

ENERGIE TOPPERS

OP DE KAART ZETTEN
VAN POSITIEVE
GEDRAGSVERANDERING

ENERGIE TOPPERS

Op de kaart zetten van positieve gedragsverandering

Leer hoe je meer kunt besparen! Doe mee met zonnepanelen! Verminder je energiegebruik! Wanneer stap jij over naar duurzaam rijden? Zo maar een paar kreten die door gemeentes of energieleveranciers gebruikt worden om bewoners en consumenten te verleiden tot duurzamer gedrag.

Hoewel deze slogans met de beste intentie ontwikkeld zijn, benadrukken ze vooral wat we nog niet goed doen. We zijn (nog) niet duurzaam genoeg, we moeten meer doen, ander gedrag vertonen anders gaan we de gestelde doelen niet halen. We moeten (nu) in actie komen en additionele investeringen en inspanningen zijn daartoe vereist, dat is de overkoepelende boodschap in de huidige communicatiestrategie rondom klimaatadaptatie.

Om de gestelde klimaatdoelen van Parijs te halen is inderdaad actie nodig. Toch vragen we ons af of het steevast benadrukken van het feit dat we niet genoeg doen, daartoe de juiste strategie is.

We denken zelfs dat deze aanpak op lange termijn een sterk verlamdend effect heeft. We denken dat een positief gerichte aanpak nodig is om de energie-neutrale toekomst te kunnen realiseren.

Uitvoerig onderzoek naar topsport wijst uit dat wanneer je een topsporter laat weten dat de gestelde doelen niet realistisch zijn, zijn energieniveau en prestaties naar een dieptepunt zakken. Als de mentale coach daarentegen de topsporter vooral wijst op reeds behaalde successen en uitdaagt tot additionele tijds- of krachtwinst die het succes kunnen stuwten, zullen zijn prestaties naar grote hoogten stijgen. Het sluit ook aan bij elementaire gedragspsychologie en positieve pedagogie; benadruk datgene wat positief resoneert en succes en gezonde groei ligt in het verschiet.

Kunnen we die basisprincipes ook aanwenden om de energietransitie op een positievere manier te framen?

Kunnen we de frontrunners op het gebied van duurzaamheid in de spotlights zetten zodat we juist het positieve gedrag benadrukken en een sneeuwbaaleffect creëren? Dat is de basisgedachte achter de energietoppers!

ENERGIE-TOPPERS EN DE POWER OF TEN 10X10X10

Energietoppers brengt de frontrunners in kaart! Energie-optimisten, duurzaamheidsfreaks, believers, groene (be)sparenders en techno-optimisten binnen een gemeente, laten zien hoe hun duurzaam gedrag bijdraagt aan besparing van zowel energiegebruik als de energierekening.

De toppers, in beeld gebracht via een interactieve, online digitale kaart, zijn vanzelfsprekend de ambassadeurs van de energietransitie. Op de site presenteert ieder zich met zijn eigen persoonlijke verhaal en acties ten aanzien van duurzamer gedrag.

Deze pioniers worden niet alleen op een aantrekkelijke, laagdrempelige visuele manier uitgelicht maar ook uitgedaagd om hun 'duurzame' inzet te vergroten. Dat doen we door de inzet van gamification technieken.

Steeds vaker wordt gamification als strategie ingezet om gedrag en gewoontes te veranderen.

Hoewel het onderzoek naar serious games nog in de kinderschoenen staat, zijn er wel al een aantal breed gedeelde inzichten omtrent de effecten van interactieve spelelementen op gedragsverandering. Zo is vooral het belonen van gedrag door gamification een zeer effectieve strategie. Daartoe is het cruciaal om

heldere en duidelijke doelen te stellen, waarmee de 'spelers' worden aangezet tot zelfreflectie. Ook het sociale aspect – spelen met anderen – is cruciaal om gamification als succesvolle strategie in te zetten. Tot slot moet het spelelement en de context ervan goed aansluiten bij de realiteit, willen de spelers duurzaam en geëngageerd betrokken zijn in de interactie.

Op basis van deze inzichten hebben we het volgende spelelement voor ogen. Alle in kaart gebrachte toppers hebben de opdracht om binnen een jaar tijd zoveel mogelijk volgers te creëren. Een volger krijgt op zijn buurt de uitdaging voorgelegd om in een jaar tijd, 10% van zijn energiegebruik terug te dringen dan wel 10% extra groene duurzame energie op te wekken.

De 10% reductie kan behaald worden door aanpassingen in huis (isolatie maatregelen, slim/ bewust gebruik van de thermostaat, terugdringen watergebruik) of aanpassingen in het gedrag (energie-reductie maatregelen waaronder apparaten op stand-by zetten, vaker met het openbaar vervoer reizen). De 10% duurzame opwekking kan door middel van investeringen in groene energie, aanschaf van zonnepanelen etc.

Alle volgers, die zich voor deze challenge inschrijven via de online kaart, krijgen een jaar lang gratis coaching via de door de betreffende gemeente aangestelde energie-coaches. Deze coaches zullen ook de beoogde energie-effecten meten en bijhouden. De hoeveelheid gebruikte energie wordt niet weergegeven op de site, dit om de persoonlijke data van de deelnemers af te schermen.

Als het de topper lukt in een jaar tijd, 10 mensen aan te zetten tot 10% energie-reductie of 10% duurzame energieproductie, resulteert dat in een extra 10% korting op de energierekening voor zowel de topper zelf als zijn volgers. Deze 10% korting kan enkel en alleen gekregen worden als de groep van 10 personen slaagt in de gestelde missie.

De toppers spelen kortom een voorbeeldfunctie; ze proberen uit hun achterban mensen te koppelen aan energiecoaches en de volgers krijgen gratis coaching waarmee ze op relatief eenvoudige wijze 10% kunnen besparen. Die inzet levert ze

bij voldoende volgers ook nog eens 10% extra korting op.

Alle 'geslaagde' volgers worden automatisch 'toppers' en krijgen wederom de opdracht tien volgers te werven, waarmee wederom 10 mensen 10% gaan besparen en indien ze allen slagen 10% korting op de jaarlijkse energierekening krijgen.

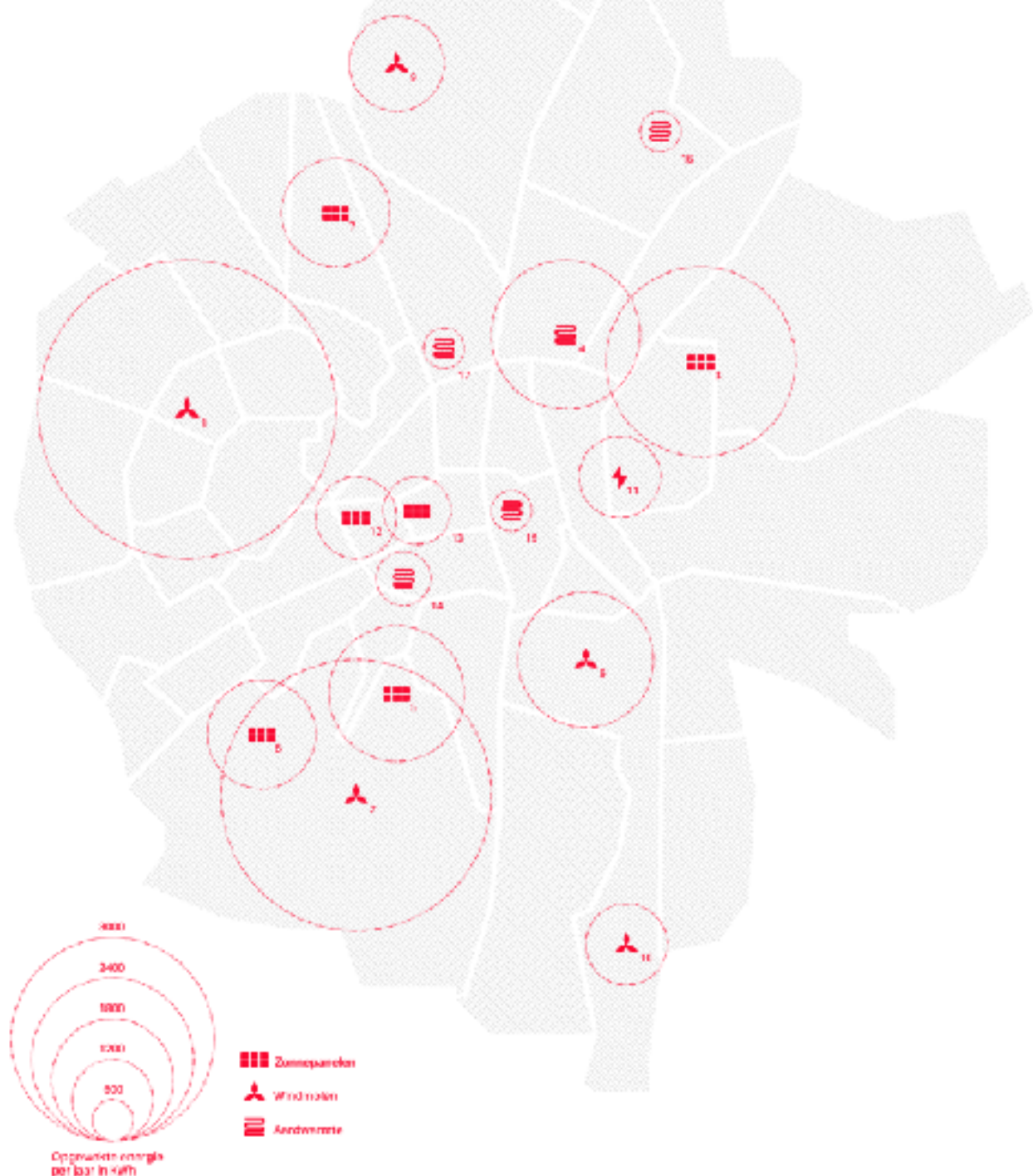
We volgen hiervoor het principe van de power of ten; we creëren een sneeuwbal- beweging die op natuurlijke wijze aanzwelt. Recent onderzoek van de universiteit van Yale wijst uit dat mensen doorgaans de informatie die ze aangereikt krijgen via bekenden of gelijken (peers) het meeste vertrouwen en op basis daarvan ook eerder geneigd zijn om tot acties/ handelingen over te gaan. Door het strategisch inzetten van deze sociale peer-pressure willen we een beweging creëren die gevoed en gestuwd wordt door burgers zelf.

We denken met deze strategie ook goed aan te sluiten bij de participatie-beweging waarbij een groeiende groep burgers ervoor kiest actief een bijdrage te leveren aan vormgeven en inrichten van de eigen leef-woon omgeving. Hoewel veel gemeenten worstelen met deze pro-actieve burgerbeweging, denken we dat zeker aangaande de energietransitie, het in de spotlights zetten van de door burgers gedreven duurzame projecten een sterk katalyserend effect kan hebben op het bereiken van de gestelde doelen en ambities. Juist door bewoners zelf 'in stelling' te brengen en verantwoordelijkheid te laten nemen, kan een breed gedragen duurzame beweging ontstaan.

De inzet die van gemeenten gevraagd wordt is het begeleiden en monitoren van de 'challenge' door middel van energie-coaches evenals het bekostigen van de 10% kortingsregeling. Daartoe kunnen gemeenten ook samenwerken met energieleveranciers/ netbeheerders die zich als partner (zie businessmodel). Deze inzet laat zich ook gedeeltelijk ook terugbetalen door de goodwill die gecreëerd wordt door het ondersteunen en faciliteren van de participatieve projecten in de eigen gemeente. Tot slot kan het project ook als onderzoekstool worden ingezet voor het onderzoeken van de meer adaptievere rol van bestuurders in de doe-democratie.

⚡ Energietoppers van Maastricht

- 1 Familie van der Zwaard
- 2 Gary Lohmeijer
- 3 Familie Likhara
- 4 David van Lieshout
- 5 Familie Hendricks
- 6 Sherman Ryzantsool
- 7 Familie Korfmees
- 8 Restaurant Olive
- 9 Alkouch Tahiri
- 10 Richard Hoeben
- 11 Familie Peeters
- 12 Huzar Geessens
- 13 Familie Hendricks
- 14 Simeon van Dasselbar
- 15 Familie Zhou
- 16 Autoverhuurbedrijf van Oije



ACHTERGROND / GREEN DEAL SMART ENERGY CITIES

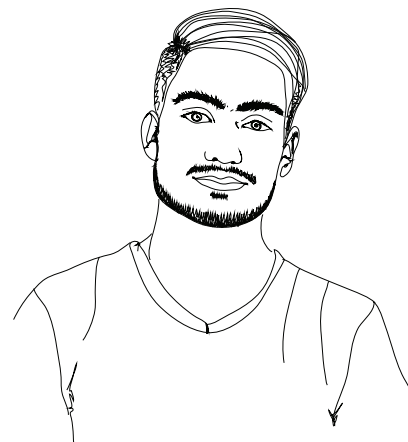
Het project *Energietoppers* komt voort uit het onderzoek *Smart Energy Cities*, onderdeel van de *Green Deal Energy* van het Ministerie van Binnenlandse Zaken. *Smart Energy Cities* richt zich op het ontwikkelen van een wijkgerichte communicatiestrategie rondom de energietransitie.

Het onderzoek ambieert wijk-specifieke interventies te ontwikkelen die aanzetten tot de gewenste gedragsverandering. Het onderzoek is vorig jaar uitgevoerd in tien steden in Nederland en zal dit jaar opnieuw in tien steden, waaronder in Maastricht plaatsvinden.

In iedere stad wordt ingezoomd op een specifieke wijk. Voor deze wijk worden zowel de innovatieve technische mogelijkheden met betrekking tot duurzame energie opwekking, verduurzaming van de woning en terugdringen van het energieverbruik evenals de sociale inzichten omtrent gedrag en behoeftes in de wijk meegenomen. Ook wordt in het traject gekeken naar nieuwe verdienmodellen, waaronder collectieve aanbestedingen, corporatie modellen of postcode roos projecten. Juist die integrale aanpak waarbij een grondige analyse van de typologie van de wijk (karakterisatie-schets, typologie, omgevingsarchitectuur en kwantitatieve analyse bevolkingssamenstelling), gepaard met diepe inzichten in gebruikersgedrag (door middel van kwalitatief onderzoek), helpt om tot gerichte interventies en een passende communicatiestrategie te komen.

In het onderzoek voor Gemeente Maastricht is ingezoomd op de wijken Caberg en Malberg in Maastricht. Op basis van kwantitatieve gegevens van de wijk is een scan gemaakt waarin de verhouding huur-koopwoningen, de type woningen (vrijstaand, rijtjeshuis), de ouderdom van de woningen, de bevolkingsopbouw, opleidingsniveau en gezinssamenstellingen van de wijk en het energieverbruik in kaart gebracht. Daarnaast heeft een kwalitatief onderzoek plaatsgevonden waarbij een dwarsdoorsnede

"ik geloof erin dat als je iets graag wil, het ook lukt"



door de wijk is gemaakt en ingezoomd is op behoeftes, motivaties en activiteiten gericht op verduurzaming. Het kwalitatieve onderzoek helpt om te begrijpen wat er achter de voordeur gebeurt, hoe bewoners naar duurzaam gedrag kijken en wat voor gedrag zij vertonen.

Op basis hiervan zijn persona's ontwikkeld die ieder een 'type' gebruiker typeren; variërend van de duurzaamheids believers tot de 'ik doe al genoeg' (status-quo gebruikers) en 'het zal mijn tijd wel duren' / non-believers. De ontwikkeling van persona's is een veelgebruikte en betekenisvolle strategie om goed aan te sluiten bij de diverse 'typen' gebruikers en een op-maat-gerichte aanpak te ontwikkelen. Zie o.a. de onderzoeken van Motivaction op dit gebied.¹

Voor ieder van deze type gebruikers is gekeken naar interventie strategieën die aanzetten tot de gedragsverandering. Wat hebben ze nodig om het gewenste gedrag te vertonen en welke taal past daarbij?

Vanuit deze profielen zijn vervolgens (gedrags)interventies ontwikkeld. Op basis van onderzoek naar gedragsinterventies en de ontwikkelde gedragslenzen/ toolkit door het Publab (onder leiding van lector R.J. Renes en ontwerpend onderzoek S. Hermsen) van de Hogeschool Utrecht zijn diverse interventie strategieën getest. Renes en Hermsen onderschieden een vijftal dominante

gedragingen die verandering in de weg kunnen zitten. Het betreft; gewoonten & impulsen, weten & vinden, zien & beseffen, willen & kunnen en doen & blijven doen. Om gewoontegedrag te doorbreken zijn andere interventies vereist dan het aanpassen van het kennisniveau. Door goed in te zoomen op de dominante gedragingen in de wijk en de ontwikkelde persona's is voor iedere groep een specifieke interventie ontwikkeld.²

BUSINESS CONCEPT

De energietoppers richt zich vooral op het ontwikkelen van een innovatieve duurzame, positieve communicatiestrategie. Daarmee zal dit plan vermoedelijk sterk afwijken van business concepten die zich richten op energiereductie, nieuwe type laadpalen, slimme thermostaten en andere duurzame besparings- dan wel opwek mogelijkheden. We denken echter dat Energietoppers een welkome aanvulling is op alle innovatie energie start-ups en zelfs een vliegwiel kan zijn voor de diverse bedrijven op dit gebied juist vanwege de positieve gedragsbeïnvloeding/ communicatiestrategie.

Energietoppers wil starten met het in kaart brengen van individuen die hun goede gedrag in de spotlights willen zetten en bereid zijn daar –tegen beloning- ook volgelingen bij te zoeken. De kaart wil echter op korte termijn uitbreiden door ook energieke startups in kaart te brengen; leveranciers die eveneens gericht zijn op het benadrukken van positief gedrag. De advertentie-inkomsten van deze energiepartners zijn een belangrijke factor voor het financieren van de ontwikkel- en onderhoudskosten van de site.

Het ontwikkel-en verdienmodel achter Energietoppers kent een gefaseerde aanpak. In deze eerste 'nulfase'/ pilotfase zal Maastricht als pionier een Energietopper kaart ontwikkelen.

Een twintigtal frontrunners wordt nog dit jaar (2017) in kaart gebracht. Deze twintig personen

zijn al in 'beeld' en zijn ook bereid om te participeren in het gamification traject. Alle twintig personen hebben daarmee de opdracht om in 2018 ieder tien volgelingen te krijgen. Tevens is de Gemeente Maastricht bereid om eigen energie-coaches in te zetten voor het kosteloos begeleiden van deze eerste –hopelijk 200- volgelingen.

In deze eerste pilotfase wordt ook gekeken naar het betrekken van stakeholders zoals de provincie Limburg, woningbouwcorporaties, netleveranciers en startups/ bedrijven in de energiesector die hun merk willen verbinden aan de kaart. Deze partners zijn ook nodig voor het genereren van extra inkomsten om het gamification aspect, dat resulteert in energiekorting, te financieren.

In de tweede fase wordt verkend of het concept uitgerold kan worden naar andere steden in Nederland. De Energietopper kaart zal per gemeente opnieuw ingevuld moeten worden, daar de sterk persoonlijke en wijkgerichte strategie – het in de spotlights zetten van frontrunners in de eigen gemeente/ wijk, helpt om het beoogde zwaan-kleef-aan effect van peers te bewerkstelligen.

In de start-up fase zal de ontwikkeling van de kaart en het maken van de profielen gefinancierd moeten worden door middel van publieke gelden (gemeenten, rijk, provincie of subsidies). Omdat de Green Deal Smart Cities momenteel in 20 steden wordt uitgevoerd, is er eind dit jaar voor ruim 20 wijken al een wijk-specifieke communicatiestrategie ontwikkeld. De in dit traject ontwikkelde portretten en persona's vormen een goed uitgangspunt voor het maken van een energie-topper kaart in deze 20 steden. De begeleidende teams, bestaande uit innovatie-coaches en creatieve producers (aangesteld door het Green Deal Smart Energy Cities programma) zullen in de betreffende steden kunnen zorgen voor de specifieke invulling en projectmanagement alsmede het verbinden van lokale stakeholders aan de kaart.

Het ontwikkel-team uit Maastricht zal de blauwdruk voor de kaart, de interface en de vormgeving ontwikkelen. Het streven is om in 2019 in 20 steden een Energietopper-kaart online te hebben met in iedere stad 20 toppers in actie resulterend in 2020 tot 200 nieuwe

1 <https://www.motivaction.nl/kennisplatform/publicaties/succesvol-met-persona-s-werken>

2 Meer informatie is terug te vinden in het uitgebreide rapport over dit onderzoek dat medio januari verschijnt

toppers per stad, in 2021 resulteert dat in 2000 nieuwe toppers, 2022 tot 20.000 en zo verder.....

TOT SLOT:

De participatiemaatschappij vraagt om sterke betrokkenheid. Gesteund door technologische ontwikkelingen kunnen burgers sneller, eenvoudiger en met veel meer massa reageren en anticiperen op ontwikkelingen in de eigen leefomgeving. Getuige de vele burger initiatieven van afgelopen jaren ligt een toename van deze beweging in de lijn der verwachting. Echter er is nog weinig kennis over het duurzaam betrekken van deze participatie initiatieven bij de bestuurlijke en strategische visie op de stad. We denken dat Energie Toppers niet alleen helpt bij het ontwikkelen van een positieve –en daarmee impactvolle-communicatiestrategie, maar ook kan bijdragen aan het actief betrekken van burgers in de beleidsvorming. Juist door het uitlichten en uitvergrooten van de kracht en energie van burgers zelf, kan een breed gedragen strategie ontwikkeld worden die daadwerkelijk gaat resulteren in het bepalen van de gestelde klimaatdoelen.

*"Dankzij energie coaches
kun je door alle bomen
het bos zien en tot afgewogen
keuzes komen"*



PROJECT-TEAM

Ontwikkel team Maastricht:
Capada (ontwerpend onderzoek) : Danielle Arets,
Pleun van Dijk, Jaap Knevel
Innovatie coaching: Driven by Values: Dennis
Fokkinga

Met dank aan Gemeente Maastricht; Wieke
Medendorp, Marianne Bauling, Peter
Rompelberg, Anneke Schuler

In het kader van brede uitrol zullen de
innovatie coaches en creative producers
vanuit de Green Deal Smart Energy Cities
betrokken worden. Zie
www.smartenergycities.nl