



Beeld: Kick Smeets

Hoe organiseer ik een goede buurtbijeenkomst?

De inzichten in dit document zijn gebaseerd op kwantitatief (n=1.100) en literatuuronderzoek uitgevoerd door Dijksterhuis en van Baaren (D&B), april 2024.

Organiseer jij binnenkort een buurtbijeenkomst over aardgasvrij wonen? En wil je graag dat iedereen komt? Ook specifieke groepen als vrouwen, jongere inwoners en mensen met een niet-Nederlandse achtergrond? Lees dan gauw verder. Want hieronder lees je hoe je deze groep kunt motiveren zich aan te melden voor buurtbijeenkomsten over de warmtetransitie.

Richt de buurtbijeenkomst op de juiste motieven en weerstanden in

Om mensen te motiveren is het van belang zo goed mogelijk aan te sluiten bij hun motieven (waarom zouden ze naar een buurtbijeenkomst willen gaan?). En hun weerstanden weg te nemen (waarom ze niet naar een buurtbijeenkomst willen gaan). Hieronder staan de belangrijkste.

Zijn deze weerstanden en motieven voor jou allemaal open deuren? Lees dan gauw verder hoe je hierop inspeelt in jouw communicatie naar inwoners.

Belangrijkste weerstanden en motieven

Inwoners zijn meer geneigd om naar een buurtbijeenkomst te gaan als ze:

- een positieve ervaring met een buurtbijeenkomst hebben gehad, of verwachten;
- het gevoel hebben dat het nuttig is om deel te nemen aan een buurtbijeenkomst over duurzame energie. Dat betekent dat ze het gevoel hebben dat:
 - hun inbreng van meerwaarde is tijdens de bijeenkomst;
 - er na afloop iets wordt gedaan met hun inbreng.
- het belang voelen van gezamenlijk beslissen over duurzame energie.

Inwoners zijn minder geneigd om naar een toekomstige buurtbijeenkomst te gaan als ze:

- erop vertrouwen dat buurtgenoten hun belangen goed vertegenwoordigen;
- vertrouwen hebben in de gemeente.

Inwoners ervaren weerstand om naar een buurtbijeenkomst te gaan als ze het te veel tijd vinden kosten om deel te nemen.



Hoe zorg je ervoor dat inwoners naar een buurtbijeenkomst komen?

Wakker de urgentie aan in je communicatie rondom de buurtbijeenkomst

Het is belangrijk dat inwoners voelen wat het hen oplevert om deel te nemen aan een buurtbijeenkomst en dat dit aansluit bij hun innerlijke motivatie. Waarom is het deelnemen aan een buurtbijeenkomst noodzakelijk? En waarom is dat nu nodig? Wat gebeurt er als je niet op de bijeenkomst aanwezig bent? Waarom is dit relevant?

Laat inwoners zichzelf overtuigen, door te vragen waarom het nuttig is om naar een buurtbijeenkomst te gaan. Het kan wel slim zijn om hierbij al een aantal mogelijke redenen op te noemen waar de inwoner ook *daadwerkelijke invloed* op heeft tijdens de bijeenkomst. Zoals het samen bedenken van oplossingen die zijn afgestemd op de behoeften en omstandigheden van de buurt, of mogelijkheden om kosten te besparen in het geval van een collectieve inkoop. Deze redenen werken dan als inspiratie voor de inwoner bij het bedenken van hun 'eigen' redenen. Op deze manier voorkom je dat mensen juist overtuigd raken dat het toch echt niet bij hen past, wanneer er geen reden bij ze opkomt om naar een buurtbijeenkomst over duurzame energie te gaan.

Het gebruiken van deze techniek kan op vele manieren en via vele kanalen, bijvoorbeeld de buurtkrant, een oproep op sociale media, een item op de lokale televisiezender. Maar ook posters bij de bibliotheek of in het bushokje kunnen helpen.

Dit speelt in op:

- ▶ Gevoel van nut
- ▶ Belang gezamenlijk beslissen

Maak gebruik van succesverhalen van andere inwoners (testimonials)

Deel succesverhalen met inwoners over wat het bijwonen van een buurtbijeenkomst eerder voor resultaat heeft opgeleverd. Doe dit vanuit het perspectief van de inwoner. Bijvoorbeeld een buurtbijeenkomst over duurzame energie waar inwoners invloed hebben gehad op besluitvorming, of waar inwoners ervoor hebben gezorgd dat de hele buurt profiteert van opbrengsten uit duurzame energie. Je kunt ook succesverhalen delen die ergens anders met buurtbijeenkomsten zijn geboekt.

Deel de succesverhalen vanuit het perspectief van iemand die je graag beter gerepresenteerd wilt hebben bij de buurtbijeenkomst, zoals jongere inwoners, vrouwen of mensen met een niet-Nederlandse achtergrond. Mensen luisteren namelijk liever naar iemand die dezelfde voor- en nadelen ervaart en dezelfde twijfels hebben. Zij zijn een overtuigendere bron dan de gemeente/organisator van de buurtbijeenkomst, die vanuit het perspectief van de inwoners e participatie eerder als een onderdeel van het beleid ziet.

Dit speelt in op:

- ▶ Verwachten van een positieve ervaring
- ▶ Gevoel van nut

Maak gebruik van de trending norm

Mensen zijn geneigd zich aan te passen aan de sociale norm. Als veel mensen uit de omgeving van iemand naar een buurtbijeenkomst gaan, wordt de kans veel groter dat diegene zelf ook gaat. In de meeste buurten is het echter niet zo dat een meerderheid van de mensen naar een buurtbijeenkomst gaat. Wat je dan kunt doen is een *trending norm* communiceren: steeds meer mensen gaan naar een buurtbijeenkomst. Dat heeft een soortgelijk effect als een sociale norm.

Dit speelt in op:

- ▶ Verwachten van een positieve ervaring
- ▶ Gevoel van nut

Hoe richt je de buurtbijeenkomst in zodat die aansluit op de motieven en weerstanden?

Co-creatie

Verwerk een element van co-creatie in de bijeenkomst. Vraag om actieve inbreng van inwoners. Let erop dat inwoners zich ook echt gehoord voelen. En zorg er vervolgens voor dat aan de inwoners wordt teruggekoppeld wat er met hun input is gedaan. Het is niet altijd mogelijk om alle wensen en behoeften van (alle) inwoners mee te nemen, maar wees in dat geval duidelijk en transparant waarom sommige beslissingen niet in lijn zijn met de wensen van de inwoners.

Voorkom bijeenkomsten waarbij de verwachting wordt geschept dat inwoners input kunnen leveren, maar waar ze geen echte inspraak hebben. Hiermee zet je de toon dat dit soort bijeenkomsten van de gemeente niet nuttig zijn en verlaag je opkomst van toekomstige bijeenkomsten. Dit maakt de ervaring ook minder positief, wat de intentie verder verlaagt om naar een volgende buurtbijeenkomst te gaan.

Ben je bang dat deze negatieve toon al gezet is? Zorg dan voor een andere naam van de buurtbijeenkomst. Maak bijvoorbeeld in de titel duidelijk dat het gaat om een 'meedenkavond' in plaats van een informatieavond.

Dit speelt in op:

- ▶ Gevoel van nut
- ▶ Het hebben van een positieve ervaring
- ▶ Belang om gezamenlijk te beslissen

Tijd en moeite

Tot slot komt het voor dat inwoners wel naar een buurtbijeenkomst zouden willen komen, maar dit uiteindelijk niet doen omdat het te veel tijd kost. Ze kiezen dan voor de weg met de minste weerstand, vanuit onze behoefte om energie te behouden, en blijven thuis. We zien iets wat tijd kost ook vaak als iets wat moeite kost.

Om dit te ondervangen kan de gemeente zoveel mogelijk drempels en obstakels voor het bijwonen van een buurtbijeenkomst wegnemen. Je kunt hierbij denken aan:

- Gemakkelijk maken van aanmelding, bijvoorbeeld met een druk op de knop, het gebruik van een QR-code waardoor je direct op de juiste site terecht komt.
- Korte(re) bijeenkomsten houden, bijvoorbeeld van een half uur waarin de belangrijke beslissingen worden genomen. Daarna kunnen mensen nog blijven

napraten. Mensen hebben dan zelf de keuze om te langer te blijven (gezellig!) of alleen functioneel aan te sluiten.

- Het tijdstip van de buurtbijeenkomst aanpassen, in de avond kunnen werkende mensen vaker aansluiten dan overdag.
- Online bijeenkomsten houden. Dit spreekt een jongere doelgroep waarschijnlijk meer aan, dit kan vanuit huis wanneer bijvoorbeeld de kinderen op bed liggen.
- Afhankelijk van het onderwerp en doel van de bijeenkomst: een laagdrempelige manier van participeren aanbieden, bijvoorbeeld het online doorgeven van je standpunt met mogelijkheid tot het ontvangen van een terugkoppeling van de bijeenkomst.
- Het wegnemen van andere fysieke of financiële obstakels, of het aanbieden van een beloning voor deelname. Bijvoorbeeld een cadeautje voor deelname in de vorm van een tegoedbon voor een lokale onderneming, of het verloten van een cadeautje onder de deelnemers.

Dit speelt in op:

- ▶ Het kost te veel tijd

Motieven en weerstanden van een jongere doelgroep

Naast de algemene motieven en weerstanden zijn er specifieke factoren om op te letten bij het aanspreken van de doelgroep onder de 50 jaar.

Tijdsfactor ('het kost te veel tijd') ook relevanter voor deze doelgroep

Jongere inwoners bevinden zich in een levensfase waarin verantwoordelijkheden zoals een gezin, werk en een sociaal leven veel tijd vragen. Het is dan ook niet gek dat het meer moeite kost om het ook voor deze groep aantrekkelijk te maken om te participeren in een buurtbijeenkomst. Het aanbieden van online bijeenkomsten of andere online participatiemogelijkheden sluit aan bij de behoeften van deze groep. Net als het houden van kortere bijeenkomsten: jongere generaties zijn gewend aan snelle en efficiënte communicatie.

De positieve ervaring of verwachting van een positieve ervaring is voor deze doelgroep nog relevanter

Voor de jongere inwoner speelt (de verwachting van) een positieve ervaring een extra grote rol in de overweging of ze naar een buurtbijeenkomst gaan of niet, vergeleken met de oudere doelgroep.

Voorbeeldposter waarin een aantal technieken zijn verwerkt

Op basis van de gevonden motieven en weerstanden hebben we deze voorbeeldposter ontwikkeld als inspiratie voor gemeenten. We leggen uit hoe de technieken zijn verwerkt in de uiting. Er zijn nog vele andere manieren denkbaar om de hierboven genoemde technieken toe te passen en vele andere vormen dan deze flyer (website, buurtkrant, persoonlijke uitnodiging, etc.). Een flyer of poster alléén zal mensen niet motiveren, het is belangrijk dat inwoners vaker aan de buurtbijeenkomst herinnerd worden via verschillende kanalen. Dit noemen gedragswetenschappers ook wel het *mere exposure effect*. Wanneer je herhaaldelijk uitingen over de buurtbijeenkomst ziet, wordt het steeds aantrekkelijker je aan te melden en verankert het idee zich in je geheugen. Onderzoek wijst uit dat iets wat in wezen neutraal of gematigd positief is bij herhaalde presentatie als positiever wordt ervaren, doordat je er meer vertrouwd mee raakt.

Een *persoonlijke uitnodiging* zorgt voor nog meer betrokkenheid bij de bijeenkomst. Bij voorkeur worden inwoners persoonlijk uitgenodigd aan de deur, of zouden ze elkaar uitnodigen, zowel aan de deur als online. Dit is natuurlijk niet altijd een mogelijkheid gezien de tijd, energie en kosten die hiermee gemoeid zijn. Kijk wat er binnen die kaders mogelijk is om mensen zo persoonlijk mogelijk uit te nodigen.

Daarnaast is het altijd een goed idee om gebruik te maken van het *momentum*: welke natuurlijke momenten kun je gebruiken om inwoners te herinneren aan deze buurtbijeenkomsten? Maak gebruik van het momentum, bijvoorbeeld wanneer zij informatie ophalen bij het lokale energieloket over verduurzamen of wanneer er een nieuwsitem is over klimaatverandering (bij een (bos)brand, langdurige hitte, hoge energieprijzen) of juist een nieuwsitem over lokale besluiten (een coöperatieve oplossing voor energiegebruik, het installeren van een buurtbatterij).


Foto laat een gemêleerd gezelschap zien van vrolijk kijkende mensen, zodat de inwoner ziet dat het interessant is voor een diverse groep mensen én het een leuke bijeenkomst is.

Duidelijkheid Gebruik niet te veel tekst. Maak de inhoud van de boodschap meteen duidelijk in de koptekst.

Trending norm laat zien dat steeds meer mensen het belangrijk vinden en proberen zo anderen ook te motiveren.

Co-creatie laat zien dat mensen kunnen meebeslissen over het beleid in hun wijk.

Handelingsperspectief maak het concreet door te vermelden wat er van mensen verwacht wordt en de datum en tijd te noemen.



Informatie-avond
Aardgasvrij wonen

Steeds meer mensen willen duurzamer leven én daarom meebeslissen over hoe woningen in hun wijk in de toekomst verwarmd worden.

Wil jij dat ook?
Kom naar jouw buurtbijeenkomst!

Meld je aan voor de volgende bijeenkomst op 17 mei (van 20:00-21:00) over aardgasvrij wonen op www.buurtbijeenkomst.nl.

