voor hun kinderen. Verder kenmerkt deze groep zich door een moralistische instelling en consistent handelen; eenmaal aangeleerde gewoontes worden lange tijd aangehouden. Er is een voorkeur voor kleinschalig, inzichtelijk en een herkenbare authenticiteit. Door hun respect voor autoriteiten heeft het lokale gezag, zoals richtlijnen van burgemeesters, wethouders of onderwijzers, directe invloed op keuzes met betrekking tot duurzaamheid.



Structuurzoekers

De structuurzoekers voelen zich ondergewaardeerd in de maatschappij en zoeken vooral naar (maatschappelijke) erkenning. Zij voelen zich vaak buitengesloten en hebben weinig vertrouwen in de overheid. Ze leiden een conformistisch en risicomijdend leven. Voor deze groep staan de eigen familie- en vriendenkring voorop. Ze zijn materialistisch ingesteld en vinden genieten van het leven belangrijk. Van de vijf groepen is deze het omvangrijkst in Nederland. Consumenten die tot deze groep behoren hebben vaak een lagere of middelbare opleiding en de leeftijden lopen uiteen. Zij hebben vaker een laag inkomen en geen ruim bestedingspatroon. De omvang van deze groep blijft stabiel tot 2025: 32% (bron: Motivaction).

Structuurzoekers maken zich zorgen over andere dingen dan over duurzaamheid en klimaatveranderingen. Ze vinden duurzaamheid een 'vaag' begrip waar ze minder bekend mee zijn. De effecten van hun gedrag bezien zij op de korte termijn en dit heeft tot gevolg dat ze niet het idee hebben zélf invloed uit te kunnen oefenen op bijvoorbeeld een verbetering van het milieu.

Duurzame producten kopen zij weinig tot niet. Zij zijn niet bereid om meer te betalen voor milieuvriendelijke producten. Omdat zij niet intrinsiek gemotiveerd zijn, zullen zij ook geen extra moeite doen om die te bemachtigen.

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

Communicatie

In tegenstelling tot de plichtsgetrouwe burgers is deze groep erg moeilijk te stimuleren om duurzamer te leven. Ze vinden duurzaamheid niet interessant en zien het nut er niet van in. Communicatie met als doel kennisvergroting of waardenverandering zijn hier daarom weinig effectief. Wel is deze groep gevoelig voor charismatische figuren zoals bekende Nederlanders. Deze kunnen als rolmodel dienen. Een van de belangrijkste criteria voor deze groep zijn de kosten. De drempel om duurzamer te consumeren zou lager worden wanneer de kosten worden beperkt en de aanschaf simpel wordt gemaakt.



Verantwoordelijken

De verantwoordelijken worden sterk gedreven door maatschappelijke betrokkenheid. Zij hebben veel interesse in de politiek en staan doorgaans kritisch maar wel coöperatief tegenover wat de overheid doet. Ze zijn goed geïnformeerd en willen graag invloed uitoefenen op de overheid want die zien ze als een belangrijk instrument om de maatschappij te sturen. Hiernaast zijn de verantwoordelijken tolerant ten aanzien van anderen; door hun internationale kijk op de wereld zien ze zichzelf als wereldburgers. Deze groep heeft vaak een hogere opleiding genoten en een bovenmodaal inkomen. Ook de gemiddelde leeftijd is hoger. Mannen en vrouwen zijn gelijk vertegenwoordigd. Ook deze groep blijft in de nabije toekomst vrijwel even groot wat betreft omvang: 30% van Nederland in 2013 en 28% in 2025 (bron: Motivaction).

De verantwoordelijken zien duurzaamheid als een breed begrip waaronder veel zaken vallen die met de verbetering van het milieu en de leefomgeving te maken hebben. Ze leven zeer milieubewust en maken zich grote zorgen over de klimaatveranderingen. Voor hen heeft duurzaamheid waarde op de lange termijn. Ze zijn ervan overtuigd dat de mens hier iets aan kan doen en zijn hier zelf ook toe bereid. Door hun internationale oriëntatie zijn ze bijvoorbeeld ook op de hoogte van de problemen in ontwikkelingslanden en doneren zij vaak aan goededoelenorganisaties en goededoelenacties die zich richten op mensenrechten. Ook zijn ze bereid om vrijwilligerswerk te doen.

Ze kopen relatief vaak milieuvriendelijke producten en scheiden hun afval. Vanuit hun kritische houding ten opzichte van de overheid vinden ze dat die meer prioriteit aan duurzaamheid moet geven. Ze zijn bereid om meer te betalen voor bijvoorbeeld groene stroom en zijn bewust bezig met stroombesparing. Daarnaast zijn ze bereid om moeite te doen voor duurzaamheid, zoals minder vlees eten en meer betalen voor bioproducten. Deze groep consumenten probeert zo duurzaam mogelijk te leven binnen de gegeven omstandigheden.

Communicatie

De verantwoordelijken zijn gericht op de inhoud van de boodschap. Die spreekt hen het meest aan wanneer deze informerend en transparant wordt gebracht. Ze willen er zelf kritisch naar kijken en er hun eigen mening over vormen. De boodschap moet niet opgelegd worden maar 'democratisch' tot stand zijn gekomen. Entertainment in de boodschap is geen taboe zolang er maar een serieuze ondertoon in zit. Verder zijn ze net als de plichtsgetrouwen gevoelig voor het aanspreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Niet alleen in relatie tot hun naasten, maar ook als het gaat om de wereldbevolking.



Statusbewusten

De statusbewusten zijn individualistisch ingesteld: niet de publieke zaak maar het eigen belang staat voorop. Het doel in het leven is maatschappelijk succes door carrière en hier willen ze hard voor werken. Ze verlangen naar status en erkenning. Dit dragen ze uit in hun leefstijl door veel te consumeren. De nieuwste technologie en hippe merken vinden ze ook erg interessant. Door het vele en harde werken leven zij gehaast. Verder zijn ze impulsief en avontuurlijk ingesteld. De groep statusbewusten bestaat uit meer mannen dan vrouwen en vooral uit jongeren met uiteenlopende opleidingen en inkomsten. De verwachting is dat deze groep in de komende jaren zal groeien van 15% van Nederland in 2013 naar circa 19% in 2025 (bron: Motivaction).

De statusbewusten hebben vaak wel kennis over duurzaamheid, maar leggen de verantwoordelijkheid voor de uitvoering bij de overheid en ngo's. Zij hebben namelijk niet het idee dat hun bijdrage aan duurzaamheid effectief is waardoor ze zich niet geroepen voelen om hiernaar te handelen.

Hun leefstijl is materialistisch. Nieuwe apparatuur moet er vooral mooi uitzien en up to date zijn. Duurzaamheid en energiezuinigheid spelen bij de aankoop slechts een zeer ondergeschikte rol. Het zijn impulsieve kopers, ze weten vaak niet echt wat ze in hun winkelwagen stoppen. Daardoor belanden thuis relatief veel producten in de prullenbak. Het zijn mensen die op hun comfort gesteld zijn en ze zijn niet geneigd om iets te laten, zoals autorijden, vliegen of vleesconsumptie. Ook scheiden ze hun afval minder.

Communicatie

De groep is relatief moeilijk te bereiken. Ze zijn individualistisch ingesteld en duurzaamheid wordt pas relevant wanneer het persoonlijk voordeel oplevert. Net als bij de structuurzoekers valt in de communicatie de meeste winst te halen als die verband houdt met hun consumptieve en impulsieve leefstijl. Het laagdrempelig aanbieden van duurzame producten in combinatie met de focus op het eigentijdse en moderne kan daarom een sterk effect hebben. Statusbewusten vinden het verder erg belangrijk wat naasten van hen denken, vooral vrienden kunnen daarom veel invloed op hen uitoefenen.



Ontplooiers

De ontplooiers zijn weinig maatschappelijk betrokken en willen vooral vrij zijn. Ze leiden een avontuurlijk en impulsief leven. Doel is om zichzelf te ontplooien en zich te onderscheiden in de maatschappij. Ze hechten daarom weinig waarde aan materiële zaken. Werk speelt geen centrale rol in hun leven. Ze staan kritisch tegenover de maatschappij en de overheid. Het belangrijkste is dat ze 'hun eigen ding kunnen doen' en niet betutteld worden. Net als bij de statusbewusten bestaat de groep ontplooiers uit meer mannen dan vrouwen en kent meer jongeren. Ze hebben verschillende opleidingsniveaus en inkomens. Deze groep groeit iets in verhouding tot de totale bevolking: van 10% van Nederland in 2013 naar 15% in 2025 (bron: Motivaction).

De groep ontplooiers is niet geïnteresseerd in duurzaamheid en is hier niet mee bezig. Ze voelen zich niet verantwoordelijk voor duurzaamheid, willen gewoon van hun vrijheid genieten en onafhankelijk zijn. Toch leiden ze een vrij duurzaam leven. Omdat ze materiële zaken niet belangrijk vinden, hebben ze vaak geen auto en zijn ze bereid om meer te betalen voor duurzame producten. Ze eten in verhouding met andere groepen minder vaak vlees. Maar ze doen er geen moeite voor en gaan niet op zoek naar duurzame producten. De groep kan dus nog duurzamer leven, zonder zich gedwongen te voelen hun leven op een andere manier in te richten.

Communicatie

De groep ontplooiers is individualistisch ingesteld en wil niet betutteld worden. Hierdoor zijn ze lastig te sturen. De normen, waarden en regels in de samenleving weerhouden hen er niet van hun eigen ding te doen. Communicatie met waardenverandering als doel zal deze groep niet aanspreken. Zij zullen duurzaam leven wanneer dat persoonlijk relevant is en dat zit bij deze groep vooral in het ontplooien van jezelf. De groep zal het best te bereiken zijn door duurzaamheid laagdrempelig te maken zodat het weinig moeite kost.



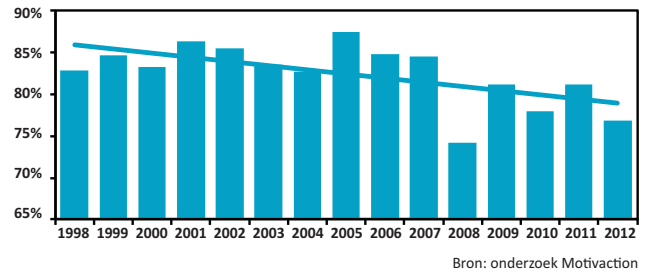
3. Drie niveaus van duurzaamheid

De sociaal-culturele onderstromen beschrijven ontwikkelingen in de samenleving die van invloed zijn op de attitudes en het gedrag van mensen. Met behulp van de onderstromen worden veranderende motieven en behoeften van groepen mensen nauwlettend gevolgd. Op basis van observatie, kwalitatief onderzoek en overleg tussen een netwerk van waardenonderzoekers in verschillende landen worden 'nieuwe' onderstromen in kaart gebracht, die vervolgens in het kwantitatieve onderzoek worden opgenomen en gevalideerd.

Om nog scherper en gericht zicht te hebben op trends, zoomen we in op 3 van 39 sociaal-culturele onderstromen van het Mentality-model: milieuweten, maatschappijethiek en vrijwillige soberheid. Deze onderstromen leggen fenomenen bloot in de samenleving die van invloed zijn op het gedrag van mensen en ze laten zien waar sommige groepen hoog op scoren en andere groepen juist niet. En wat bevolkingsgroepen scheidt en verbindt.** De onderstromen milieuweten, maatschappijethiek en vrijwillige soberheid leggen bloot dat de Nederlandse samenleving op **meerdere niveaus** kan verduurzamen.

Het eerste niveau is **kennis**: weten dat mensen schade toebrengen aan de aarde en je zorgen maken over wat dit in de toekomst voor gevolgen zal hebben. Dit besef is tot 2008 bij veel Nederlanders gegroeid, mede door de film 'An inconvenient truth' en het ambassadeurschap van Al Gore. De economische crisis zorgt ervoor dat duurzaamheid vanaf 2008 minder hoog op de agenda staat.

(%) Eens met de stelling: "Ik maak me zorgen over de schade die door mensen aan de aarde wordt toegebracht" (1998-2012)



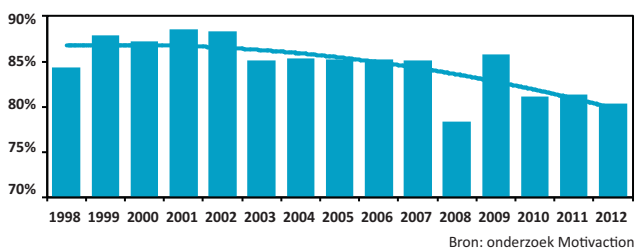
Milieuweten: de wenselijkheid ervaren om iets aan de milieuproblematiek te doen. Men toont zich bereid zich te informeren over producten die op milieuvriendelijke wijze zijn geproduceerd.

**We richten ons in deze paper op Nederland maar we zijn ervan overtuigd dat er wereldwijd dezelfde verschillen in waarden zijn aan te wijzen.

Het tweede niveau is **houding**: het handelen van individuen, organisaties en bedrijven binnen een ethisch kader plaatsen.

Samengevat: vervuiling doe je gewoon niet. In de afgelopen jaren hebben veel bedrijven ingespeeld op het verhoogde kennisniveau van de Nederlanders door groene marketing. De green washing-discussie is een voorbeeld van een meer kritische houding van Nederlandse consumenten ten opzichte van het duurzaam handelen van het bedrijfsleven.

(%) Eens met de stelling: “Ik zie het als een taak van het bedrijfsleven om de milieuvervuiling tegen te gaan” (1998-2012)

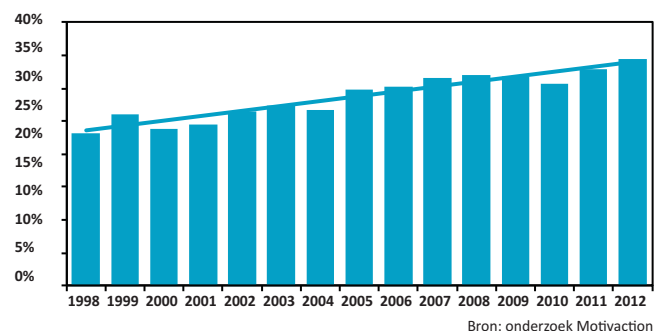


Maatschappijethiek: handelingen van individuen, organisaties en bedrijven plaatsen binnen een ethisch kader. Zowel individuen als bedrijven en organisaties worden geacht de verantwoordelijkheid te nemen voor sociaal-maatschappelijke problemen. Maatschappijethiek uit zich niet in een ideologie maar in een oordeelsvorming ten aanzien van concreet gedrag. Ethisch ondernemen en kritisch consumeren worden sterk onderschreven door personen die door deze onderstroom beïnvloed worden.

Het derde niveau is **gedrag**: als reactie op een materialistisch ingestelde consumptiemaatschappij er bewust voor kiezen om minder uren te gaan werken en minder inkomen te verwerven. Status en materialisme zijn minder belangrijk dan immateriële zaken zoals vrije tijd, relaties, spiritualiteit en natuur.

Kennis van en houding tegenover duurzaamheid staan onder druk door de economische crisis. Het is dan ook niet opvallend dat meer Nederlanders soberder zijn gaan leven.

(%) Eens met de stelling: “Ik heb er uit eigen beweging voor gekozen om een meer sober leven te leiden” (1998-2012)



Vrijwillige soberheid: als reactie op een materialistisch ingestelde consumptiemaatschappij kiezen mensen er bewust voor om minder uren te gaan werken en minder inkomen te verwerven. Status en materialisme zijn voor deze mensen minder belangrijk dan immateriële zaken zoals vrije tijd, relaties, spiritualiteit en natuur.

4. Toekomstige ontwikkeling

Wanneer we de vijf tinten groen met elkaar vergelijken zien we een tweedeling. Aan de ene kant de **plichtsgetrouwen** en de **verantwoordelijken**. Zij maken zich zorgen over verschillende aspecten van de samenleving op het gebied van duurzaamheid en voelen zich hier ook verantwoordelijk voor. Zij proberen zowel op het niveau van kennis, houding en gedrag op een eigen manier duurzaam te leven. De andere groepen, **de structuurzoekers**, **statusbewusten** en **ontplooiers**, zijn veel minder bezig met duurzaamheid. Zij zijn minder sober ingesteld, zijn minder geïnteresseerd in informatie over duurzaamheid en hebben een minder kritische houding ten opzichte van bedrijven die als niet-duurzaam bekendstaan.

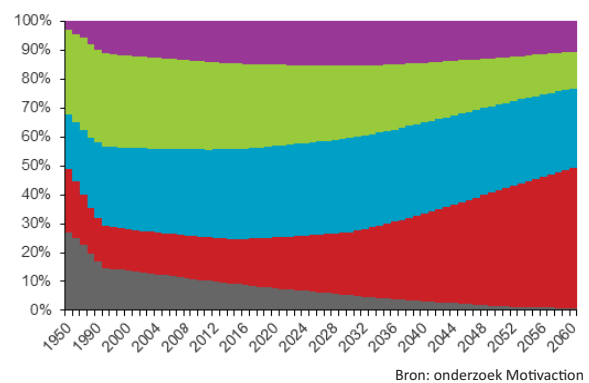
Als we alle groepen bij elkaar nemen, zien we een aantal ontwikkelingen. Aan de hand van onze jaarlijkse Mentality-meting (1997-2013) zien we enerzijds dat de groep die duurzaamheid belangrijk vindt en hier ook naar handelt relatief afneemt, terwijl de groep waarvoor duurzaamheid geen prioriteit heeft in de samenleving steeds groter wordt.

Aangezien de jongeren vooral vertegenwoordigd zijn in de groep waar duurzaamheid geen prioriteit heeft, verwachten wij dat deze trend de komende jaren doorzet. Dit zou betekenen dat het belang van duurzaamheid in de samenleving af blijft nemen.

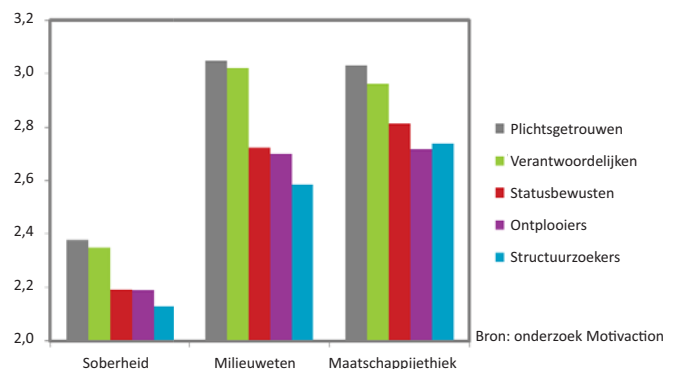
Aan de andere kant zien we dat er binnen de segmenten ook een langzame verschuiving gaande is. Een deel van de ontplooiers en

plichtsgetrouwen worden minder cynisch en accepteren langzaam de gedachte dat de oude manier van leven niet houdbaar is. De plichtsgetrouwen hebben altijd al moeite gehad met een leefstijl die uitbundig met de reserves van deze aarde omgaat. Daar komt bij dat bij hen een gevoelige snaar wordt geraakt wanneer ze geconfronteerd worden met hun verantwoordelijkheid om de aarde 'als goed huisvader' te behoeden voor het nageslacht.

figuur: Duurzame plichtsgetrouwen en verantwoordelijken nemen af, statusbewusten, ontplooiers en structuurzoekers nemen toe in omvang.



figuur: Duurzame plichtsgetrouwen en verantwoordelijken scoren hoog op soberheid, milieuweten en maatschappijethiek. Statusbewusten, ontplooiers en structuurzoekers scoren laag.



Een deel van de ontplooiers realiseert zich steeds meer dat een duurzame levensstijl nodig is en ook nog best trendy kan zijn. De gedachte 'delen is het nieuwe hebben' valt in goede aarde bij deze groep. De structuurzoekers zijn de moeilijkste groep. In vergelijking met de andere segmenten kijken zij vooral naar hun eigen buurt, dorp of wijk en zijn de relatief het minst bezig met actuele onderwerpen, zoals duurzaamheid, die nationaal of internationaal relevant zijn.

Om uit de impasse te komen en het begrip duurzaamheid aan te laten slaan, is het nodig dat beleidsmakers, producenten én consumenten (prosumenten) elkaar opzoeken en gaan samenwerken op basis van gedeelde waarden. En dat begint bij een heldere kijk op de vertrekpunten: weten welke houding de verschillende segmenten ten opzichte van dit onderwerp hebben om vervolgens argumenten en een toon te vinden die aansluit bij de doelgroep.

Elk product en elke organisatie of doelgroep is te typeren aan de hand van de waardering van 121 **waardenkaarten** die zijn ontwikkeld in samenwerking met De Bock & Dekker. In een onderzoek onder drieduizend respondenten zijn eind 2008 de waardenkaarten aan de vijf duurzaamheidsgroepen voorgelegd om te achterhalen in hoeverre deze worden gewaardeerd.

De kaarten hieronder zijn karakteristiek voor:

- (1) **verantwoordelijken** (2) **plichtsgetrouwen**
(3) **statusbewusten** (4) **structuurzoekers**

Bij het ontwikkelen van een duurzaam product of het communiceren van duurzaam beleid kunnen de visuele waardenkaarten gebruikt worden om een doelgroep aan te spreken.

figuur: Waardenkaarten



5. Social Intelligence sleutel voor doorbraak

De duurzaamheidsagenda in Nederland blijft ver achter. En dat is niet alleen omdat het begrip duurzaamheid ondoorzichtig is voor consumenten of omdat zij er zeer verschillend tegenaan kijken. Wat ook meespeelt is dat veel **duurzaamheidsprofessionals** onvoldoende ‘connected’ zijn met de **changemakers** in de samenleving en de **beslissers** in het bedrijfsleven. De argumenten van duurzaamheidsprofessionals sluiten eenvoudigweg te weinig aan bij de belevingswereld van deze belangrijke groepen. De kracht van de invloedrijke veranderaars is dat zij beschikken over uitgebreide netwerken, speuren naar nieuwe oplossingen en dat zij anderen weten te enthousiasmeren. Met deze eigenschappen zijn zij bij uitstek toegerust om een kanteling naar een duurzame samenleving in gang te zetten. Zij hechten ook aan aspecten van duurzaamheid, en dan vooral vanuit een eigen motivatie: interesse in technologie, trends en innovatie. Deze waarden sluiten vaak niet aan bij de waarden die de veel idealistischer ingestelde duurzaamheidsprofessionals typeren. Miscommunicatie is het gevolg. Als de duurzaamheidskoplopers hun rol willen verstevigen zullen zij actief op zoek moeten naar samenwerkingsverbanden op basis van gedeelde belangen. Want versnelling en slagkracht zijn doorslaggevend voor het halen van duurzaamheidsdoelen.

Tot nu toe hebben de duurzaamheidsprofessionals er veel moeite mee om invloedrijke ‘changemakers’ aan zich te binden. Dat heeft alles te maken met het feit dat een groot deel van de duurzaamheidsvoorhoede uit **verantwoordelijken** bestaat.

Binnen deze groep is er een oververtegenwoordiging van postmaterialisten. Het zijn maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor de authenticiteit het milieu. En die slechts een beperkte rol voor techniek zien weggelegd. De changemakers en beslissers in het bedrijfsleven kunnen daarentegen vooral gerekend worden tot de **statusbewusten** en binnen deze groep vooral tot de opwaarts mobilen, kosmopolieten en nieuwe conservatieven. Dit zijn pragmatisch ingestelde mensen die vertrouwen hebben in de technische ontwikkelingen en in de kracht van het bedrijfsleven om een bijdrage te leveren aan de verduurzaming van de samenleving. Zij zijn nieuwsgierig, gedreven en hebben een ondernemende instelling die juist de techniek omarmen als (mede)oplosser van duurzaamheidsvraagstukken. De postmaterialisten blinken uit in inhoudelijke, verantwoorde kennis maar scoren minder goed op het gebied van enthousiasmeren en veranderkracht. En in dat laatste zijn de statusbewusten juist heel goed. Maar ook ten opzichte van de **plichtsgetrouwen** en de **structuurzoekers** is er een grote afstand te overbruggen; deze groepen zijn nu milieumoe en hebben een aversie tegen milieuactivisme ontwikkeld.

Realiseren van duurzaamheid

Zowel wat betreft de inhoud van de boodschap als de tone of voice weet de duurzaamheidsvoorhoede op dit moment onvoldoende andersdenkenden aan te spreken om een kanteling naar een duurzame samenleving in gang te zetten. Om meer impact te hebben zullen zij sterker de taal moeten leren spreken van de changemakers en beslissers, en die

actief in hun organisaties en netwerken moeten opnemen. Het is hoog tijd voor een aanpak die tactisch gebruikmaakt van Social Intelligence: het vermogen om de drijfveren, emoties en doelen van anderen in hun sociale context te begrijpen, gedrag te beïnvloeden en daadwerkelijk te zorgen voor verandering. Het draait bij deze aanpak om inleven, luisteren én verleiden.



Waterspaarders is een programma dat waarden zoals speelsheid en creativiteit koppelt aan deugdzzaamheid en spaarzaamheid. Het is een initiatief van Unilever, samen met een aantal bedrijven die voorop willen lopen in duurzaamheid: WNF, Missing Chapter Foundation, Vitens en Eneco. De changemakers in het programma zijn kinderen. Zij brengen hun ouders en leeftijdsgenoten in beweging om water te besparen door middel van boodschappen op shampooflessen: kinderen zijn de afzender en niet bedrijven of goede doelen. De insight achter dit eigentijdse duurzaamheidsconcept is dat kinderen (en hun ouders!) het waarderen als bedrijven de moeite nemen om hen zelf een bijdrage te laten leveren aan een betere wereld.

In dit programma is het begrip duurzaamheid zowel concreet als leuk gemaakt: het doel is om minder lang te douchen. Het is ook duidelijk wie er verantwoordelijk wordt gemaakt om het doel te bereiken: de ouders met jonge kinderen die onder de douche staan. Er is goed nagedacht over de afzender en de tone of voice van de boodschap die past bij **structuurzoekers**. Kinderen zijn in staat om de fles zo te ontwerpen dat deze aansluit op waar hun ouders gevoelig voor zijn en Unilever zorgt ervoor dat de fles met het etiket geproduceerd en geleverd wordt. Meedoen aan Waterspaarders is niet alleen leuk omdat het nieuw is (innovatief), het draagt ook bij aan een betere wereld (besparing van water) en het scheelt in de kosten. En met dat laatste argument 'raakt' het Waterspaarders-programma de **structuurzoekers** in het hart. Tot slot biedt het programma de kinderen ook de mogelijkheid om het effect van hun inspanningen te meten. Dit gebeurt door een wekelijks doucheschema bij te houden en dit online te registreren. Zo kunnen de initiatiefnemers nieuwe mensen enthousiasmeren en het succes van het programma aantonen.

Kortom

Door zelf te vernieuwen en bewust aan te sluiten bij trends, changemakers, nieuwe generaties én doelbewust de brug te slaan naar andere mentaliteitsgroepen in de samenleving kan de duurzaamheidsvoorhoede omvangrijke groepen consumenten bereiken en meer aandacht voor de duurzaamheidsagenda creëren. En dat lukt niet door in een kringetje de argumenten blijven herhalen als een grijsgedraaide grammofoonplaat. Integendeel, er zal met spoed een meer eigentijdse communicatieaanpak gekozen moeten worden.

figuur: Profiel changemakers

% (helemaal) mee eens	Changemakers	Rest NL
Ik introduceer vaak mensen die uit heel verschillende kringen komen aan elkaar.	62	12
Anderen raadplegen mij vaak omdat ik veel kennis van zaken heb.	85	33
Met mijn enthousiasme steek ik vaak andere mensen aan.	92	37

Dit hoofdstuk is gebaseerd op analyses ter voorbereiding op de Ray Anderson-lezing 2013 door Martijn Lampert, Motivaction.





6. Duurzaamheidswaarden met elkaar verbinden

Zij die het initiatief nemen om de wereld een beetje duurzamer te maken, proberen mensen vaak te beïnvloeden door hen te overtuigen dat de wereld één bepaalde tint groen behoort te hebben. Zij hopen dat iedereen op de lange termijn dezelfde kleur groen overneemt en op dezelfde manier over duurzaamheid denkt. Deze aanpak werkt averechts als degenen die zij proberen te overtuigen tot een andere tint behoren en dus hele andere beelden van duurzaamheid op na houden.

“Door onvoldoende in te spelen op de duurzaamheidswaarden die er onder de verschillende groepen consumenten leven, komt een gerichte en effectieve duurzaamheidsagenda niet van de grond.”

De oplossing voor deze mismatch is de waarden van de verschillende groepen als vertrekpunt te nemen. Door in te spelen op zaken die betekenis geven aan het leven van de verschillende tinten groen kunnen de consumenten beter bereikt worden. Dit wil niet zeggen dat de eigen waarden los worden gelaten.

Ondanks de verschillen in belevingswereld worden sommige waarden gedeeld door verschillende sociale milieus. Zo blijkt dat vooral de waarden ‘innovatief’ en ‘opwindend’ door meerdere groepen gedeeld worden. Het gaat erom waarden te vinden die zowel interessant zijn voor de maker als voor de ontvanger van duurzaamheidsbeleid. Probeer duurzaamheidswaarden te verbinden met waarden van de persoon of groep die je probeert te bereiken.

Hoewel beide concepten de samenleving duurzamer maken, spreken de kringloopwinkel en Formula Zero verschillende doelgroepen aan. De vrijwillige soberheid van de kringloopwinkel sluit goed aan bij de plichtsgetrouwe en verantwoordelijke. Ook een deel van de ontplooiers zullen de kringloopwinkel waarderen, maar minder vanuit het intrinsiek duurzame karakter en meer vanuit het idee dat daar unieke meubel en kledingstukken te vinden zijn. De Formula Zero is een voorbeeld van een duurzaam concept dat goed aansluit bij de statusbewusten en structuurzoekers. Statusbewusten zullen niet direct in aanraking komen met duurzaamheid via de kringloopwinkel maar wel via de Formula Zero.



Bron: kringloopwinkel.nl



Bron: formulazero.nl

Stappenplan Duurzaamheidsaanpak

Er zijn vijf stappen nodig om tot een effectieve duurzaamheidsagenda te komen.



1. Doelgroep bepalen

Breng in kaart op welke doelgroep je je als organisatie wilt richten als het gaat om het veranderen van het duurzaamheidsgedrag.



2. Waarden- en leefstijlprofiel vaststellen

Analyseer aan de hand van het waarden- en leefstijlprofiel van deze doelgroep wat belangrijk voor hen is als het gaat om duurzaamheid en duurzaam gedrag.



3. Tone of voice afstemmen

Stem de communicatie en de media-inzet af op het waarden- en leefstijlprofiel van deze groep.



4. Waardenpropositie co-creëren

Betrek door middel van interactief kwalitatief onderzoek, zoals de e-Safari-methode van Motivaction, de doelgroep bij de ontwikkelde initiatieven en communicatie. En toets of de aanpak aansluit.



5. Effect meten

Evalueer samen met de doelgroep of de aanpak het gewenste effect heeft en stel zo nodig bij.



Duurzaam, natuurlijk of bio

De begripsverwarring is ook terug te zien als je eco wilt winkelen. EkoPlaza presenteert zich met 63 vestigingen als de grootste biologische supermarktketen van Nederland. Bijna 95% van het assortiment in de winkel is biologisch. Daarnaast zijn er ook ruim 400 natuurwinkels in Nederland te vinden, waarvan Wessanen met ruim 25 vestigingen de grootste keten is. Natuurwinkels positioneren zich vooral als gezond en eerlijk, veel producten hebben het fairtradekeurmerk. Marqt (7 filialen) noemt zich een 'duurzame' supermarkt.

7. Cases van duurzaam ondernemerschap

De **sociaal ondernemers** gooien het over een andere boeg. Dit zijn mensen die op een innovatieve manier een nieuwe markt aanboren of een bestaande markt veranderen ten behoeve van het maatschappelijk belang. Duurzaamheid zit in hun DNA. Zij proberen zo goed mogelijk rekening te houden met alle aspecten van duurzaamheid en richten zich hierbij vaak op één specifieke branche. Zij stimuleren onder andere collectief bezit door bijvoorbeeld producten te ruilen of te leasen. Ook zien zij veel kansen bij regionaal geproduceerde producten in plaats van geïmporteerde. Verder zijn er steeds meer ontmoetingsplekken waar deze sociaal ondernemers, maar ook zzp'ers en mensen die het belangrijk vinden om op flexibele wijze te kunnen werken, elkaar treffen om ideeën uit te wisselen. Hier komen termen als 'sociale duurzaamheid' en 'het nieuwe werken' bij elkaar. Kern hiervan is duurzame relaties opbouwen, waarbij mensen hun kennis en talenten delen: 'Wat kan ik voor jou betekenen, en wat jij voor mij?'

Voorbeelden

Het initiatief **The Dutch Weedburger**; geeft de oude vertrouwde hamburger een nieuwe twist door hem geheel veganistisch te maken. De groenten zijn ecologisch en de burger wordt van algen gemaakt. Met een hippe, Amerikaanse campagne eromheen en als slogan 'taste the change', zijn al veel bedrijven geïnteresseerd. Hiermee willen ze laten zien dat de overstap naar een plantaardige keuken niet betekent dat je iets verliest, maar dat er iets nieuws bij komt wat je kunt ontdekken.

Charlie + Mary is een winkel in Amsterdam en ze hebben een webshop waar ze ecologische en fairtradekleding aanbieden. Zij verkopen alleen merken waarvan de collectie met respect voor mens en natuur is ontwikkeld en geproduceerd. Elk kledingstuk heeft een verhaal en dit maakt het speciaal. Met hun concept willen ze laten zien dat duurzame kleding ook mooi en hip kan zijn. En dat spreekt een brede doelgroep aan want de jeans zit niet alleen goed, het voelt ook goed.

The Tipping Point Foundation wil mensen een duwtje in de rug geven om duurzamer te leven. Daarvoor ontwikkelen zij verschillende verfrissende campagnes en inspirerende projecten. De meest bekende is I Love Beeing. Hierbij werd actie gevoerd tegen het uitsterven van de bij. BN'ers werden gevraagd om verkleed als een bij op de foto te gaan en deze foto's werden op een biologisch pot honing geplakt. Naast de verkoop van honing, werden er cursussen aangeboden voor urban beekeeping, bestaande uit vier bijeenkomsten.

Stichting Laluz brengt professionals die iets voor de maatschappij willen doen in contact met ideële organisaties of sociaal ondernemers. Deze organisaties willen graag professionaliseren maar weten niet hoe. Door ze te koppelen aan professionals die hun kennis en expertise met hen willen delen, kunnen ze elkaar helpen. Zo gaan ze een duurzame relatie aan en helpen ze elkaar met hun kennis en capaciteiten.





Frozen Dutch is een ijsmerk dat de aspiratieve waarden genieten en design combineert met de duurzame waarden biologisch, seizoensgebonden en lokaal geproduceerd. Dit nieuwe merk is het resultaat van de samenwerking tussen twee ondernemers met een niet alledaags verleden. De een is socioloog en de ander beeldend kunstenaar. Dit zijn twee disciplines die het merk Frozen Dutch prima in staat stelt om bruggen te slaan tussen de duurzame kwaliteiten van het product en de uitstraling die past bij de hedendaagse consument.

Veel productinnovaties in food zijn het resultaat van commerciële (marktinnovatie) of levensmiddelen-technische kennis (productinnovatie). Frozen Dutch onderscheidt zich van andere ijs-merken door de mentaliteit en de esthetische voorkeuren van de hedendaagse consument te vertalen in een nieuw product; in dit geval ijs. Groot voordeel hiervan is dat dezelfde kennis van de hedendaagse consument kan worden vertaald in nieuwe productvormen die ook buiten de categorie ijs kunnen liggen. Virgin heeft dit in het verleden succesvol toegepast door vanuit de retail (muziekwinkels) een vertaling te maken naar de telecom en de luchtvaart.

Het voorbeeld van Virgin leert ons dat je groot kunt worden door op de juiste manier in te spelen op maatschappelijke ontwikkelingen. De slogan van Virgin op de zijkant van een Airbus A340-600 Mine is *bigger than yours* (De mijne is groter dan die van jou) paste heel goed bij de tijdgeest van de in 1984 gevormde luchtvaartmaatschappij Virgin Atlantic (1987 was immers het jaar waarin de film 'Wall Street' uitkwam). Bij Frozen Dutch gaat het om een merk en een product dat zich als duurzaam profileert. De vraag voor (sociaal) ondernemers zoals Frozen Dutch is dan ook hoe zij 'groot' kunnen worden door in te spelen op de juiste maatschappelijke trends en de juiste keuzes te maken bij de invulling van hun merk en hun productportfolio. Hoe beter sociaal ondernemers in staat zijn om marktaandeel te bemachtigen en 'groot' te worden, hoe beter dit is voor het duurzaamheidsniveau van onze samenleving.

8. Achtergrond

Onderzoeksverantwoording

Motivaction beschikt over veel kennis van het gedrag en de attitudes van mensen. Wij voeren regelmatig opdrachten uit die een relatie hebben met het thema duurzaamheid. Het doel van dit boekje is om onze doelgroepen kennis op het gebied van duurzaamheid te bundelen en met u te delen.

Deskresearch

Om inzicht te krijgen in wat er al bekend is over duurzaamheid in de samenleving, hebben wij een deskresearch uitgevoerd. Hierbij is gekeken naar interne en externe onderzoeken over verschillende aspecten van duurzaamheid. Wij richten ons vooral op consumenten- en burgergedrag, maar ook op de manier waarop mvo-beleid op duurzaamheid inspeelt.

Interviews

Om nog meer informatie te vergaren over de ontwikkelingen rond duurzaamheid in de samenleving hebben wij naar aanleiding van de deskresearch meerdere experts geïnterviewd. Het betreft Nederlanders die op de een of andere wijze invloed hebben op de manier waarop verschillende groepen in de samenleving in aanraking komen met duurzaamheid. Sommigen die wij gesproken hebben werken voor bedrijven, anderen zijn sociaal ondernemer of werken voor een ngo. Er is gevraagd naar hun kijk op de ontwikkeling van duurzaamheid in de samenleving, projecten die zij zelf hebben gerealiseerd en hun ervaringen met hoe mensen hierop reageren.

Over Motivaction

Motivaction is een fullservice onderzoeksbureau dat voor zijn opdrachtgevers kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksspecialismen combineert met kennis van organisaties en de omgeving waarin deze actief zijn. Wij maken onderzoeksresultaten toepasbaar en plaatsen die in de context van maatschappelijke ontwikkelingen. Deze aanpak biedt draagvlak voor vervolgstappen.

Duurzaamheidsbeleid

Motivaction werkt volgens een meerjarig milieubeleidsplan met als leidraad de norm ISO-14001 Milieumanagementsystemen. Uitgangspunt is dat waar mogelijk onze 'maatschappelijke footprint' kleiner moet worden. Wij streven hierbij naar een gezonde balans tussen onze bedrijfsmatige doelstellingen, de doelstellingen op het gebied van personeelsbeleid en de maatschappelijke doelstellingen met betrekking tot het milieu.

Geïnterviewden

Tom van de Beek: Ontwikkelt verschillende campagnes en projecten met The Tipping Point Foundation om mensen een duwtje in de rug te geven naar een duurzamere samenleving.

Hanneke de Bruin: Biedt ondersteuning bij gedragsveranderingstrajecten. Met haar bedrijf To Remind You geeft zij advies, doet onderzoek en ontwikkelt interventieprogramma's en de tools hiervoor.

Thijs Duindam: Deed economisch onderzoek bij de Rabobank naar duurzame Groene Groei, een nieuw en meer inclusief concept van economische groei.

Asceline Groot: Is verantwoordelijk voor alle sponsoring van en communicatie over de online community 'Voor de Wereld van Morgen' van ASN Bank. Hiernaast is zij auteur van 'Het Nieuwe Groen' en 'Dromen voor Altijd'.

Hugo Hooijer: Organiseert publiekscampagnes over de sociale- en milieueffecten van de voedselproductie bij Milieudefensie. En hij lobbyt voor een groener landbouwbeleid in Nederland en de EU.

Inge Kielen: Probeert met PvdA Duurzaam mensen in de samenleving te betrekken bij duurzaamheidsvraagstukken en dit ook binnen de PvdA op de agenda te houden.

Lisette Kreischer: Wil laten zien dat veganistisch ook lekker is. Dit doet zij door recepten en producten te creëren en concepten hieromheen te ontwerpen zoals The Dutch Weed Burger

Codrin Kruijne: Geeft ondernemerschaps- onderwijs op de Universiteit Utrecht, met aspecten van duurzaam en sociaal ondernemen. Weet veel van hoe studenten (duurzaam) ondernemerschap zien, interpreteren en erover leren.

Micha Lubbers: Organiseert met drie anderen het Duurzaamheidscafé. Tijdens deze bijeenkomsten laten zij zien wat er op het gebied van duurzaamheid allemaal gebeurt in Amsterdam.

Tim Manschot: Helpt WKZ-bedrijven om duurzaamheid in hun organisatie te implementeren.

Marije Mulder: Bemiddelt met Laluz tussen professionals en ideële organisaties om duurzame relaties aan te gaan. Daarnaast organiseren ze workshops en management-developmentprogramma's.

Sylvana Rikkert: Heeft onderzoek gedaan naar de stand van zaken betreffende duurzaam en verantwoord ondernemen van bedrijven in Nederland en hoe dit zich kan en zal ontwikkelen.

Hans Wurfbain: Werkt onder ander bij Laluz en financiert 'duurzame' bedrijven.

Charlotte van Waes: Runt kledingzaak Charlie + Mary die ecologische en fairtrade kleding verkoopt. Hiernaast representeren zij enkele duurzame merken.

Tekst

Jorrit Hoekstra
Pieter Paul Verheggen
Mariette Hannink

Tekstredactie

Toos van Aken

Vormgeving

Wouter Vos

Foto's

Toos van Aken
sxc.hu
flickr.com

Met dank aan

Tom van de Beek
Hanneke de Bruin
Thijs Duindam
Asceline Groot
Hugo Hooijer
Prof. dr. Jan Jonkers
Inge Kielen
Lisette Kreischer
Codrin Kruijne
Micha Lubbers
Tim Manschot
Marije Mulder
Sylvana Rikkert
Huib Wurfbain
Charlotte van Waes

En verder klanten, relaties, collega's en
andere inspiratiebronnen.

© Het auteursrecht op deze paper ligt bij
Motivaction International B.V. Verveel-
vuldiging en/of openbaarmaking van deze
paper of delen daarvan is slechts toegestaan
na voorafgaande schriftelijke toestemming
van de directie van Motivaction.

Meer informatie?

Jorrit Hoekstra
j.hoekstra@motivaction.nl

Gerard van der Werf
g.vanderwerf@motivaction.nl

Wij printen deze paper op 100% recycled papier.

Weet wat mensen drijft

motivaction
research and strategy

www.motivaction.nl