



**Gemeente
Amsterdam**

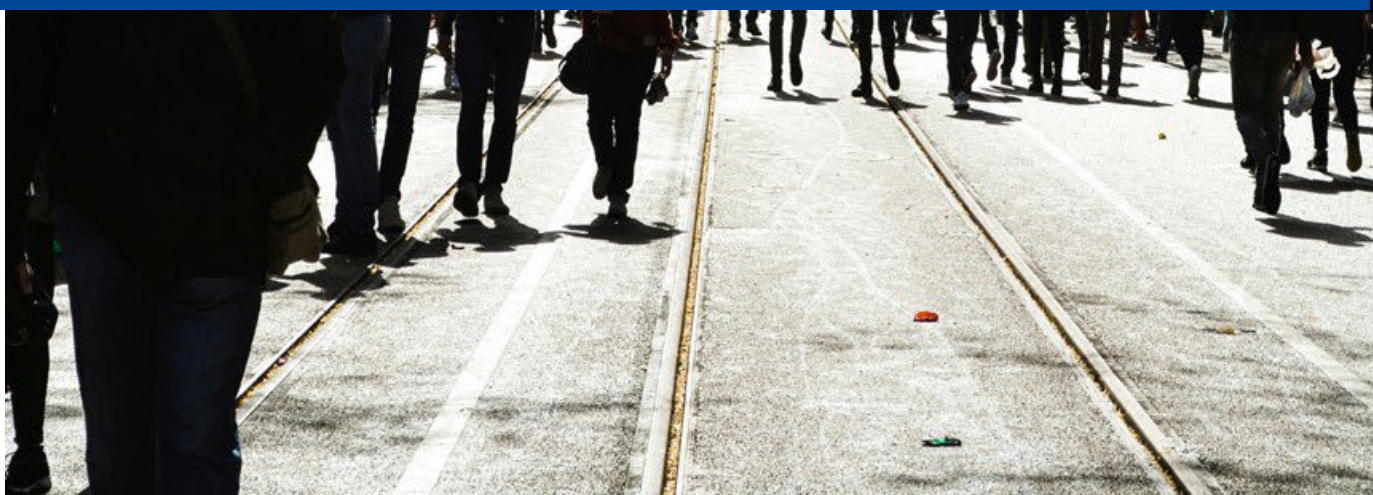


Het goede voorbeeld geven voor duurzame gedragsverandering

Bijlage

Hoe gaan verschillende groepen Amsterdammers om met duurzaamheid?

Onderzoek en Statistiek



In opdracht van: Duurzaamheid en openbare ruimte – team Circulaire Economie
Projectnummer: 20168B
Auteur: Leander Wolters
Geert Buis
E-mailadres: leander.wolters@amsterdam.nl
geert.buis@amsterdam.nl

Bezoekadres: President Kennedylaan 923
Post: Postbus 658
1000 AR Amsterdam
Telefoon: 020 251 0333
Website: onderzoek.amsterdam.nl

Foto voorzijde: Romane Gautun via Unsplash

Amsterdam, april 2025

Inhoud

Inleiding	3
Resultaten	6
Literatuurlijst	17

Inleiding

In deze bijlage bespreken we de resultaten van een kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar de verschillende groepen Amsterdammers. Deze groepen zijn samengesteld op basis van hun waarden, karakterkenmerken en houding. Dit noemen we leefstijlen. We lichten als eerst kort de methode en achtergrond van het onderzoek toe. Daarna bespreken we de resultaten. We starten met de grootte en locatie van de verschillende leefstijlen. Vervolgens omschrijven we de groepen en onderlinge verschillen. De resultaten zijn in vier factsheets samengevat. In deze factsheets wordt een omschrijving gegeven van elke leefstijlcategorie, wat kenmerkende uitspraken zijn uit de focusgroepen en hoe iedere leefstijlgroep kan worden bereikt en gemotiveerd om duurzamer gedrag over te nemen. Deze bijlage is vooral bedoeld voor marketing en marketingcommunicatieprofessionals om hen te helpen begrijpen met welke boodschap en via welke kanalen zij verschillende Amsterdammers het beste kunnen aanspreken.

Om motivaties en beweegredenen van Amsterdammers beter te begrijpen, helpt het om groepen samen te stellen op basis van gedeelde kenmerken. Ook is het zo dat gedrag zich vaker verspreidt binnen sociale groepen met gedeelde kenmerken, omdat mensen geneigd zijn contact zoeken met gelijkgestemden (Kazmina et al., 2023; McPherson et al., 2001).

Voor inzicht in motivaties voor duurzaam gedrag is het relevant deze groepen in kaart te brengen. Traditionele clustering op basis van demografische kenmerken (leeftijd, geslacht, opleiding) geeft een onvolledig beeld. Waarden, karaktereigenschappen en houding zeggen vaak meer over iemands motivaties.

Daarom hebben we in dit gedragsonderzoek gebruik gemaakt van een leefstijlsegmentatie, die groepen vormt op basis van persoonlijkheid en wereldbeeld. In oktober 2024 namen netto 2.080 leden van het Amsterdam Panel deel aan een onderzoek over duurzaam gedrag. Hiervan voltooiden 1.671 respondenten (80%) de BSR-leefstijltest (ontwikkeld door onderzoeksbureau MarketResponse). Op basis van de resultaten van de test zijn respondenten in vier leefstijlgroepen verdeeld (rood, blauw, geel, groen). Vervolgens zijn er vier focusgroepen georganiseerd waar vertegenwoordigers uit iedere leefstijlgroep aan het woord kwamen: rood (n=11), blauw (n=11), geel (n=6) en groen (n=6).

Deze bijlage presenteert de belangrijkste kwantitatieve resultaten, aangevuld met uitspraken uit de focusgroepen.

Wat is leefstijlsegmentatieonderzoek?

Leefstijlsegmentatieonderzoek verdeelt mensen in groepen op basis van psychografische kenmerken, zoals persoonlijkheid, waarden, interesses en gedrag. Het Brand Strategy Research (BSR) model van MarketResponse onderscheidt groepen langs twee assen: extravert versus introvert en individualistisch versus groepsgeoriënteerd.

Extravert versus Introvert:

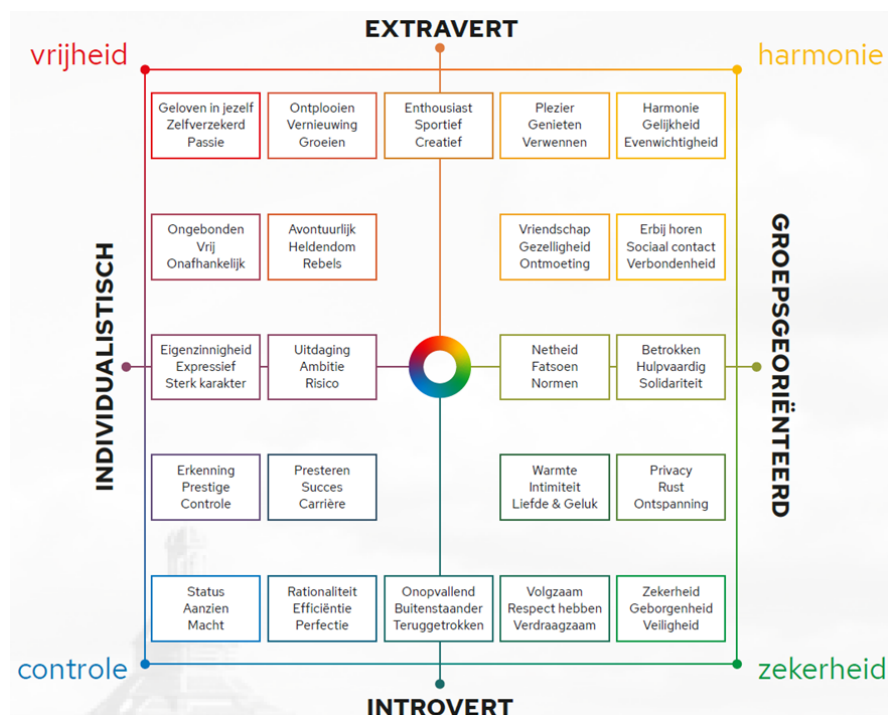
- Extraverten richten zich op externe prikkels, zoals sociale interactie, groepsactiviteiten en energieke omgevingen.
- Introverten zijn meer intern gericht en waarderen introspectie, rust en individuele activiteiten.

Individualistisch versus Groepsgeoriënteerd:

- Individualisten hechten waarde aan persoonlijke autonomie, zelfontplooiing en een unieke identiteit.
- Groepsgeoriënteerden voelen zich verbonden met de gemeenschap, werken graag samen en stellen groepsdoelen centraal.

Deze twee dimensies hebben een sterke basis in de sociale wetenschappen en worden tot op heden gebruikt in persoonlijkheidstests zoals de Myers-Briggs Type Indicator (MBTI).

Figuur 1 De waardenindeling in het BSR model (bron: MarketResponse)



De vier leefstijlprofielen

Nederlanders zijn in vier dominante leefstijlprofielen ingedeeld: rood (vrijheid), blauw (controle), geel (harmonie) en groen (veiligheid). Elk profiel staat voor specifieke waarden

en voorkeuren, maar mensen kunnen een mix van kenmerken hebben. Voor dit onderzoek hebben we respondenten ingedeeld in de vier basisgroepen.

Rode groep (vrijheid)

12% van de Nederlanders valt in deze groep. Rood kenmerkt zich door avontuurlijkheid, eigenzinnigheid en focus op zelfontplooiing. Innovatie en idealen spreken hen aan. Ze zijn snel uitgekeken en kiezen bewust voor merken die vernieuwend en tegendraads zijn.

Gele groep (harmonie)

28% van de Nederlanders heeft een ontspannen leefstijl met focus op gezelligheid, sociaal netwerk en harmonie. Ze staan open voor anderen, waarderen eenvoud en bieden kansen voor merken die menselijke en toegankelijke waarden uitdragen.

Blauwe groep (controle)

26% van de Nederlanders behoort tot de Blauwe groep. Zij hechten waarde aan status, bewezen kwaliteit en controle. Ze zijn bereid te investeren in high-end producten en verwachten optimale service. Blauwe consumenten zijn vaak early adopters

Groene groep (veiligheid)

26% van de Nederlanders valt in de groene groep. Deze consumenten zijn traditioneel, hechten aan rust, regelmaat en routines. Ze leven volgens het motto '*Doe maar gewoon*' en zijn loyaal aan betrouwbare merken. Groenen kijken graag eerst de kat uit de boom en belonen betrouwbaarheid met langdurige trouw.

BSR-leefstijlsegmentatie helpt te bepalen wie intrinsiek duurzaam gedrag vertoont en wie meer geneigd is om de groep te volgen. Daarnaast helpt het communicatiemedewerkers om verschillende houdingen en motivaties te begrijpen van Amsterdammers om zo interventies en boodschappen te ontwerpen die aansluiting vinden bij deze verschillende groepen.

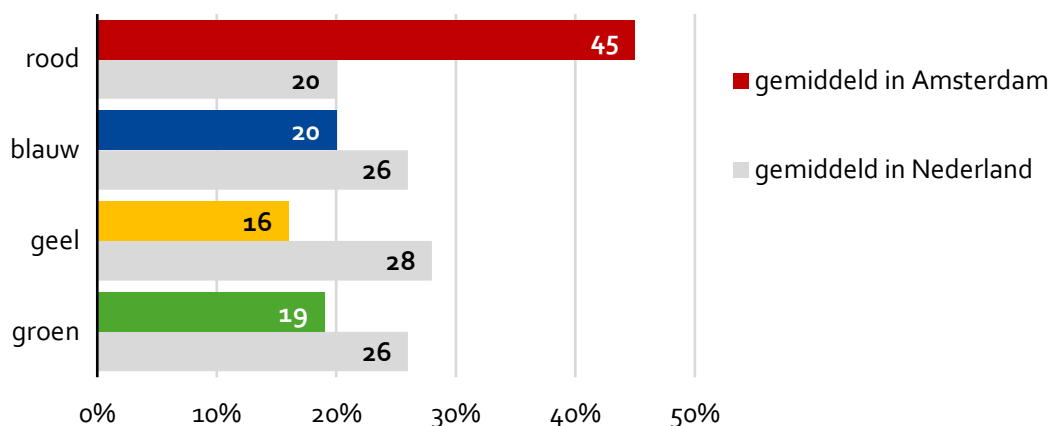
1 Resultaten

In dit hoofdstuk bespreken we de resultaten van het onderzoek naar verschillende leefstijlen. We bespreken hoe groot iedere leefstijlcategorie binnen de Amsterdamse populatie en in welke stadsdelen welke groepen vertegenwoordigd zijn. Vervolgens gaan we kort in op de mate van duurzaamheidsbewustzijn per groep en blootstelling aan duurzaam gedrag. De rest van resultaten zijn samengevat in vier factsheets die de groepen beschrijven en houvast bieden in hoe deze groepen benaderd kunnen worden.

BSR leefstijlen in Amsterdam

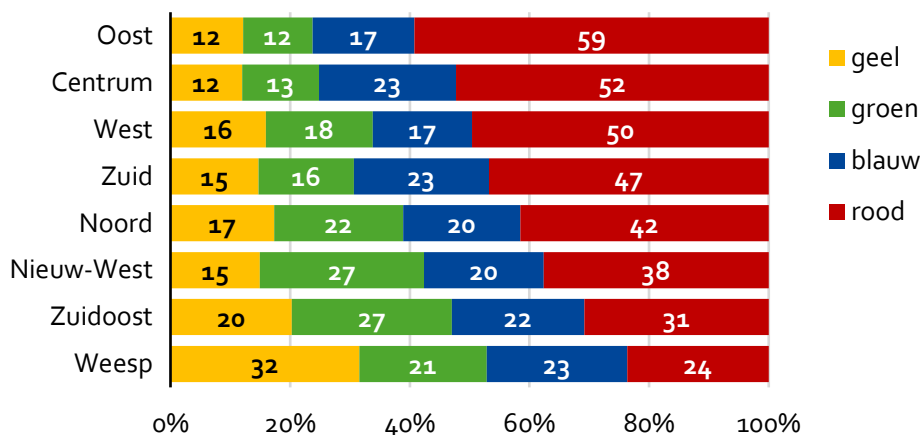
In Figuur 2 is te zien hoe de verschillende leefstijlen zijn verdeeld in Amsterdam, op basis van dit onderzoek, ten opzichte van de rest van Nederland. De rode doelgroep is sterk oververtegenwoordigd in Amsterdam. De kans om hier een persoon te treffen die waarden als individuele vrijheid, zelfontplooiing, avontuur en een stukje rebelsheid hoog in het vaandel hebben is in Amsterdam groter dan gemiddeld genomen op andere plekken Nederland. De gele groep is daarentegen wat sterker ondervertegenwoordigd.

Figuur 2 Verdeling van BSR-leefstijl categorieën in Amsterdam (procenten)



In Figuur 3 is te zien hoe de verschillende BSR leefstijlen zijn verdeeld per stadsdeel. In- en rondom het centrum is de concentratie 'Rode-mensen' het hoogst. Buiten de ring is de verdeling van de leefstijlen meer gemengd. Met name in Weesp is echt een ander profiel zichtbaar, daar is de Gele leefstijl dominanter aanwezig dan andere leefstijlen.

Figuur 3 Verdeling van BSR-leefstijl categorieën in Amsterdam per stadsdeel (procenten)

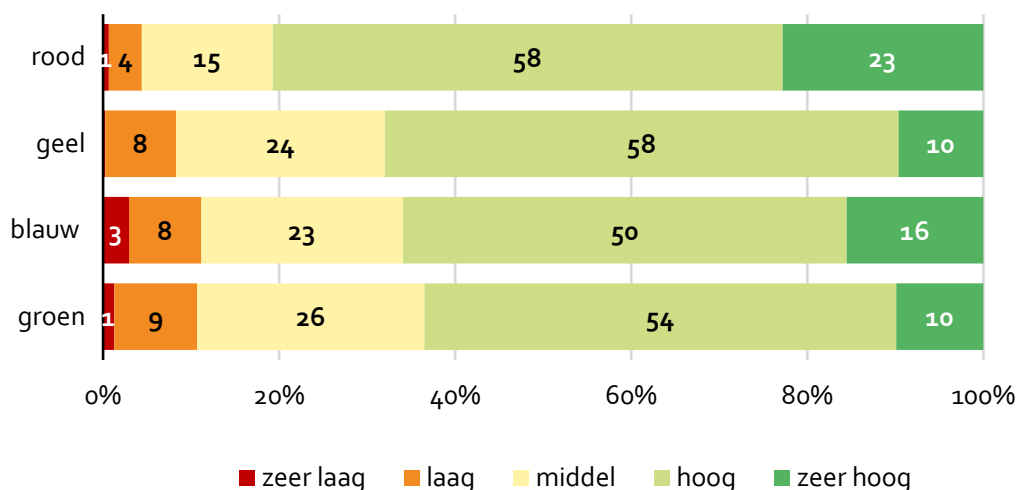


Duurzaamheidsbewustzijn binnen de vier leefstijlen

Over alle typen leefstijlen kan geconcludeerd worden dat het merendeel duurzaamheidsbewust is en daarmee vatbaar voor het overnemen van duurzaam gedrag, miniaal 66 tot maximaal 81 procent is in (zeer) hoge mate duurzaamheidsbewust (zie Figuur 4).

De respondenten met een Rode leefstijl zijn gemiddeld genomen duurzaamheidsbewuster dan andere leefstijlen. Binnen de Blauwe groep is meer polarisatie, er is zowel een groep die zeer duurzaamheidsbewust (16%) is als een groep die juist weerstand ervaart naar het thema duurzaamheid (12% (zeer) laag duurzaamheidsbewust). Ook binnen de Groene groep is wat weerstand. Binnen de Gele groep is de minste weerstand naar thema duurzaamheid, ze zijn ook minder uitgesproken positief naar het thema duurzaamheid. Deze groep houdt zich, ten opzichte van de andere groepen, iets meer aan de oppervlakte.

Figuur 4 Mate waarin inwoners duurzaamheidsbewust zijn per BSR-leefstijlprofiel (procenten)

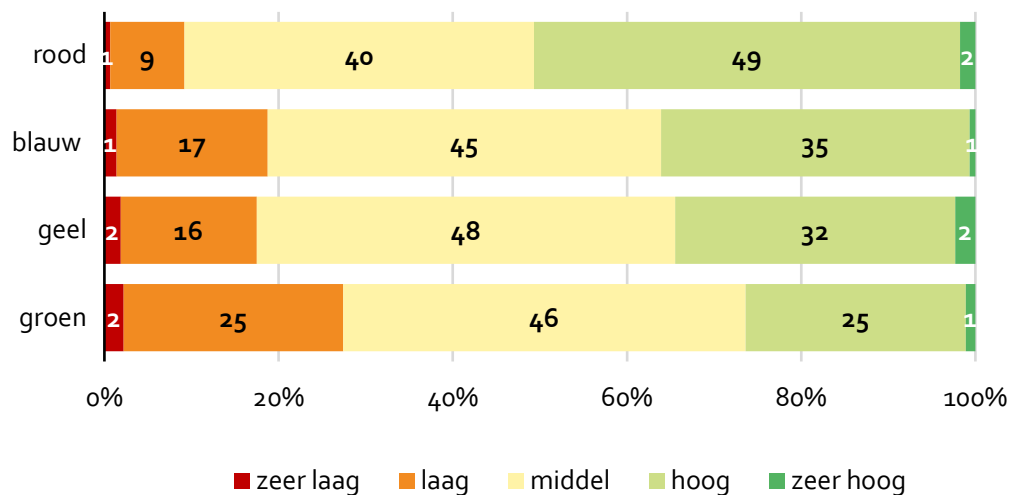


Blootstelling binnen de vier leefstijlen

De meest sterke vorm van blootstelling aan duurzaamheid en duurzaam gedrag, is de blootstelling vanuit de sociale omgeving (zoals vrienden, familie en collega's). In Figuur 5 is te zien hoe verschillende BSR-profielen worden blootgesteld doordat zij praten met anderen over de impact van wat zij kopen en eten, de mate waarin zij denken dat vrienden en familie duurzaamheid belangrijk vinden en hoe vaak zij zien dat mensen in hun omgeving duurzaam gedrag vertonen (blootstelling aan duurzaam gedrag algemeen).

Inwoners met een Rode leefstijl worden het vaakst blootgesteld aan duurzaam gedrag in het algemeen, 51 procent wordt in (zeer) hoge mate blootgesteld. Inwoners in de Groene groep worden het minst vaak blootgesteld aan duurzaam gedrag; het deel dat in (zeer) hoge mate wordt blootgesteld is bijna even groot als het deel dat in (zeer) lage mate wordt blootgesteld.

Figuur 5 Mate waarin inwoners worden blootgesteld aan duurzaam gedrag binnen de sociale kring per BSR-leefstijlprofiel (procenten)



Een groot deel van de Amsterdammers, die in de buurt van het centrum wonen, valt in de rode groep. Het zijn vooral dertigers met een hbo/wo-opleiding. Vrijheid is een belangrijke waarde die bij hen centraal staat. Van alle groepen, zijn Rode Amsterdammers het meest duurzaamheidsbewust en actief in het betrekken van hun omgeving. Ze proberen bewust te leven en gedragen zich duurzamer dan gemiddeld. Deze groep is over het algemeen goed geïnformeerd over duurzaamheid, nieuwsgierig en geïnteresseerd in nieuwe dingen. Ook is deze groep actief betrokken bij wat er gebeurt in de wereld en in de stad. Ze zetten zich vaker in als vrijwilliger voor cultuur of een politieke of activistische organisatie.

Blootstelling



Duurzaamheidsbewustzijn



Motiveren van anderen



Blootstelling per duurzaamheidsthema

Eten van minder vlees en vis



Minder nieuwe kleding kopen



Langer doen met smartphone



Doneren aan maatschappelijke organisaties



Gedrag

- Vaker dan gemiddeld **flexitariër of vegetariër**
- Kopen vaker dan gemiddeld **tweedehands** of zeggen kleding te **repareren**
- **Doneren** vaker dan gemiddeld structureel aan maatschappelijke organisaties die zich inzetten voor natuur en klimaat
- Voelen zich vaker dan gemiddeld **trots** wanneer ze iets doen voor het klimaat of duurzaamheid

De Rode doelgroep

"We hebben maar één wereld, daarom leef ik bewust en hoop ik anderen daarmee te inspireren."

Persoonlijkheid

- Vrijheid
- Zelfontplooiing
- Onafhankelijkheid
- Avontuur
- Passie

Kenmerken



man	↓47%
vrouw	↑50%
anders	↑1%
Geen antwoord	↑2%



Centrum	14%
Westpoort	0%
West	↑15%
Nieuw-West	14%
Zuid	15%
Oost	16%
Noord	14%
Weesp	↓4%
Zuidoost	↓10%



18-34 jaar	13%
35-49 jaar	↑25%
50-64 jaar	26%
65 jaar en ouder	↓35%



Po, vmbo	↓5%
mbo, havo, vwo	↓23%
Hbo, wo	↑71%



minder dan €1350	7%
tussen €1351 en €2400	19%
tussen €2401 en €4000	30%
tussen €4001 en €6000	23%
meer dan €6001	12%



religieuze instelling	↓1%
sportclub	19%
culturele instelling	↑14%
politieke organisatie	↑7%
buurtorganisatie	12%
sociaal initiatief	6%
activistische organisatie	↑7%
anders, namelijk	12%
niet betrokken	49%

meer dan andere leefstijlen ↑
minder dan andere leefstijlen ↓

“Als je gaat vliegen moet je dat echt uitleggen binnen mijn vriendenkring. Echt vliedschaamte. Ik zit in een groene bubbel. Dus iedereen probeert met de trein te reizen. We spelen elkaar tips toe hoe je dat het beste kunt doen.”

“Mijn eigen impact is groot, maar er zijn zo veel andere bedrijven, organisaties, mensen die zoveel onduurzame keuzes maken, er is bijna niet tegenop te boksen.”

“Ik weet dat alles van mijn gedrag impact heeft op het milieu. Douchen, naar de wc gaan, elke aankoop heeft effect. [...]. Dat maakt me moedeloos. Wat ik kan doen, is in mijn kleine wereld, zo min mogelijk impact hebben. Wat niet altijd lukt, ik heb vanmiddag een nieuwe broek gekocht.”

“Wat meestal de discussie op gang brengt, is dat ik veganistisch ben. Dan krijg je al snel reacties. Nou, en dan kan ik! Ik probeer vooral inspiratie te bieden, te vertellen wat het mij brengt en waarom ik er blij van word.”

“Ik hou van de natuur, de wereld, de aarde, mensen, dieren, planten. Het gaat me echt aan het hart.”

“In het begin was ik eigenlijk te enthousiast. Soms moet je een beetje dimmen en het op een andere manier proberen. Ik ben echt een beetje aan het zoeken naar een manier die werkt.”

Bron: groepsgesprek 9 december 2024

Participatie

- Al wel eens aanwezig geweest bij een (online) bijeenkomst vanuit de gemeente
- Belangrijk obstakel dit niet te doen is tijd; deze groep heeft al veel om handen
- Geïnteresseerd in activiteiten van de gemeente (volgt dat graag via sociale media)

Benadering in sociale transitie



Activeren en betrekken

“Ik vind het zelf leuk om op een actieve manier dingen te doen, in plaats van alleen te luisteren of te horen.”

“Als de stad circulair wilt worden dan moet je dat doel ook aan inwoners kunnen uitleggen en ze erin mee nemen. Als ik een billboard zie van de gemeente voel ik me onderdeel van de stad. Ik wordt aangesproken op mijn burgerschap. Dat vind ik positief.”

De Rode doelgroep

“Als ik iets kan doen, mijn nalatenschap, dan wil ik herinnerd worden als iemand die de wereld mooier of beter heeft gemaakt. Dat geeft mijn leven zin.”

Kansen

- Aanspreken op morele of intrinsieke motivatie voor duurzaam gedrag
- Mee laten denken of laten participeren bij activiteiten
- Helpen om beter het gesprek aan te kunnen gaan over duurzaamheid en om te gaan met weerstand
- Toolkit of stappenplan om iets te organiseren, zoals een kleding- of speelgoedruil event

Mediagebruik



nieuwswebsites	40%
de krant	26%
televisie	↓15%
radio (incl. online/podcast)	9%
sociale media	7%

Belangrijke thema's

- energietransitie
 - circulaire economie
 - biodiversiteit en natuur
 - meer plantaardig
 - duurzaam vervoer
-
- **TV:** comedy, documentaires en wetenschappelijke programma's
 - **Kranten:** volkskrant, het parool, trouw, NRC, groene amsterdammer
 - **Online en sociale media:** luistert graag podcasts, volgt online cursussen en is actief op sociale media zoals instagram, youtube en tiktok.
 - **Onderwerpen:** kunst en cultuur, how-to, wetenschap en tech, muziek, bloggers/vloggers, reizen

meer dan andere leefstijlen ↑
minder dan andere leefstijlen ↓

De Gele Amsterdammer is vaak een vrouw van 50 jaar of ouder. Harmonie, sociale contacten en genieten van het leven zijn enkele belangrijke waarden in haar leven. Deze groep maakt zich zorgen over klimaatverandering en voelt zich persoonlijk verantwoordelijk om hier iets tegen te doen. Als de Gele Amsterdammer klimaatvriendelijke acties onderneemt, voelen ze zich trots. Ze zoeken echter liever niet de confrontatie op en houden hun inspanningen vooral voor zichzelf. Doordat ze weinig voorbeelden zien, hebben ze moeite met het maken van keuzes die goed voelen. Greenwashing en de informatiestroom vanuit overheid en media kunnen overweldigend voelen. Op dit gebied kunnen ze wel wat steun gebruiken.

Blootstelling



Duurzaamheidsbewustzijn



Motiveren van anderen



Blootstelling per duurzaamheidsthema

Eten van minder vlees en vis



Minder nieuwe kleding kopen



Langer doen met smartphone



Doneren aan maatschappelijke organisaties



Gedrag

- Vaker geneigd **tweedehands** kleding te kopen
- Voelt zich vaker dan gemiddeld **trots** wanneer ze iets doen voor het klimaat of duurzaamheid

De Gele doelgroep

"Ik vind duurzaamheid belangrijk; we moeten denken aan de volgende generatie. Daarom probeer ik mijn steentje bij te dragen."

Persoonlijkheid

- Harmonie
- Familie
- Genieten van het leven
- Gelijkheid
- Verbondenheid

Kenmerken



man	34%
vrouw	↑66%
anders	0%
Geen antwoord	0%



Centrum	9%
Westpoort	0%
West	13%
Nieuw-West	16%
Zuid	13%
Oost	14%
Noord	17%
Weesp	7%
Zuidoost	11%



18-34 jaar	↓9%
35-49 jaar	↓14%
50-64 jaar	31%
65 jaar en ouder	↑46%



Po, vmbo	↑20%
mbo, havo, vwo	↑38%
Hbo, wo	↓42%



minder dan €1350	7%
tussen €1351 en €2400	20%
tussen €2401 en €4000	32%
tussen €4001 en €6000	20%
meer dan €6001	8%



religieuze instelling	5%
sportclub	16%
culturele instelling	6%
politieke organisatie	2%
buurtorganisatie	8%
sociaal initiatief	3%
activistische organisatie	1%
anders, namelijk	14%
niet betrokken	59%

meer dan andere leefstijlen ↑
minder dan andere leefstijlen ↓

"Mensen voelen zich, denk ik, vrij snel aangevallen. Mijn persoonlijke bedenking die ik projecteer op anderen is dat ze het gevoel hebben van: jeetje, mag er dan niets meer."

"Op werk heb ik het wel over duurzaamheidsthema's, ik praat makkelijk, ik positioneer gewoon dingen. Ik zie wel aan de mensen die aan tafel zitten of ze daar zin in hebben. Een thema dat vaak terugkomt, is autogebruik versus openbaar vervoer. Ik ben pro fiets en openbaar vervoer [...] maar ik ga anderen daar niet op aanvallen. Ik ventileer wel mijn mening."

"De verantwoordelijkheid wordt bij de burger gelegd. Maar om het goed te doen, zou je als individu tonnen aan research moeten doen. [...] Ik snap wel dat burgers denken van: laat maar. Het is soms best verwarrend en overweldigend en dingen worden ons ook opgelegd. Ja, we hebben een verantwoordelijkheid, maar ik vind dat er meer verantwoordelijkheid ligt bij de overheid en bedrijven."

"Ik zou willen dat we dingen vanuit de gemeenschap aanpakken. Dat we ook kritisch kunnen kijken naar onszelf en mild blijven naar anderen. Je weet niet wat andermans motivaties zijn om iets wel of niet te doen."

"Ik vind het moeilijk om in het gesprek de juiste toon te vinden. Je moet niet evangeliseren of mensen aanvallen."

Bron: groepsgesprek
13 december 2024

Participatie

- Vaker nog nooit aanwezig geweest bij (online) bijeenkomst vanuit de gemeente. Ook niet echt geïnteresseerd.
- Volgt vaak al wel de activiteiten van de gemeente (volgt dat het liefst via de krant of een brief)

Benadering in sociale transitie



Samenbrengen en helpen navigeren

"Ik zie door de bomen het bos niet meer, omdat er zo veel gegreenwashed wordt overal. Ik wil de juiste keuze maken, maar heb het gevoel dat ik het telkens verkeerd doe."

"Je kunt ook al een verschil maken voor het positieve voorbeeld te zijn voor anderen"

De Gele doelgroep

"Ik denk dat het goed is iets als gemeenschap aan te pakken; je kunt niet in je eentje de wereld verbeteren. Maar ik weet niet of ik anderen ook kan veranderen. Dat moeten mensen ook zelf willen."

Kansen

- Er is behoefte om dingen samen, als gemeenschap of buurt, op te pakken.
- Deze groep kijkt veel naar het gedrag van mensen in hun omgeving, wat motiverend of demotiverend kan werken. Laat de goede voorbeelden zien, het liefst met vertrouwde gezichten (uit de buurt of bekende Nederlanders/Amsterdammers). Laat blijken dat ze er niet alleen voor staan.
- Deze groep heeft vaak duurzame intenties, maar ervaart al snel een informatie-overload. Help hen te navigeren en geef positieve feedback bij het maken van een duurzame keuze.

Mediagebruik



televisie	↑33%
nieuwswebsites	↓24%
de krant	20%
radio (incl. online/podcast)	9%
sociale media	6%

Belangrijke thema's

- circulaire economie
- biodiversiteit en natuur
- duurzaam vervoer
- energietransitie

- **TV:** RTL, SBS6, soaps, spelshows en talentenjachten, talkshows
- **Kranten:** regionaal dagblad, algemeen dagblad
- **Online en sociale media:** email, Facebook, Instagram
- **Onderwerpen:** muziek, eten en koken, gezondheid, huis en tuin

meer dan andere leefstijlen ↑
minder dan andere leefstijlen ↓

De Blauwe Amsterdammers zijn vooral hoogopgeleide mannen met een bovenmodaal inkomen, soms actief als vrijwilliger bij hun sportclub. Controle, efficiëntie en status staan centraal in hun leven. Hoewel deze groep zich bewust is van klimaatverandering, vinden ze dat duurzaamheid niet moet worden opgedrongen. Ze bewegen zich tussen twee werelden: vrienden die regelmatig vliegen en veel consumeren versus vrienden die zich hiervan afzetten en protesteren voor het klimaat. Ze eten occasioneel vegetarisch, maar doen geen afstand van vlees. De Blauwe Amsterdammers werken hard en vinden dat dit beloond mag worden met wat extra luxe, zoals de nieuwste technologische gadgets of een (vlieg)vakantie. Voor gedragsverandering willen ze zekerheid over de voordelen, zowel voor de planeet als voor henzelf.

Blootstelling



Duurzaamheidsbewustzijn



Motiveren van anderen



Blootstelling per duurzaamheidsthema

Eten van minder vlees en vis



Minder nieuwe kleding kopen



Langer doen met smartphone



Doneren aan maatschappelijke organisaties



Gedrag

- Eten vaker per week vlees of vis en ervaren vaker dan gemiddeld dat **vlees of vis** eten past bij **identiteit**
- Vervangen hun **telefoon** sneller dan de andere groepen
- Minder geneigd **tweedehands** te kopen of kleding te **repareren**

De Blauwe doelgroep

"Duurzaamheid is wel belangrijk, maar er zijn ook andere urgente thema's. We moeten inzetten op innovatie, daar zit de toekomst."

Persoonlijkheid

- Ratio
- Cijfers en feiten
- Technologie
- Efficiëntie
- Status

Kenmerken

	man	↑64%		Centrum	13%
	vrouw	↓36%		Westpoort	0%
	anders	0%		West	↓9%
	Geen antwoord	1%		Nieuw-West	16%
	18-34 jaar	13%		Zuid	14%
	35-49 jaar	21%		Oost	12%
	50-64 jaar	24%		Noord	14%
	65 jaar en ouder	42%		Weesp	7%
	Po, vmbo	7%		Zuidoost	15%
	mbo, havo, vwo	24%		minder dan €1350	3%
	Hbo, wo	↑69%		tussen €1351 en €2400	14%
	religieuze instelling	4%		tussen €2401 en €4000	36%
	sportclub	↑29%		tussen €4001 en €6000	27%
	culturele instelling	↓6%		meer dan €6001	↑20%
	politieke organisatie	5%	<i>meer dan andere leefstijlen</i> ↑ <i>minder dan andere leefstijlen</i> ↓		
	buurtorganisatie	9%			
	sociaal initiatief	6%			
	activistische organisatie	2%			
	anders, namelijk	13%			
	niet betrokken	51%			

"Ik heb wel wat groene mensen om me heen. Een goede vriend heeft 100% circulair gebouwd. Dat is voor mij niet haalbaar. Ik heb geen kinderen, dus duurzaamheid houdt me minder bezig. Maar de laatste tijd realiseer ik me wel dat we er een zootje gemaakt van hebben."

"Ik zou willen dat er zo min mogelijk verboden wordt, maar dat mensen voldoende geïnformeerd worden. En als er dan toch moet worden bijgestuurd, dan vind ik het logischer om gebruik te maken van prijsprikkels. Dan betaalt de vervuiler."

"Mijn dochter raadde een documentaire aan die ging over de impact van spullen. Die documentaire heeft mij wel een bewuster persoon gemaakt. Ik denk nu wel twee keer na voor ik iets bestel. Ik heb daarnaast een vriend die actie heeft gevoerd op de A12. Dat vind ik veel te extreem. Dat zie ik echt als klimaat-terrorisme. Dat moet je niet doordrukken, dat is aan (EU) beleid."

"Ik zit er tussenin, een hele groene en minder groene bubbel. Maar zie dat vooral jongeren daar sterk mee bezig zijn, want die ervaren de zorgen of depressie over de toekomst. Dat doet me wel wat. Laatst ging ik uit eten met vrienden. Toen bleek het een all-you-can-eat vleesbuffet te zijn. Dat vond ik heel lastig. Want ik eet wel vlees, maar dat hoeft geen all-you-can-eat te zijn. Daar probeer ik wat van te zeggen, maar dat vind ik wel lastig. Want ik ga zelf ook nog op reis met het vliegtuig en weet dat ze mij daar op mijn beurt op kunnen aanspreken."

Bron: groepsgesprek 9 december 2024

Participatie

- Wel eens geweest bij (online) bijeenkomst vanuit de gemeente
- Volgt vaak al de activiteiten van de gemeente (volgt dat het liefst via een mail).

Benadering in sociale transitie



**Informer en
overtuigen**

"Ik probeer zelf veel uit te zoeken om de juiste informatie te vinden. Maar er is geen gestandaardiseerde informatievoorziening. Je denkt als consument: ik doe iets goeds, terwijl het in werkelijkheid niet zo is."

"Bij beslissingen moet ook data beschikbaar zijn, zodat we kunnen weten of het ook echt goede keuzes zijn. Zoals de milieuzones, heeft dat nou echt zin? Ik kan de data niet vinden."

De Blauwe doelgroep

"Ik heb de keuze gemaakt voor een baan die beter past bij mijn intrinsieke motivatie en een duurzamere wereld. Ik geloof dat ik daar grootste impact kan maken."

Kansen

- Praktische kant van een duurzame levensstijl belichten, win-win situaties
- Voorzien van feiten en cijfers bij beleidskeuzes of gewenste gedragsveranderingen om hen te overtuigen van de effectiviteit
- Beroep doen op 'morele ambitie': het verschil maken terwijl je werkt aan je carrière

Mediagebruik



nieuwswebsites	34%	• circulaire economie
de krant	24%	• energietransitie
televisie	20%	• biodiversiteit en natuur
radio (incl. online/podcast)	9%	• andere zaken dan duurzaamheid (zoals de woningmarkt, gezondheid etc.)
sociale media	7%	

- **TV:** RTLZ, wetenschappelijke- of financiële/zakelijke programma's, documentaires, sportprogramma's
- **Kranten:** financieel dagblad, NRC handelsblad, de telegraaf, de volkskrant, het parool, elsevier
- **Online en sociale media:** linkedin, podcasts, youtube, tiktok, instagram
- **Onderwerpen:** financiën en economie, sport, wetenschap en tech, reizen, evenementen, auto's, nieuws en politiek

meer dan andere leefstijlen ↑
minder dan andere leefstijlen ↓

De Groene Amsterdammers bestaat vaker uit mannen van 65 jaar en ouder. Veiligheid en zekerheid zijn voor hen belangrijk. Groene Amsterdammers zijn wat traditioneel en conservatief; verandering moet niet te snel gaan. Ze laten liever de massa voorgaan voordat ze zelf hun gedrag veranderen. Groene Amsterdammers maken zich redelijk zorgen om het klimaat en voelen ze zich verantwoordelijk, maar vinden ook dat het onderwerp niet de overhand moet nemen. Omdat er ook andere crises zijn. Ze praten er liever niet over duurzaamheid met anderen, maar willen wel het goede voorbeeld geven. Bijvoorbeeld door spullen te repareren of lang te gebruiken. Discussies laten ze liever langs zich heen gaan. Ondanks deze gelatenheid, is deze groep van nature zuinig en daardoor (onbewust) relatief duurzaam.

Blootstelling



Duurzaamheidsbewustzijn



Motiveren van anderen



Blootstelling per duurzaamheidsthema

Eten van minder vlees en vis



Minder nieuwe kleding kopen



Langer doen met smartphone



Doneren aan maatschappelijke organisaties



Gedrag

- Eten gemiddeld genomen vaker **vlees** dan anderen BSR-leefstijlen
- Kopen minst regelmatig nieuwe **kleding** (vaak eens of minder dan eens per jaar), niet per se uit duurzaamheidsoverweging
- Minder geneigd **tweedehands** te kopen

De Groene doelgroep

"Ik ben altijd al zuinig geweest en ik hoef niet het nieuwste van het nieuwste. Dat dit duurzaam is, is een mooie bijkomstigheid."

Persoonlijkheid

- 'Doe maar gewoon'
- Zekerheid
- Veiligheid
- Betrouwbaarheid
- Respect

Kenmerken



man	↑66%
vrouw	↓34%
anders	0%
Geen antwoord	0%



Centrum	9%
Westpoort	0%
West	11%
Nieuw-West	18%
Zuid	11%
Oost	12%
Noord	14%
Weesp	7%
Zuidoost	↑19%



18-34 jaar	↓5%
35-49 jaar	↓14%
50-64 jaar	27%
65 jaar en ouder	↑54%



Po, vmbo	↑16%
mbo, havo, vwo	↑39%
Hbo, wo	↓45%



minder dan €1350	3%
tussen €1351 en €2400	14%
tussen €2401 en €4000	36%
tussen €4001 en €6000	27%
meer dan €6001	↑20%



religieuze instelling	↑7%
sportclub	↓14%
culturele instelling	7%
politieke organisatie	2%
buurtorganisatie	8%
sociaal initiatief	6%
activistische organisatie	↓1%
anders, namelijk	9%
niet betrokken	↑60%

meer dan andere leefstijlen ↑
minder dan andere leefstijlen ↓

“Duurzaamheid is een breed begrip. Voor mij is dat zuinig met spullen om gaan, niet te veel verbruiken. Dat wordt alleen steeds lastiger om vol te houden. Consumenten is de belangrijkste eigenschap van deze maatschappij. Bedrijven doen er alles aan om de levensduur korter te maken en dingen lastig repareerbaar te maken. Ik heb zelf een technische achtergrond. Ik merk dat zelf repareren steeds minder makkelijk wordt.”

“Er was een tijd vroeger dat ik me schuldig voelde als ik iets verkeerd deed. Nu is dat beter; ik weet wat mijn verantwoordelijkheid is. Maar ik voel wel de druk om een [duurzaam] voorbeeld te zijn voor mijn omgeving.”

“Ik denk dat repaircafés veel ondersteuning moeten krijgen en de beweging van het recht om te repareren. Dat stimuleert grote bedrijven om telefoons weer repareerbaar te maken.”

“Ik ben door vegetariërs in mijn omgeving overtuigd geraakt dat ik best een paar dagen zonder vlees kan. Er zijn best leuke gerechten zonder vlees. Dat drammerige daar houd ik alleen niet van; dat zou een beetje leven en laten leven moeten zijn.”

“Ik heb niet echt mensen om mij heen die minder vlees eten, misschien een beetje flexitarisch. We hebben het wel over duurzaamheid in de familie, niet dagelijks. Bijvoorbeeld over verwarming of zonnepanelen of een zonneboiler: dat zijn ook dilemma's.”

Bron: groeps gesprek
13 december 2024

Participatie

- Is vaak wel eens bij een (online) bijeenkomst vanuit de gemeente, maar houdt zich liever afzijdig en heeft over het algemeen minder interesse
- Volgt meestal al activiteiten van de gemeente (volgt dat het liefst via de krant of mail)

Benadering in sociale transitie



Informeren en voorbeelden delen uit de buurt

“Ik wil dat de gemeente mij dingen vertelt over wat er in de stad gebeurt, over hoe we dingen hier beter kunnen maken, hoe we de gezamenlijke stad, de gezamenlijke leefomgeving vooruit helpen. Het moet dichtbij blijven.”

“Ik bepaal voor mijzelf of dingen nodig of ‘onnodig’ zijn, [...] ik wil de hulpmiddelen om zelf een beslissing te maken.”

De Groene doelgroep

“Ik probeer altijd zo efficiënt en lang mogelijk met spullen te doen. Niet vervangen omdat er iets nieuws is.”

Kansen

- Informeren over activiteiten op gebied van reparatie en levensduurverlenging van spullen
- Informeren over duurzame initiatieven en acties in de buurt, bijvoorbeeld via de lokale krant vanuit het stadsdeel
- Aanspreken op waarde ‘zuinig omgaan’ met je spullen
- Houd het concreet, praat niet over problemen die zich te ver weg afspelen

Mediagebruik



televisie	↑30%
nieuwswebsites	38%
de krant	18%
radio (incl. online/podcast)	6%
sociale media	4%

Belangrijke thema's

- circulaire economie
- energietransitie
- biodiversiteit en natuur
- Meer plantaardig
- andere zaken dan duurzaamheid (zoals de woningmarkt, gezondheid etc.)

- **TV:** NPO, RTL, actualiteitenprogramma's, het nieuws
- **Kranten:** regionaal dagblad, algemeen dagblad, weekkranten, huis-aan-huis bladen
- **Online en sociale media:** email, facebook
- **Onderwerpen:** nieuws en politiek

meer dan andere leefstijlen ↑
minder dan andere leefstijlen ↓

Literatuurlijst

Kazmina, Y., Heemskerk, E. M., Bokanyi, E., & Takes, F. W. (2023). *Socio-economic Segregation in a Population-Scale Social Network*.
<https://arxiv.org/abs/2305.02062>

MarketResponse (z.d.). *Vierkleurenland*.
<https://marketresponse.nl/bsr/resources/waarom-doen-mensen-de-dingen-die-ze-doen>

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). *Birds of a Feather: Homophily in Social Networks*. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.
<http://www.jstor.org/stable/2678628>



Onderzoek en Statistiek

Postbus 658
1000 AR Amsterdam

onderzoek.amsterdam.nl