

# Duurzaam loont

## Een beloningssysteem voor duurzaam consumentengedrag

Dit rapport is in opdracht van InnovatieNetwerk en AgentschapNL (Programma Leren voor Duurzame ontwikkeling) opgesteld door:

R. van Hilten  QOIN

Projectleider InnovatieNetwerk:

Dr.ir. M.C.H. Wagemans

Dit rapport is opgesteld binnen het domein 'Land- en tuinbouw en agribusiness', concept 'Regionale en lokale zelfsturing'



Postbus 19197

3501 DD Utrecht

tel.: 070 378 56 53

[www.innovatienetwerk.org](http://www.innovatienetwerk.org)

Het ministerie van EL&I nam het initiatief tot en financiert InnovatieNetwerk.

ISBN: 978 – 90 – 5059 – 450 – 9

Overname van tekstdelen is toegestaan, mits met bronvermelding.

Rapportnr. 11.2.265, Utrecht, maart 2011.



Postbus 8242

3503 RE Utrecht

tel.: 088 602 24 12



# Voorwoord

Vragen rond sturing zijn de laatste jaren erg actueel. De ervaring leert dat marktwerking geen oplossing kan bieden voor alle maatschappelijke vraagstukken en tegelijkertijd is ook helder dat ook van de overheid niet het onmogelijke kan worden gevraagd, Dat geldt zeker in een tijd van forse bezuinigingen. Daardoor groeit de belangstelling voor wat wel wordt aangeduid als “de derde weg”. Dat houdt in dat een veel sterker beroep wordt gedaan op eigen verantwoordelijkheid. Dat is weliswaar een mooi streven maar de vraag doet zich voor hoe we een zelfverantwoordelijke samenleving het beste kunnen organiseren. Kunnen we vertrouwen op bestaande organisaties of is er vernieuwing nodig? Die vraag vormde de aanleiding voor InnovatieNetwerk en AgentschapNL (programma Leren voor Duurzame Ontwikkeling) opdracht te geven om een drietal nieuwe concepten te ontwikkelen. Daarbij is deels gebruik gemaakt van buitenlandse ervaringen. De drie concepten hebben gemeenschappelijk dat ze kunnen bijdragen aan een betere kwaliteit op regionaal en lokaal niveau. In plaats van de oplossing van problemen op het bord van de overheid te leggen stellen ze een regio in staat zelf aan oplossingen te werken. Bovendien zijn het concepten die kunnen worden toegepast zonder dat eerst ingrijpende maatregelen moeten worden getroffen.

Het voorliggend rapport heeft betrekking op een concept om regio's duurzamer te maken. Een veelgehoorde klacht is dat veel burgers weliswaar het belang van duurzaamheid onderstrepen maar zich in de praktijk van alledag niet altijd duurzaam gedragen. Het concept heeft betrekking op een beloningssysteem dat burgers in een regio beloont voor duurzaam gedrag: minder energie gebruiken, afvalreductie, vaker op de fiets naar het werk, etc. Ook worden ze verleid vaker milieuvriendelijk, regionaal en duurzaam te kopen. Dit wordt bereikt door hen voor de juiste keuze te belonen met punten. Door punten in het vooruitzicht te stellen staan consumenten open voor nieuwe informatie die ze gebruiken om hun keuze aan te passen, om zo de beloning niet mis te lopen. Deze punten worden gespaard en later besteed aan andere regionale en/of duurzame producten. Op deze wijze bindt het regionale bedrijfsleven koopkracht en kan het zichzelf zo versterken.

Hoewel InnovatieNetwerk formeel opdrachtgever was betreft het een project dat in goede samenwerking met AgentschapNL (Programma Leren voor Duurzame Ontwikkeling) is uitgevoerd. Thans wordt gewerkt aan de opzet van pilots om het systeem in praktijk te brengen. Wanneer u daaraan wilt bijdragen of belangstelling heeft daarbij te worden betrokken, neemt u dan contact op. Als netwerkorganisatie staan wij daar zeer voor open.

Dr. G. Vos,  
Directeur InnovatieNetwerk



# Inhoudsopgave

Blz.

Voorwoord

Samenvatting	1
1. Maatschappelijke uitdagingen	3
1.1 Duurzame thema's	3
1.2 De markt en Duurzaamheid	6
2. Mogelijke oplossingsrichting: beloning	9
2.1 Beïnvloeding van gedrag met beloning	9
2.2 Het reboundeffect	10
2.3 Soorten beloningssystemen en het reboundeffect	10
2.4 Leren van ervaringen elders	11
3. Het concept "Duurzaam loont"	15
3.1 Beknopte beschrijving	15
3.2 Doel en doelgroepen	15
3.3 Voorbeelden van verdienen en besteden	16
3.4 Waardebepaling en waardegaranties	17
3.5 Verschijningsvormen	18
3.6 Verzorgingsgebied	18
3.7 Promotie	18
3.8 Toe- en uittreding	19
3.9 Organisatie	19
3.10 Impact	20
3.11 Financieel	22
Summary	23



# Samenvatting

Gemeenten worden met verschillende uitdagingen geconfronteerd om burgers / consumenten te stimuleren tot een duurzame gedragsverandering. Denk bijvoorbeeld aan klimaatverandering, het vergroten van duurzame aankopen, afvalpreventie en het stimuleren van schoner vervoer. Belonen levert een concreet handelingsperspectief aan burgers. Deze burgers zijn zich nu wel bewust van duurzaamheid, maar als consument handelen ze daar nauwelijks of helemaal niet naar.

Het verduurzamen van de markt is lastig. De overheid heeft een arsenaal aan juridische, financiële en sociale instrumenten tot haar beschikking waarmee duurzaam gedrag gestimuleerd kan worden. Belonen is een nieuw instrument, naast wet- en regelgeving, educatie- en informatiecampagnes. **DUURZAAM LOONT** is een concept dat zowel de aanbodzijde, als de vraagzijde stimuleert voor duurzaamheid te kiezen.

Beloningsprogramma's hebben sinds begin jaren 90 aangetoond gedragsverandering te stimuleren. Bij een beloningsprogramma wordt gewenst (aankoop)gedrag beloond, met het doel dat (aankoop)gedrag te sturen. Ook de overheid past belonen met succes toe: de subsidie op schone en zuinige auto's heeft tot een duidelijke kanteling in de markt geleid. Een beloning verleidt een consument-burger tenminste eenmaal iets duurzaam te doen. Als dat bevalt zal de consument-burger dat gedrag herhalen als daarvoor de gelegenheid is. In het bijzonder wanneer het beloningssysteem niet een eenmalige prikkel geeft, maar gedurende langere tijd in werking blijft.

In **DUURZAAM LOONT** worden burgers beloond voor goed gedrag: minder energie gebruiken, afvalreductie, vaker op de fiets naar het werk, etc. Ook worden ze verleid vaker milieuvriendelijk, regionaal en duurzaam te kopen. Dit wordt bereikt door hen voor de juiste keuze te belonen met punten. Door punten in het vooruitzicht te stellen staan consumenten open voor nieuwe informatie die ze gebruiken om hun keuze aan te passen, om zo de beloning niet mis te lopen. Deze punten worden gespaard en later besteed aan andere regionale en/of duurzame producten (cadeautjes). Op deze wijze bindt het regionale bedrijfsleven koopkracht en kan zichzelf zo versterken.

De overheid of winkelier betaalt altijd voor de uitgekeerde punten in euro's. Daarmee zijn alle punten in omloop altijd gedekt door een tegenwaarde in euro's. Deze kostenpost komt bij de overheid uit beleidsbudget, en bij de winkelier uit het marketingbudget. Het is mogelijk dat meerdere partijen uit de keten (bijvoorbeeld retailer en merkproducent) de kosten van de punten delen. Punten kunnen altijd door de burger worden verdiend en verzilverd voor zuinige producten, isolatiematerialen, klimaatneutrale producten,

regionale producten, afvalpreventie en afvalscheiding, duurzame producten en diensten, gebruik van openbaar vervoer, vrijwilligerswerk binnen de cultuursector, toegang tot bioscoop, theater of museum, muzieklessen, aanschaf van gezonde voeding, toegang tot zwembaden, lidmaatschap van een sportclub, etc. Bedrijven die de punten accepteren kunnen deze vervolgens bij de beheersorganisatie omwisselen in euro's. Consumenten kunnen de punten ook weggeven aan aangesloten organisaties.

**Huishoudens** worden door de beloning geprikkeld om hun gedrag en levensstijl te veranderen, ten gunste van duurzaamheid. Ze maken meer gebruik van de cultuursector, sport, etc. Het levert voor huishoudens ook een kostenbesparing op.

**Toeristen** kiezen vaker voor lokale restaurants, cultuur en bezoek aan lokale boeren.

**Winkels** zien hun omzetten en winsten in het segment 'duurzaam' stijgen. Daarnaast is op maat reclame mogelijk doordat **DUURZAAM LOONT** de winkelier inzicht geeft in het koopgedrag van consumenten en de eigen klanten in het bijzonder.

**De gemeente** krijgt de beschikking over een kosteneffectief en beproeft instrumentarium om beleid te realiseren. Belonen is effectiever en ook kosteneffectiever dan informatiecampagnes. Het stimuleert de regionale economie. Daarnaast krijgt de gemeente betere informatie over het effect van subsidie-euro's'.



# 1. Maatschappelijke uitdagingen

De overheid heeft een arsenaal aan juridische, financiële en sociale instrumenten tot haar beschikking waarmee duurzaam gedrag gestimuleerd kan worden. In de loop der jaren is het gebruik van deze instrumenten op het gebied van het milieubeleid sterk veranderd.

- In de vroege jaren '70 lag de nadruk op 'end-of-pipe solutions' en een top-down benadering, vooral met wet- en regelgeving voor industriële vervuilers.
- In de jaren '80 werden voor het eerst burgers en consumenten betrokken, vooral via educatie- en informatiecampagnes. De verwachting was dat als burgers zich bewust zouden zijn van het effect van hun gedrag op het milieu, dit automatisch tot gedragsverandering zou leiden. Uit evaluaties bleek dat de kennis van veel burgers over milieuproblemen groeide, en dat de attitude van burgers verbeterde, maar ook dat het gedrag nauwelijks veranderde. Mensen zijn zich wel bewust van milieu en duurzaamheid, in de praktijk is er echter een sterke kloof tussen mensen in hun rol als 'burger' en hun rol als 'consument'. Burgers zeggen dat ze positief staan tegenover de verschillende maatregelen vanuit de overheid. Echter, als consument handelen ze daar nauwelijks of helemaal niet naar.
- In de laatste 20 jaar werd daarom steeds vaker gekozen informatiecampagnes aan te vullen met prijsbeleid, waarbij de kosten van de milieuvervuiling tot uitdrukking komen in de prijzen. Bovendien werden informatieve activiteiten meer op concrete gedragsveranderingen gericht. De uitvoering van dit beleid heeft geleid tot tal van praktische bezwaren. Er zijn een aantal concrete stappen genomen, zoals Diftar, heffingen op brandstof en afval, etc., maar over het geheel is het milieugedrag van burgers nog steeds moeilijk te sturen.

De overheid is daarom op zoek naar nieuwe instrumenten om gedrag te beïnvloeden. In deze haalbaarheidsstudie gaan we op zoek naar zo'n nieuw instrument.

In dit eerste hoofdstuk behandelen we een aantal belangrijke thema's rondom duurzaamheid waarmee gemeenten momenteel en in de komende jaren geconfronteerd worden. Vervolgens beschrijven we hoe de markt zich verhoudt tot duurzaamheid.

## 1.1 Duurzame thema's

Gemeenten worden met verschillende uitdagingen geconfronteerd om duurzaamheid bij burgers te realiseren. In dit document stippen we er kort een paar aan, namelijk:

- Klimaat en energiegebruik

- Duurzaam koopgedrag
- Afvalpreventie en scheiding
- Groen en schoon vervoer

### **1.1.1 Klimaat en energiegebruik**

Klimaatverandering is een van de grootste uitdagingen van onze tijd en vraagt dringend om oplossingen. CO<sub>2</sub> emissie zal het mondiale bewustzijn, het overheidsbeleid en de zakelijke verantwoording in de komende 50 jaar domineren. De klimaatverandering kan alleen worden beheerst wanneer alle stakeholders betrokken worden, met inbegrip van burgers. Nieuwe routes moeten worden gevonden om de burgers te betrekken bij het terugdringen van CO<sub>2</sub> emissie; compenseren is daarbij niet voldoende; burgers / consumenten zullen hun gedrag moeten veranderen.

Burgers vinden klimaatverandering en CO<sub>2</sub> uitstoot een serieuze zaak, maar het ontbreekt hen aan een concreet handelingsperspectief om klimaatverandering tegen te gaan. Voor velen is klimaatverandering een abstract begrip; de omvang van het probleem maakt hen eerder passief dan actief. Zij zien klimaatverandering daarmee vooral als een aangelegenheid voor overheden en bedrijfsleven. Als samenleving staan we voor de uitdaging toch wegen te vinden consumenten actief te betrekken bij het thema.

### **1.1.2 Duurzaam koopgedrag**

Een leefbare wereld is slechts mogelijk indien we onze productie en consumptie verduurzamen. Producenten moeten meer producten produceren die aan duurzame criteria voldoen. Consumenten moeten binnen het totale aanbod van goederen en diensten voldoende mogelijkheden hebben om te kiezen voor duurzame producten en diensten.

Even los van de huidige crisis, neemt de koopkracht van consumenten door de jaren heen steeds verder toe. En de groei van de consumptie tot 2040 heeft grote invloed op de milieulast. Het Centraal Planbureau ontwikkelde reëel denkbare scenario's die een matige consumptiegroei van 50 – 120%, dan wel een sterke groei van 150 – 240% verwachten tussen 2000 en 2040. Dit is een aanzienlijke groei.

We staan voor de uitdaging om tegelijkertijd met de groeiende consumptie de aanslag op onze omgeving te verminderen. Dit kan door een substantiële verschuiving (substitutie) van het huidige productpakket door diensten en door producten met een lagere milieubelasting.

Er gebeurt onvoldoende op dit gebied. Er zijn natuurlijk een paar succesvoorbeelden: een paar miljoen mensen kopen groene stroom, de afzet van biologische producten groeit, de gloeilamp is verboden, alle nieuwe koelkasten zijn Energielabel A of beter. Ook gedragen we ons steeds duurzamer. Goede doelen hebben miljoenen donateurs, de meerderheid bezoekt regelmatig de papier- en glasbak en we zijn nog steeds Europees fietsland

nummer 1. Er zijn steeds meer winkels die Max Havelaar koffie, biologische melk en EKO-wortels verkopen. Maar als we eerlijk zijn gaat de verandering niet snel genoeg. Afgesproken doelstellingen worden niet gehaald. Een van de redenen is dat de goedwillende consument of winkelier niet weet welk product duurzamer is. Over veel producten is weinig bekend. Eventuele informatie over duurzaamheid is vaak moeilijk toegankelijk. Of het zit verstopt in één van de vele beeldmerken. Er zijn 80 verschillende keurmerken, allemaal met hun eigen claim. EKO, Eco, Milieukeur, Milieubarometer, Max Havelaar; de consument ziet door de bomen het bos niet meer.

### **1.1.3 Afvalpreventie en scheiding**

Met de toegenomen consumptie in de laatste decennia is ook het afvalprobleem gegroeid. Om de milieu-impact te beperken en grondstoftekorten te vermijden werden in de jaren '70 vanuit de overheid de eerste stappen gezet om ongecontroleerde dumping en verbranding van afval aan te pakken. Dit culmineerde in 1979 in de Ladder van Lansink: preventie, hergebruik, verbranden, storten. De opties bovenaan de ladder hebben daarbij de hoogste voorkeur, en pas als de optie met hoogste voorkeur niet gerealiseerd kan worden, komt een volgende optie in aanmerking.

In de jaren '90 werd door steeds meer gemeenten afstand gedaan van het solidariteitsprincipe, waarin de afvalstoffenheffing per huishouden berekend wordt door eenvoudigweg de totale kosten van afvalverwerking te delen door het aantal huishoudens, ongeacht de hoeveelheid afval die elk huishouden daadwerkelijk heeft aangeleverd. Dit had tot nadeel dat huishoudens geen enkele stimulans ondervonden hun afval te beperken. Vanuit het idee van afvalpreventie en om de Europese richtlijnen te halen werd in veel gemeenten Diftar (gedifferentieerde tarieven) geïntroduceerd. Diftar werkt volgens het principe van 'de vervuiler betaald'.

Ook op het gebied van afvalscheiding en recycling zijn er ontwikkelingen. In 2002 werd in het Landelijk AfvalstoffenbeleidsPlan (LAP) vastgelegd dat 55% van al het aangeboden afval gescheiden moet zijn. Vandaag de dag wordt in de meeste gemeenten, restafval, GFT, glas, grofvuil, chemisch afval en papier afzonderlijk ingezameld.

Inmiddels wordt nog maar 20% van het afval gestort of verbrand, maar in absolute zin neemt de hoeveelheid afval nog steeds toe. Omdat de koopkracht en daarmee de consumptie verder zal toenemen in de komende decennia, zullen gemeenten op zoek moeten (blijven) naar nieuwe instrumenten om afvalstromen te kunnen blijven beheersen.

### **1.1.4 Groen en schoon vervoer**

De auto is een normaal onderdeel van ons dagelijks leven. We gebruiken het voor werk en vrije tijd. Het geeft vrijheid en flexibiliteit. Toegang tot de auto betekent een grotere sociale mobiliteit. Tegelijkertijd leiden auto's tot milieu- en gezondheidsproblemen.

Auto's stoten fijnstof en NOx uit, rijden op fossiele brandstoffen en er zijn grondstoffen nodig voor de productie, het onderhoud en de afvalverwerking. Parkeerplaatsen nemen een groot deel van onze openbare ruimte in beslag ten koste van mogelijke recreatie en openbaar groen. Verder maken auto's herrie: het aantal huishoudens dat te maken heeft met geluidshinder (>50 dB) neemt toe. Het is zeer ongewenst dat het aantal auto's en het jaarlijks aantal gereden kilometers nog verder toeneemt.

In de meeste gemeenten is het openbaar vervoer het belangrijkste alternatief voor de auto. Andere alternatieven zijn (elektrische) fietsen, taxi, autodelen, en autoverhuur. Om deze alternatieve vervoerswijzen te stimuleren hebben we behoefte aan nieuwe en positieve instrumenten.

## **1.2 De markt en duurzaamheid**

Het verduurzamen van de markt is lastig. In deze haalbaarheidsstudie beschrijven we een instrument dat zowel de aanbodzijde als de vraagzijde stimuleert voor duurzaamheid te kiezen. Duurzaam is hier breed gedefinieerd: naast planet vallen ook people en profit eronder.

### **1.2.1 Beïnvloeden van consumenten**

In de jaren '90 heeft het maatschappelijk middenveld, het ministerie VROM en agentschap NOVEM (nu AgentschapNL) aangetoond dat mensen in hun rol als consument vaak andere keuzes maken dan in hun rol als burger. In mijn rol als burger doneer ik bijvoorbeeld aan een maatschappelijke organisatie die duurzame visvangst nastreeft, maar als consument kies ik voor het goedkope, niet duurzame visproduct. In de literatuur tref je de volgende belemmeringen voor duurzame consumptie bij deze groep aan:

- De functie van het product staat voorop. De consument wil een wasmiddel dat goed wast; als het daarnaast ook goed is voor het milieu is dat mooi meegenomen, maar geen reden om het te kopen. Overigens kan milieuschadelijkheid soms wel een reden zijn om niet tot aanschaf over te gaan.
- De gepercipieerde prijs van duurzame producten is hoog. Geïnteresseerde consumenten hebben een positieve attitude tegenover duurzame producten, maar hebben een geringe bereidheid een meerprijs te betalen. Vaak zijn duurzame producten duurder dan de niet-duurzame, voornamelijk door het gebrek aan massa in de markt. Het prijsverschil met gangbare producten moet dus niet te groot zijn. Overigens gaan consumenten er vaak ten onrechte van uit dat groene producten altijd duurder zijn. Voorbeelden waar het duurzame alternatief uiteindelijk goedkoper is, zijn energiezuinige CV-ketels en spaarlampen.

- De beschikbaarheid en zichtbaarheid van duurzame producten is beperkt. Het kost meer moeite om duurzame producten te kopen. In gangbare winkels is maar een klein deel van de producten herkenbaar duurzaam, en er zijn weinig winkels gespecialiseerd in het duurzame assortiment.
- Er zijn hoge psychologische kosten van gedragsverandering. Veel consumenten hebben een negatief gevoel bij duurzame producten en diensten. Vaak roept duurzaamheid een beeld op van problemen, beperkingen, schaarste en afzien. Dit beeld botst met de behoefte aan gemak en genot.
- Er zijn ook hoge sociaal-culturele gedragskosten. Vroeger werden duurzame producten vooral verkocht in groene winkels zoals natuurwinkels en wereldwinkels. Veel consumenten voelen zich vaak niet thuis in deze subcultuur. Dit verandert door de toename van duurzame producten bij reguliere winkels, zoals supermarkten. Buurtwinkels hebben maar een beperkt duurzaam assortiment. Ook weerhoudt de waargenomen lage gebruikspenetratie van duurzame(re) producten veel consumenten ervan het eigen consumptiegedrag te verduurzamen.
- Informatie over duurzaamheid is op het moment van aanschaf onvoldoende toegankelijk, betrouwbaar en helder. Duurzaamheidsinformatie is van belang, maar moet instant en hapklaar zijn op het moment van de aankoopbeslissing; je moet geen moeite doen om zelf informatie te krijgen over een product.

Duurzaam gedrag blijft vaak onbeloond. Dit is te wijten aan het free-riders dilemma: "Ik kan besluiten om minder vaker de auto te pakken om files te verminderen, maar als ik de enige ben, helpt het niet".

### **1.2.2 Beïnvloeden van consumenten**

Veel bedrijven hebben een grote intrinsieke motivatie om te verduurzamen. Onder de noemer van Maatschappelijk Verantwoord (en Betrokken) Ondernemen nemen bedrijven allerlei initiatieven die rekenschap houden met mens, milieu en dier. Zo is CO<sub>2</sub> compensatie erg hip, bestaat er een veelvoud aan duurzame en sociale standaarden voor het inkoopproces, etc. Bedrijven voelen hiertoe niet alleen een morele verplichting, ook vanuit commercieel oogpunt brengt duurzaamheid economische voordelen, kostenbesparing en een beter imago. Ook de overheid stuurt op duurzaamheid in het bedrijfsleven. Zo heeft de overheid tot doelstelling dat vanaf 2010 door de Rijksoverheid 100% duurzaam wordt ingekocht en dat provincies, gemeenten en waterschappen voor tenminste 50% duurzaam aanbesteden.

Desalniettemin blijft het aanbod van duurzame producten en diensten vanuit het bedrijfsleven schaars, met name in het MKB. Een aantal bedrijven biedt wel duurzame producten en diensten aan, maar niet erg opvallend. Hiervoor zijn verschillende redenen:

- De prijsconcurrentie is dominant
- Adequate informatie ontbreekt of is moeilijk te krijgen

- De vraag van de consument is latent aanwezig
- Veel ondernemers zijn bang dat milieuaspecten hun product minder populair maken bij bepaalde groepen consumenten
- MKB'ers zijn vaak zo druk met overleven, dat er geen tijd is om een strategie te ontwikkelen voor de verkoop van duurzame producten

Kortom, ondernemers zien de kosten en problemen, maar geen (directe) baten.

## 2. Mogelijke oplossingsrichting: beloning

Beloningsprogramma's hebben sinds begin jaren 90 aangetoond een interessant perspectief te bieden op gedragsverandering. Bij een beloningsprogramma wordt gewenst (aankoop)gedrag van een consument-burger beloond, met het doel dat (aankoop)gedrag te sturen. Een publiek voorbeeld is de EnergiePremie Regeling, waarbij consumenten een financiële bonus krijgen bij de aanschaf van energiezuinig witgoed. Een commercieel voorbeeld is Air Miles, waarbij consumenten worden beloond voor het doen van boodschappen in specifieke winkels. In beide gevallen krijgt de consument-burger een concreet materieel voordeel(tje). In beide gevallen is het een sigaar uit eigen doos: de beloning is uiteindelijk verdisconteerd in de prijs van het product of belasting. Een belangrijk verschil tussen de EnergiePremie Regeling en Air Miles is dat in het eerste geval de besteding geheel vrij is, in het tweede geval zeer beperkt. De gedrag veranderende impact van de beloning is echter in beide gevallen significant.

### 2.1 Beïnvloeding van gedrag met beloning

Belonen, als onderdeel van een verleidingsstrategie, wordt in de marketing overal toegepast. Een rekenmachientje cadeau bij het openen van een bankrekening, €1,50 terug als je de bon instuurt en de slagzin afmaakt, of punten sparen met elke aanschaf van een pak koffie. Op dit elementaire niveau worden beloningssystemen vaak ingezet, omdat de ervaring leert dat het werkt.

Ook de overheid past belonen met succes toe: de subsidie op schone en zuinige auto's en tot enkele jaren geleden de EnergiePremie Regeling op A-label elektrische apparaten hebben voor een duidelijke kanteling in de markt gezorgd. Voor de overheid lijkt een 'wortel en stok' benadering het meest geschikt. Van de opbrengst van de Regulerende Energie Belasting werd ongeveer 20% gebruikt voor 'positieve maatregelen' (waaronder de EnergiePremie Regeling), waarvan eenzelfde besparingseffect werd verwacht als de prijsverhoging ten gevolge van de Regulerende Energie Belasting (REB). De wortel werkt dus effectiever, vooral met een stok achter de deur.

Een (succesvol) beloningssysteem gaat uit van de drijfveren, wensen, verlangens en de voorkeuren van de consument-burger. Een negatieve benadering roept weerstanden op, een positieve benadering juist medewerking. Een beloning verleidt een consument-burger tenminste eenmaal iets duurzaam te doen. Als dat bevalt zal de consument-burger gedrag herhalen als daarvoor de gelegenheid is. In het bijzonder wanneer het

beloningssysteem niet een eenmalige prikkel geeft, maar gedurende langere tijd in werking blijft. Beloningssystemen kunnen sterke prikkels geven om het gedrag te beïnvloeden, bijvoorbeeld in duurzame richting. We moeten echter wel rekening houden met het zogenoemde ‘reboundeffect’. In de volgende paragraaf gaan we hier dieper op in.

## 2.2 Het reboundeffect

Een reboundeffect treedt op wanneer het effect van een maatregel (beloning) deels of helemaal teniet wordt gedaan door (onvoorziene) gedragsverandering. We onderscheiden diverse soorten reboundeffect. In dit artikel bespreken we de twee belangrijkste:

**Het directe reboundeffect** treedt op als een beloning anders uitwerkt dan voorzien. Wanneer bijvoorbeeld de aanschaf van energiezuinige lampen wordt beloond kan dat twee effecten sorteren: “Als ik de lamp even vaak laat branden als voorheen kan ik een hoop energie besparen” of “We kunnen de lamp wel laten branden, want die is toch zuinig”. In het laatste geval is de welvaart wel toegenomen, het milieu is er niet mee gespaard. Een dergelijke beloning kan zelfs leiden tot een hogere aanslag op het milieu dan tevoren. Een beloningssysteem kan het directe reboundeffect verminderen.

**Het indirecte reboundeffect** treedt op omdat de consument-burger het geld dat hij bespaard met de ontvangen beloning uitgeeft aan iets anders (of spaart). Met een beloningssysteem neemt in feite de koopkracht toe. Als een beloningssysteem de aanschaf van spaarlampen stimuleert, wordt er energie bespaard en wordt de koopkracht vergroot door de uitgekeerde bonus. Als die bonus vervolgens kan worden besteed aan bijvoorbeeld een vliegvakantie, wordt de gehele maatregel om duurzaamheid te bevorderen tenietgedaan. Ook dan hebben de deelnemers aan het beloningssysteem wel welvaartswinst geboekt, maar is er geen milieuwinst. Om het indirecte reboundeffect te verminderen is het van belang de besteding van (uitgespaarde) euro’s te beïnvloeden; en wel blijvend. Dit kan het best gerealiseerd worden door de beloning uit punten te laten bestaan die alleen kunnen worden besteed aan gewenste (groene) producten.

## 2.3 Soorten beloningssystemen en het reboundeffect

Beloningssystemen kunnen op verschillende manieren worden gecategoriseerd. We doen dat aan de hand van het reboundeffect. In het kader van het reboundeffect is het onderscheid in de aard van de beloning het meest relevant: is de beloning financieel, in natura of in punten? Hieronder noemen we de belangrijkste karakteristieken:



- **Beloning in Geld:** een generieke beloning is een beloning in geld, zoals de EnergiePremie Regeling. De regeling beloont consumenten die energiezuinige producten of diensten aanschaffen: de overheid betaalt mee. Daarmee krijgen consumenten een beloning in de vorm van een *korting op de aanschaf* van energiezuinige producten. Een beloning in geld is gezien het indirecte reboundeffect niet gewenst. Consumenten krijgen een beloning die vrij te besteden is, dus ook aan niet-duurzame producten.
- **Beloning in Natura:** hieronder vallen beloningen van het type ‘Uw oude apparaat voor een nieuwe fiets’. Er zijn zowel commerciële varianten – bijvoorbeeld inruil van mobieltjes – als maatschappelijk toepassingen. Beloning in natura geeft de mogelijkheid de consument te sturen in zijn beslissing wat te doen met de besparing. Een beloning in natura is vanuit het oogpunt van het indirecte reboundeffect daarom zeer gewenst. Een beloning in natura is voor de consument echter minder aantrekkelijk: zijn bestedingsmogelijkheden nemen af.
- **Beloning in Punten:** hiervan zijn vele voorbeelden: Douwe Egberts die punten op z’n koffieverpakking weggeeft, lokale winkeliers die plakzegeltjes aanbieden, een groep marktleiders met een elektronisch puntensysteem, zoals bij Air Miles. Waar een beloning in geld (door middel van een korting of subsidie) een sterk indirect rebound kent, geeft een beloning in punten juist de mogelijkheid de consument te sturen in de besteding van de beloning. De beheersorganisatie kan ervoor kiezen dat punten alleen verzilverd kunnen worden voor producten en diensten die relatief duurzaam zijn, zonder de keuzevrijheid van de consument te veel te beperken.

## 2.4 Leren van ervaringen elders

Op zoek naar effectieve manieren om het gedrag van burgers succesvol te beïnvloeden, kunnen we leren van een aantal succesvolle benaderingen. We beschrijven kort:

- Loyalty programma’s
- NU-spaarpas

### 2.4.1 Leren van loyalty programma’s

Commerciële loyalty programma’s hebben voor winkeliers als primair doel om de relatie met hun (potentiële) klanten te verbeteren. Een loyalty programma wordt ingezet om bestaande klanten te binden, nieuwe klanten aan te trekken, hen vaker te laten komen en meer te laten kopen.

Winkeliers stimuleren hun (potentiële) klanten inkopen bij hen te doen door een beloning in punten te geven. Kaarthouders ontvangen bijvoorbeeld 1 punt voor elke euro die ze besteden, maar krijgen dubbele punten op speciale aanbiedingen.

Deze punten kunnen vervolgens worden besteed aan een beperkte lijst van producten of geschenken, in dezelfde of een andere winkel. In tegenstelling tot een korting, heeft de beloning het voordeel dat zij consumenten stimuleert regelmatig terug te keren; pas met meerdere bezoeken aan de winkel heeft de consument voldoende punten gespaard om deze te kunnen verzilveren.

Loyalty programma's maken gebruik van het grote verschil tussen gepercipieerde waarde en reële kosten van de cadeaus. De winkel heeft veel lagere kosten bij de verzilvering van punten dan de ontvanger of consument vermoedt. Dit komt door het volgende:

- Er wordt gebruik gemaakt van overcapaciteit. Een voorbeeld: de consument geeft zijn punten uit aan de film op een doordeweekse dag. Een kaartje kost hem normaal €10. De bioscoop heeft echter nauwelijks extra kosten vanwege de lege stoelen. Sterker nog: de bioscoop vergroot zijn winst door cross-selling (de gratis bezoeker koopt in ieder geval een biertje en popcorn).
- De inkoopprijs van cadeaus is beperkt omdat er in bulk wordt ingekocht. Consumenten die hun punten verzilveren hebben alleen zicht op de winkelprijs.
- Een substantieel deel van de uitgekeerde punten worden helemaal niet ingewisseld, terwijl de consument wel bewust de winkels heeft bezocht om deze punten te verkrijgen. Dit puntenlek kan meer dan de helft van alle punten bedragen.

Moderne programma's gebruiken kaarten om klanten te identificeren als een deelnemer. Dit stelt winkeliers bovendien in staat informatie te verzamelen over hun klanten. Met 'datamining' wordt vervolgens gezocht naar verbanden in de gegevens. Deze informatie wordt ingezet voor het verbeteren van de marketingcommunicatie.

In 2002 nam 50% van de Nederlandse gezinnen deel in het Air Miles-programma. De kosten van het programma voor de winkels werden met een factor 4 terugverdiend. In navolging van het succes, introduceerden vele nationale winkelketens een eigen programma, zoals Rocks en Freebees. Wat ooit werkte als een 'Unique Selling Proposition', veranderde in een 'need-to-have' kostenpost. Het directe gevolg was dat winkels nu geschenken aanbieden met een zo hoog mogelijke gepercipieerde waarde en zo laag mogelijke kosten. Daarmee zijn de beloningen feitelijk steeds minder interessant voor de consument.

We zien nog een andere trend: steeds meer consumenten zijn op zoek naar betekenisvolle inhoud, ook in loyalty programma's. Loyalty programma's moeten inhaken op deze trend om een goede relatie met de consument te behouden of op te bouwen. Commerciële loyalty programma's tonen aan dat consumenten heel goed beïnvloedbaar zijn door punten in het vooruitzicht te stellen als zij bij bepaalde winkels kopen. De psychologie hierachter is heel eenvoudig: de punten zijn gratis, en kunnen besteed worden aan echte cadeautjes. Als ik als consument deze punten dus niet accepteer, ben ik dief van eigen portemonnee. Om dit te voorkomen, staan mensen open voor informatie om die punten te kunnen verwerven en passen vervolgens daadwerkelijk hun gedrag aan.

#### **2.4.2 Leren van NU-spaarpas**

De zojuist beschreven loyalty programma's hebben een zuiver commercieel doel. NU-spaarpas heeft aangetoond dat de vertaling naar duurzaamheid tot gelijksoortige gedragsverbeteringen leidt. Het doel van de NU-spaarpas was om het effect van loyalty programma's in het publieke domein te testen. Dit 'groen voor groen' programma is bij ons weten wereldwijd het enige elektronische beloningssysteem ooit, dat zowel een commercieel doel had (customer loyalty vergroten) als een maatschappelijk doel (vergroten van de duurzaamheid).

NU-spaarpas in Rotterdam werd gefinancierd door de EU (LIFE). Het partnerschap bestond uit de gemeente Rotterdam (milieu, afvalbeheer en openbaar vervoer), de Rabobank en stichting Points (de voormalige naam van Qoin). Het operationele deel van het project liep van mei 2002 tot augustus 2003. Aan het einde van het project deden 11.000 huishoudens mee en meer dan 100, vooral onafhankelijke, winkels.

Door duurzaamheid zichtbaar te maken en een beloning in het vooruitzicht te stellen beïnvloedde NU-spaarpas het koopgedrag van huishoudens, stimuleerde zij afvalscheiding, gebruik van het openbaar vervoer en de aankoop van duurzame producten. Er waren twee momenten met een positieve prikkel: 1) het ontvangen van punten met duurzaam (koop)gedrag, en 2) de besteding van de punten voor duurzame goederen en diensten. Daarmee had elke uitgegeven euro een dubbele impact. Winkels en overheidsdiensten verstrekten de punten en namen deze weer in.

Punten werden verdiend met de aanschaf van producten bij deelnemende winkels of het laten verrichten van diensten. Consumenten ontvingen 1 punt per euro voor gangbare producten. Voor mens-, dier- en milieuvriendelijke producten werden 4 punten per euro verstrekt. De lange lijst met duurzame producten omvatte producten met een keurmerk, biologische, energie-efficiënte en fair trade producten, fietsen, groene financiële producten, duurzame energie, verhuur, reparaties en tweedehands goederen. Daarnaast konden punten worden verdiend met het vertonen van het juiste gedrag. Zo leverde het gescheiden inleveren van afval bij de milieustraat in de gemeente 200 of 300 punten op. De punten konden worden verzilverd voor bijvoorbeeld het openbaar vervoer in Rotterdam, toegangsbewijzen voor kunst en cultuur en de dierentuin. Deelnemers konden hun punten ook besteden aan 'groene specials' in de deelnemende winkels, zoals een knijpkat bij de kampeerwinkel of een EKO-feesttaart bij de bakker.

NU-spaarpas toonde aan dat om gewenst gedrag bij burgers te realiseren, het belonen van dat gedrag effect heeft. NU-spaarpas leverde zowel interessante marketinginformatie als belangrijke informatie over de effectiviteit van overheidsmaatregelen.

Zo bleek dat een kaarthouder de milieustraat gemiddeld 1,5 keer vaker bezocht dan voorheen. Ruim 14% van de geënquêteerde pashouders gaf aan vaker biologische groenten te kopen. MVO kwam vaker onder de aandacht bij ondernemers. Bovendien

bleek tegen het einde van het project dat verschillende retailers hun assortiment hadden verduurzaamd en was de zichtbaarheid van het duurzame assortiment vergroot.

NU-spaarpas was opgezet als een demonstratieproject. Het werd geselecteerd als een van de 10 beste LIFE gefinancierde projecten.

Ondanks het succes hebben de projectpartners besloten NU-spaarpas te beëindigen. Dit had direct te maken met de opkomst van Leefbaar Rotterdam na de moord op Pim Fortuyn. De nieuwe politieke coalitie besloot haar aandacht te richten op leefbaarheid en integratie, en niet verder in te zetten op duurzaamheid. We kunnen hiervan leren dat een project na relatief korte tijd **break even** moet draaien; de funding komt dan van (goedkope) beleidsrealisatie en van het commerciële belang van de winkels.

## 3. Het concept “Duurzaam loont”

### 3.1 Beknopte beschrijving

In dit hoofdstuk schetsen we een potentieel beloningsprogramma dat elementen integreert uit Loyalty programma's en NU-spaarpas. Het concept draagt de naam 'DUURZAAM LOONT'.

DUURZAAM LOONT stimuleert burgers, winkels en de (lokale) overheid een actieve rol te spelen in het doen van de juiste dingen. Het programma geeft een sterke positieve stimulans voor het vertonen van klimaatvriendelijk, regionaal en duurzaam gedrag: bij het sparen van de punten en bij de besteding van punten. Vandaar dat elk euro omgezet in een DUURZAAM LOONT-punt een dubbele impact heeft. De impact zal groter zijn naarmate het programma aantrekkelijker is voor burgers en bedrijven. Daarom zorgen we ervoor dat er voldoende verdien- en bestedingsmogelijkheden zijn voor consument-burgers. Het is belangrijk dat het aanbod van aangesloten bedrijven zo heterogeen mogelijk wordt; naar mate de diversiteit toeneemt, wordt het makkelijker voor consumenten punten te verdienen en te besteden. In dat licht wordt het programma nadrukkelijk niet in een specifiek domein opgezet, bijvoorbeeld alleen voeding, omdat waarschijnlijk de regionale economische structuren niet afdoende zijn om besteding te garanderen.

### 3.2 Doel en doelgroepen

Met DUURZAAM LOONT willen we het volgende bevorderen: lokaal MKB en regionale producten en diensten, duurzame producten en diensten, verantwoord toerisme, groener vervoer, cultuur en kunst, en sport en gezonde voeding. De doelstelling van de DUURZAAM LOONT is het verminderen van de milieu-impact van gedrag en consumptie in de deelnemende gemeenten. De focus ligt op het bevorderen van duurzaam koopgedrag, de vermindering van CO<sub>2</sub> emissie en vermindering en scheiding van afval.

Op basis van deze doelstellingen kent het DUURZAAM LOONT-programma de volgende doelgroepen:

**1. Alle huishoudens en toeristen** in het gebied die onder het programma vallen. Deze grote groep kan worden onderverdeeld in drie concentrische cirkels:

- **Cultural Creatives:** de 15% tot 25% van de huishoudens die al op de goede weg is en actief stappen zet naar een duurzame economie.
- **Trendvolgers,** de meerderheid die wel rekening wil houden met het milieu maar zonder te veel gedoe, te hoge prijzen, en alleen bij voldoende flexibiliteit in de keuze. Zij zien duurzaamheid niet noodzakelijk als urgent, maar staan er ook niet afwijzend tegenover. Voor hen geldt Genot, Gemak, Gewin. De duurzaamheidsinformatie moet eenvoudig en helder gepresenteerd worden in de winkel op het moment van de aankoopbeslissing.
- **Ongeïnteresseerden,** de restgroep 'die er niets mee heeft', maar voor een beloning zo nu en dan wat doet.

**2. Winkels.** Zonder aanbod geen duurzame consumptie. Winkeliers zien vaak wel de problemen en niet de baten van duurzaamheid. Het is daarom van belang om ze de mogelijkheid te bieden op een aantrekkelijke manier met duurzaamheid aan de slag te gaan. Een beloningssysteem is het instrument om winkeliers te laten omschakelen naar een groter en gevarieerder aanbod van duurzame producten en diensten. Deze groep kan onderverdeeld worden in drie groepen:

- **MKB-detailhandelaren:** één of enkele winkels in de gemeente
- **Grote bedrijven en winkelketens:** die in een aantal gevallen een interessant assortiment hebben met duurzame en lokale producten (denk aan AH-biologisch, A-label witgoed, of isolatiemateriaal bij Gamma)
- **Internetwinkels:** die in een aantal gevallen duurzame producten leveren.

**3. De overheid en publieke dienstverleners** (voormalige nutsbedrijven, semi-overheid en de quataire sector). De overheid gebruikt DUURZAAM LOONT als instrument om beleidsdoelen te bereiken.

### 3.3 Voorbeelden van verdienen en besteden

Voorbeelden zijn het belonen van:

- Klimaat en energie: zuinige producten, isolatiematerialen, klimaatneutrale producten
- Lokaal MKB en economische regionalisering: regionale producten.
- Afval: afvalpreventie en afvalscheiding stimuleren.
- Duurzame producten: milieuvriendelijke en fair-trade producten en diensten
- Verantwoord toerisme: toeristen betrekken bij cultuur en lokale boeren.
- Groener vervoer: gebruik van openbaar vervoer, autodelen, fietsen en taxi.
- Cultuur en kunst: vrijwilligerswerk binnen de cultuursector, toegang tot bioscoop, theater of museum, muzieklessen.

- Sport en het bevorderen van een gezonde leefstijl: aanschaf van gezonde voeding, toegang tot zwembaden, lidmaatschap van een sportclub.

### **3.3.1 Punten verstrekken**

Er zijn verschillende manieren om DUURZAAM LOONT-punten in omloop te brengen, vooral afhankelijk van de partners in het systeem. Om te starten stellen we voor:

- Door de winkels: punten worden weggegeven als loyaltypunten. De winkel betaalt de organisatie voor de punten die zijn uitgegeven.
- Door de gemeente: beloningspunten voor bijv. afvalscheiding, reizen met OV en vrijwilligerswerk. De gemeente betaalt voor de punten die zijn uitgegeven.
- Door consumenten: punten kunnen prepaid gekocht worden tegen de gangbare prijs met een bonus (van bijvoorbeeld 5%); dit betekent een stijging van groene koopkracht.

### **3.3.2 Punten verzilveren**

Er zijn verschillende manieren om DUURZAAM LOONT-punten te verzilveren, vooral afhankelijk van de partners in het systeem. Om te starten stellen we voor:

- Bij winkels: voor (duurzame) geschenken en cadeautjes.
- Bij gemeenten en overheidsorganisaties: voor toegang tot het zwembad, theater, openbaar vervoer, of om de milieubelasting betalen
- Bij deelnemers: op een online marktplaats kunnen deelnemers onderling (tweedehands) goederen en diensten uitwisselen waarbij betaald wordt met punten.
- Terugwisselen naar euro's: alleen winkeliers en de overheid mogen ontvangen punten terugwisselen naar euro's, tegen een malus (bijvoorbeeld van 5%).

## **3.4 Waardebepaling en waardegaranties**

Uitgangspunt van DUURZAAM LOONT is dat alle punten die in omloop worden gebracht gedekt worden door een opeisbare geldwaarde. De punten worden betaald door de uitgevende organisaties: winkeliers, gemeente en semi-overheid. De puntenverstrekkers betalen de beheersorganisatie voor de punten op het moment van uitgifte (opbouwstelsel).

### **3.4.1 De waarde van punten**

Het is belangrijk dat de punten een vaste waarden hebben. Er zijn meerdere mogelijkheden, we noemen de belangrijkste:

- Directe koppeling aan de euro, bijvoorbeeld 1 punt is 1 cent. Dit is transparant, maar het mist een directe verbinding met de doelen (het terugdringen van CO<sub>2</sub> uitstoot of energiegebruik);
- Gelijk aan de marktprijs van een duurzaam geproduceerde kilowattuur. Momenteel zo'n 10 tot 14 cent;
- De marktprijs van een KG CO<sub>2</sub>, momenteel zo'n 1,5 cent. Deze prijs gaat naar verwachting omhoog, bijvoorbeeld naar 3,5 cent in 2020.

### **3.5 Verschijningsvormen**

DUURZAAM LOONT maakt gebruik van recente technologie die naar behoefte wordt ingezet. Punten verstrekking en verzilvering vindt plaats via RFID (radio chip), barcode stickers, mobiele telefoons, internet, enz. Alle deelnemers kunnen inloggen op een website met een gebruikersnaam en wachtwoord, waarmee zij uniek bekend zijn. Op de website vinden ze informatie over puntensaldo, verzilverlocaties, historie, profiel, een marktplaats, etc.

### **3.6 Verzorgingsgebied**

DUURZAAM LOONT kan goed worden ingevoerd op verschillende schaalgroottes. Een gemeente, of een samenwerkingsverband van diverse gemeenten kan daarbij startpunt voor een groter programma zijn, of tot die regio beperkt blijven. De schaal wordt vooral bepaald door de mogelijkheid om operationele kosten te dekken.

### **3.7 Promotie**

Op basis van de hierboven beschreven programma's en ervaringen komen we tot de volgende voorwaarden voor een beloningssysteem:

- Voor een brede acceptatie van DUURZAAM LOONT is het belangrijk dat het breed wordt neergezet.
- De toonzetting en uitstraling is consequent positief; consumenten worden beloond voor duurzaam gedrag in plaats van bestraft voor niet-duurzaam gedrag.
- De consument-burger wordt geprikkeld om duurzaam gedrag te vertonen op grond van een herkenbaar materieel voordeel.
- Deelname voor consumenten is gratis en eenvoudig.
- De pashouders zien voldoende mogelijkheden om punten te verdienen.



- De pashouders ervaren de verzilvermogelijkheden van punten als aantrekkelijk. Hoe ruimer de keus, des te groter de motivatie om deel te nemen.
- Het systeem heeft een lange looptijd, waarin consumenten steeds opnieuw beloond (kunnen) worden.
- Deelnemers krijgen veelal beloningen van een leverancier dichtbij huis.
- Pashouders besteden hun punten alleen lokaal, waardoor de regionale economie wordt versterkt.
- Het beloningssysteem biedt een laagdrempelig communicatiekanaal voor informatie over duurzaam gedrag.

### 3.8 Toe- en uittreding

- **Voor bedrijven:** elke winkelier in het verzorgingsgebied kan toetreden. Geen enkel bedrijf krijgt exclusiviteit.
- **Voor consumenten:** toe- en uittreding is gratis voor elke consument, en gebeurt via internet of bij bijvoorbeeld de bibliotheek, de sportclub en winkels. Bij uittreding verliest de consument zijn puntensaldo.
- **Overheid en publieke dienstverleners:** alle spelers in het verzorgingsgebied kunnen aan het programma deelnemen. Afhankelijk van hun specifieke vraagstuk zal waar mogelijk maatwerk worden geboden.

### 3.9 Organisatie

Belangrijk startpunt in het ontwerp van een beloningsprogramma voor duurzame consumptie is een efficiënte centrale organisatie die services verleent aan lokale en regionale initiatieven die daarbij veel zeggenschap behouden. Als het centrale orgaan meerdere decentrale netwerken ondersteunt, zullen de kosten van de decentrale netwerken beperkt worden gehouden en kan de kwaliteit ervan worden gewaarborgd. Qoin biedt een dergelijke centrale organisatie en kan lokale programma's in samenwerking met de diverse lokale spelers inrichten. De centrale organisatie is verantwoordelijk voor het administratief en financieel management, en levert maatwerk op decentraal niveau.

De organisatie regelt alle juridische, financiële en administratieve handelingen (inclusief vergunningen), gecombineerd met opleidingen en ondersteuning.

De decentrale netwerken richten zich op groei van het eigen netwerk. De decentrale netwerken kunnen op basis van lokaal ondernemerschap of publiek-private partnerships worden opgezet, wat vergelijkbaar zou kunnen zijn met een vorm van franchise met veel

ruimte voor eigen invulling. De deelnemers in de diverse decentrale netwerken (zowel consumenten als bedrijven) zullen met een uitgekende fee-structuur worden gestimuleerd om binnen het eigen netwerk (geografie) zaken te doen, en in tweede instantie daarbuiten.

Om te borgen dat het gehele netwerk zijn maatschappelijke functie kan blijven vervullen – het ondersteunen van regionale economieën – zou het centrale orgaan een juridische structuur moeten kennen die deze positie waarborgt; potentieel zou een stichting of coöperatie een logisch vehikel zijn.

### 3.10 Impact

Met impact bedoelen we de mate waarin DUURZAAM LOONT zijn doelstellingen bereikt. De impact is uiteraard pas zichtbaar en meetbaar na implementatie. Wij maken een ‘educated guess’:

- **Huishoudens** worden door de beloning geprikkeld om hun gedrag te veranderen, en gaan meer duurzame en regionale producten kopen, produceren minder afval en gaan beter scheiden, gaan vaker op de fiets en openbaar vervoer, etc. Ze maken meer gebruik van de cultuursector, sport, etc. Dergelijk gedrag levert voor huishoudens ook een kostenbesparing op. Zij krijgen een bonus voor gewenst gedrag met hun aankopen bij deelnemende winkels. Die bonus is besteedbaar bij deelnemende winkels. Als neveneffect neemt ook de kennis over duurzaamheid toe. Het feit dat je punten kan verdienen heeft een informatiewaarde: ‘dit product is blijkbaar duurzaam!’
- **Toeristen** kiezen vaker voor lokale restaurants, cultuur, en bezoek aan lokale boeren.
- **Winkels** zien hun omzetten en winsten in het segment ‘duurzaam’ stijgen. Dit komt omdat de zichtbaarheid naar de klanten vergroot wordt en het imago wordt verbeterd met een duurzaam aanbod. DUURZAAM LOONT is een direct-marketing instrument dat normaliter niet beschikbaar is voor MKB-winkels. Hierdoor verbetert de retentie van die klanten en neemt de loyaliteit toe. Nieuwe klanten komen binnen, en bestaande klanten kopen meer andere producten en producten met een hogere marge. Daarnaast is op maat reclame mogelijk doordat DUURZAAM LOONT de winkelier inzicht geeft in het koopgedrag van consumenten en de eigen klanten in het bijzonder. Consumenten bepalen in DUURZAAM LOONT zelf wat er met hun transactiegegevens mag worden gedaan: wel of geen reclame, elektronisch of op papier.
- **De gemeente** krijgt de beschikking over een intelligent, kosten effectief en beproefd instrumentarium om beleid te realiseren en duurzaamheidsdoelstellingen te behalen.

- **Belonen is effectiever dan een informatiecampagne.** Informatie alleen verandert kennis en attitude, maar het gedrag wordt slechts beperkt beïnvloed. Met belonen is het gedragseffect veel groter. Bij NU-spaarpas bleek: huishoudens die eerst niet deelnamen, bezochten de afvalparken gemiddeld 0,2 keer per jaar, en na deelname 0,37 keer per jaar. Dit is een verbetering van het gewenste gedrag met een factor 1,85. Daarmee is belonen dus veel effectiever dan andere programma's. Als deze cijfers gelden voor DUURZAAM LOONT, en de effecten gelijk zijn op andere beleidsterreinen, dan bereiken we dus een factor 1,85 betere afvalscheiding, 1,85 meer verkoop van lokale en groene producten, 1,85 meer gebruik van fiets en OV, etc.
- **Belonen is efficiënter dan een informatiecampagne.** Elke euro in DUURZAAM LOONT heeft een dubbel effect. Hierdoor ontstaan allerlei inverdieneffecten, omdat dezelfde (subsidie)euro vaker wordt gebruikt. Immers, deelnemers krijgen eerst punten voor het tonen van het gewenste gedrag (bijvoorbeeld afvalscheiding), en die punten kunnen vervolgens worden ingewisseld voor ander gewenst gedrag (bijvoorbeeld voor energiebesparende producten). In de nieuwe situatie bereikt de gemeente twee keer zoveel beleid voor hetzelfde geld. Bij een volwassen systeem leidt dit ertoe dat de subsidie voor de culturele- of sportinstelling kan worden verminderd.
- **Stimuleren van de regionale economie:** door punten in omloop te brengen in de regionale economie, wordt een groene en regionale economie gestimuleerd en genereert werkgelegenheid, welvaart, diversiteit en veiligheid. Huishoudens ontvangen punten; de winkel die de punten ontvangt wordt op zijn beurt gestimuleerd om de punten bij andere winkels en toeleveranciers te besteden. Ook als dit slechts bij een klein deel van de punten gebeurt, is het effect aanzienlijk. Daarnaast krijgt de gemeente veel betere informatie over het gedrag van burgers en het effect van subsidie-euro's'.
- **Het tegenwaardefonds kan maatschappelijk worden gebruikt.** Alle punten uitgegeven in DUURZAAM LOONT worden gedekt door euro's. Deze euro's blijven in het fonds totdat de punten worden ingewisseld door bedrijven die ze ontvangen als een vorm van betaling. De omvang van het fonds wordt bepaald door: 1) het aantal kaarthouders, 2) het aantal punten in omloop per kaarthouder, en 3) de gemiddelde tijd tussen uitgifte en verzilvering. Het geld in het fonds kan worden gebruikt voor (van spannend naar voorzichtig): 1) leningen aan kleine en middelgrote ondernemingen die investeren in energiebesparing; 2) investeringen in regionale duurzame energie (wind, waterkracht, etc.); 3) het naar voren halen van gemeentelijke investeringen (bijvoorbeeld de bouw van de school enkele jaren eerder dan begroot); 4) rente-inkomsten door het geld weg te zetten in een groenfonds. Wanneer het fonds risicodragend wordt gebruikt is het verstandig om het fonds te verzekeren. Deze opties kunnen onderworpen zijn aan de EU-regels voor het bankwezen (e-money).

### 3.11 Financieel

De kosten die gemaakt moeten worden om DUURZAAM LOONT succesvol in te zetten zijn overzichtelijk. Ze vallen uiteen in enkele fases:

1. **Verkenning.** Vaak blijkt het verstandig om via een kleine adviesopdracht de haalbaarheid (inhoudelijkheid, partnerschap en financiering) van het programma te onderzoeken;
2. **Projectplan.** Als de haalbaarheidsstudie aangeeft dat er voldoende kansen zijn tot introductie, zal via een tweede kleine opdracht een projectvoorstel kunnen worden gerealiseerd waarin inhoud, partnerschap en financiering wordt vastgelegd;
3. **Voorbereiding.** Na realisatie van de financiering zal de daadwerkelijke voorbereiding van het programma kunnen starten. Hiertoe zal, conform projectplan een projectteam worden aangesteld. Qoin beschikt over een zogenoemde Service Infrastructuur waarin er slechts beperkt kosten hoeven te worden gemaakt op het gebied van software, algemene voorwaarden, administratieve procedures etc.
4. **Uitvoering.** De voornaamste kosten liggen in de wervingscampagne en actieve bemiddeling tussen vraag en aanbod. Mondiale ervaring leert dat het programma financieel onafhankelijk kan functioneren bij ongeveer 600 deelnemende MKB ondernemingen.

De kosten van de eerste drie fases kunnen vaak zeer beperkt worden gehouden, zeker als besloten wordt ze voor een belangrijk deel te laten uitvoeren door de initiatiefnemer(s) zelf.

De totale – terugverdienbare – investering per regio ligt, afhankelijk van opzet, scope en inrichting, tussen de €200.000,- en € 600.000,- De kosten voor landelijke uitrol liggen door de zeer waarschijnlijk benodigde massamediale communicatie fors hoger. Een zinnige pilot die de impact onderzoekt kan gerealiseerd worden voor ongeveer €50.000,-

Het programma zal bij voldoende massa financieel zelfstandig kunnen functioneren. Dit wordt vooral gerealiseerd door een marge die de uitvoeringsorganisatie weet te realiseren op de in omloop gebrachte punten. Eventueel is het mogelijk de deelnemende bedrijven een jaarlijkse participatie fee in rekening te brengen.

# Summary

---

Tomorrow – A reward system for sustainable producer and consumer behaviour

Hilten, R. van (Qoin)

InnovationNetwork Report No. 11.2.265, Utrecht, The Netherlands, March 2011.

---

Municipalities are confronted with diverse challenges to encourage citizens/consumers to adopt sustainable behaviour. These include fighting climate change, promoting sustainable purchasing, preventing waste and encouraging cleaner transport. The prospect of a reward can induce citizens to change their behaviour. Many citizens are already aware of sustainability, but rarely translate this awareness into concrete action.

Making the market more sustainable is difficult. The government has a whole array of legal, financial and social instruments at its disposal to encourage sustainable behaviour. Granting rewards is a new instrument, alongside laws and regulations and education and information campaigns. **Sustainability Rewarded** is a concept that stimulates both the supply and the demand side to opt for sustainability.

Since the early 1990s reward programmes have demonstrated their ability to induce change. These programmes reward desirable (purchasing) behaviour, with a view to encouraging citizens to buy clean and green. The government also applies the reward principle with success: subsidies on clean and efficient cars have clearly prompted a shift in the automotive market. A reward entices consumers/citizens to make at least one sustainable purchase. If they are happy with the results, they will probably repeat that behaviour when a suitable occasion presents itself; particularly if the incentive is not granted on a one-off basis, but is spread over time.

In **Sustainability Rewarded** citizens are rewarded for good behaviour: saving energy, reducing waste, cycling to work more often and so on. They are also enticed to opt more often for environmentally-friendly, regional and sustainable purchases. This is achieved by giving them points as a reward for making the right choice. The prospect of earning points makes consumers more receptive to new information, which they can use to change their choice so that they do not miss out on the reward. These points are saved and can be spent later on other regional and/or sustainable products (gifts). Regional entrepreneurs can thus strengthen their businesses by fostering the loyalty of customers and securing their purchasing power.

The government or retailer always settles the paid-out points in euros, so that all points in circulation are always covered by the equivalent value in euros. The government pays for these costs from its policy budget, and retailers from their marketing budget. Several parties from the chain (e.g. the retailer and brand producer) can also form partnerships to share the costs of the points. Points can always be earned and cashed in by the citizen for clean and efficient products, insulation materials, climate-neutral products, regional products, waste prevention and waste separation, sustainable products and services, the use of public transport, voluntary work within the cultural sector, tickets for the cinema, theatre or museum, music classes, healthy food, admission to swimming pools, sports club memberships and so forth. Businesses that accept the points can then convert these into euros at the organization operating the scheme. Consumers can also donate these points to affiliated organizations.

**Households** receive an incentive from the reward to change their behaviour and life style in favour of sustainability. They make more use of the cultural sector, sports, and other amenities. It also helps households to save costs.

**Tourists** opt more often for local restaurants, local cultural offerings and visits to local farmers.

**Shops** see an increase in their sales and profits in the 'sustainable' segment. In addition, specifically targeted advertising is possible because **Sustainability Rewarded** gives the retailer insight into the purchasing behaviour of consumers and particularly that of their own customers.

**The Municipality** gets access to a cost-effective and tried-and-tested set of instruments to realize policy. Rewards are more effective and also more cost-effective than information campaigns. It stimulates the regional economy. An added bonus is that the municipality gets better information about the impact of their subsidy euros.