

Kansrijke aanpakken in gebouwgebonden energiebesparing

Rapport

De particuliere eigenaar.

Meer info? MeerMetMinder.nl



Meer Met Minder
Energie

Kansrijke aanpakken in gebouwgebonden energiebesparing

De particuliere eigenaar.

Dit onderzoek werd gedaan in opdracht van Agentschap NL,
Energie & Klimaat, Sittard/Utrecht voor Meer Met Minder.
Met medewerking van Motivaction.

Oktober 2010

Je hebt geen garantie op succes. Je weet nooit van te voren wat zal werken en wat niet. Je kunt alleen maar proberen kennis en ervaringen - juist ook van anderen - optimaal te integreren door succesfactoren te benutten en faalfactoren te vermijden. En door af en toe op basis van de opgedane kennis iets heel nieuws te verzinnen, uit te proberen en hier opnieuw van te leren. Precies dat doen we hier. Structureel, waar mogelijk fact based, met zowel een wetenschappelijke als een praktische onderbouwing. Want daarmee kunnen we stappen zetten.

Inhoudsopgave

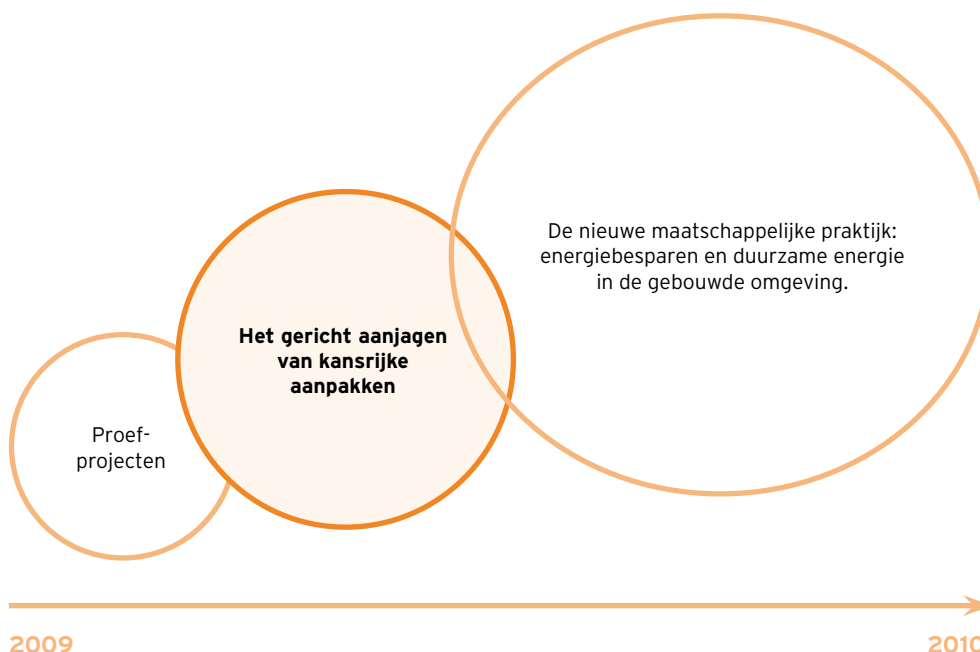
Samenvatting	7
1 Inleiding	11
1.1 Aanleiding	11
1.2 Doelstelling en resultaten	11
1.3 Leeswijzer	12
2 De brede blik; hypothesen en hun onderbouwing	15
2.1 Hypothesen	15
2.2 Toelichting op de hypothesen	16
3 Hypothesen afgezet tegen de Nederlandse praktijkervaring: do's en don'ts	25
3.1 Algemene onderzoeksresultaten	26
3.2 Onderzoeksresultaten per gemeente	28
4 Kansrijke aanpakken op basis van buitenlandse ervaringen	37
4.1 Opzet energierenovatieprogramma 2010 van het Vlaams Energie Agentschap	37
4.2 De aanpak van America's Greenest Campus	38
4.3 Aanpak Home Energy Makeover	38
4.4 Aanpak van Home Energy Team	39
4.5 De aanpak van IBOG (VS)	39
4.6 Uitwerking van de Meer Met Minder-website op basis van buitenlandse ervaringen	39
4.7 Overige kansrijke elementen van strategieën in het buitenland	40
5 Op naar kansrijke aanpakken rond de particuliere eigenaar	43
5.1 Contouren	43
5.2 Het grote beeld	43
5.2.1. Spelers	43
5.2.2. Speelveld	44
5.2.3. Waarneembare patronen	44
5.3 Kansrijke aanpakken	45
5.4 How to?	45
Referenties	48
Websites	50
Bijlage: ruwe groslijst do's en don'ts	



Samenvatting

Doelstelling van dit onderzoek is om - op basis van een krachtig palet aan lessen en inzichten - kansrijke aanpakken te ontwerpen voor gebouwgebonden energiebesparing in de bestaande woningvoorraad. Kansrijke aanpakken worden aansluitend ingezet in de volgende opschalingslag (zie figuur). In deze rapportage ligt het accent scherp op activiteiten rond de particuliere eigenaar.

Meer Met Minder zal, als aanjaagteam, deze nieuwe generatie van kansrijke aanpakken steeds bekendheid geven, waar nodig *jumpstarten*, voorzien van instrumentarium (eigen of van derden) en optimaal ondersteunen. Het idee is dat dit mede zal plaatsvinden vanuit een *Praktijkcentrum Kansrijke Aanpakken Meer Met Minder*. Daarmee wordt ten opzichte van de huidige praktijk, waarin vele partijen vrij los van elkaar opereren en lessen uit het verleden slecht gebruikt worden, een aanzienlijke verbetering gerealiseerd.



Het praktijkcentrum gebruikt verschillende bronnen als vertrekpunt voor het ontwikkelen van kansrijke aanpakken:

1. Proefprojecten.
2. Resultaten van workshops.
3. Internationale ervaringen.
4. Literatuurstudies naar de laatste wetenschappelijke inzichten.
5. Ervaringskennis binnen het kernteam van Meer Met Minder.
6. Interviews met sleutelpersonen en deskundigen.

Er is gewerkt in een drieslag van hypothesen, lessen en een integrerende 'how to'-richtlijn.

Een literatuurstudie gericht op de laatste gedragswetenschappelijke inzichten en ervaringen is handzaam samengebracht in termen van een aantal onderbouwde hypothesen. Ze luiden:

1. Door er bij de ontwikkeling van programma's van uit te gaan dat mensen economisch-rationeel denken en doen wordt de kans op falen van een programma sterk vergroot.
2. Door ervan uit te gaan dat geld altijd de doorslaggevende factor is, worden veel kansen binnen een programma onbenut gelaten.
3. De oude marketingtechnieken werken niet meer.
4. Programma's die niet worden ontwikkeld op basis van grondig feitenonderzoek, maar grotendeels op basis van persoonlijke intuïtie en speculatie, zijn vrijwel altijd gedoemd te mislukken.
5. Het algemeen belang is slechts in tweede instantie een motiverende factor voor mensen op wie energiebesparende programma's zijn gericht.
6. Door doelgroepen zorgvuldig te onderscheiden en programma's 'op maat' te ontwikkelen, neemt de kans op succes aanzienlijk toe.
7. Door consequent de belangen en bestaande fascinaties van de betrokken partijen als uitgangspunt te nemen (en dus niet het milieubelang), ontstaat de kans op aanstekelijk enthousiasme voor het programma.
8. Het bieden van (financiële) zekerheid is een voorwaarde voor succes.
9. De kracht van een programma wordt bepaald door zijn eenvoud en handelingsperspectief.
10. Als de doelgroep geen keuzemogelijkheden wordt gelaten, neemt de kans op weerstand tegen het programma toe.
11. Het stellen van duidelijke en eenvoudig te behalen deadlines vergroot de kans op succes.
12. Of de bij het programma betrokken partijen door de doelgroep als betrouwbaar worden ervaren, beïnvloedt in grote mate het succes van het programma.

Verder hebben we op verschillende manieren lessen getrokken. Nederlandse projecten zijn langs voornoemde hypothesen gelegd. Tevens is een aantal internationale ervaringen bekeken. De algemene lijn is dat aanpakken die conform

de hypothesen werken, duidelijk beter scoren dan aanpakken die er haaks op staan. Maar ook zien we diverse voorbeelden van kansarme aanpakken. Mede daarom hebben we een groslijst opgesteld van do's en don'ts, gebaseerd op leerervaringen uit projecten, workshops en gesprekken met ervaringsdeskundigen.

Het verzamelde materiaal biedt een rijk en boeiend palet aan lessen uit de energiebesparingspraktijk. Het idee achter het praktijkcentrum, dat een krachtige praktische kennisfunctie op zijn plaats is, wordt onderbouwd door de hypothesen. Het wordt nog verder onderbouwd door de constatering dat er nog steeds op vrij grote schaal kansarme praktijken plaatsvinden. Dat is niet nodig, kan zelfs eenvoudig vermeden worden. Mensen die stappen willen zetten in dit veld worden daarom aangemoedigd om zich de bevindingen van dit rapport, zowel de aanbevelenswaardige als de te vermijden, goed eigen te maken.

De in dit rapport weergegeven informatie is rijk maar ook veelzijdig. De energiebesparingspraktijk is niet eenduidig of eenvoudig. One size fits all is een illusie. Er bestaan vele wegen de verkeerde kant uit, zoveel is duidelijk, maar er bestaan ook meerdere wegen naar Rome. Sommige daarvan zijn te prefereren boven andere, en het is dus zaak de informatie praktisch te bundelen in een 'how to'-richtlijn voor het ontwerpen van structurele kansrijke aanpakken rond particuliere eigenaren. Hiertoe is een aanzet gemaakt, en de resulterende richtlijn voor kansrijke aanpakken vormt het slotakkoord van dit rapport. Deze bestaat uit drie delen: een **pragmatisch vertrekpunt**, een **basisregel** en een set van **bijzondere regels**.

Een **pragmatisch vertrekpunt** bieden de kansrijke aanpakken uit het buitenland en de succesvolle binnenlandse voorbeelden, zoals beschreven in dit rapport. Houd er daarbij rekening mee dat buitenlandse successen niet één-op-één te kopiëren zijn naar Nederland.

De **basisregel** is dat er niet moet worden gewed op één paard. Dus geen aanpak alleen op de woning, of alleen op de aard van de bewoners, of alleen op het aanbod, of alleen op een maatwerkadvies, of alleen op een maatregel, of alleen op een subsidie. De enige uitzondering op deze regel is als er zoveel potentie zit in deze geïsoleerde aanpak, dat hij alle andere schakels in de totaalaanpak met zich mee zal sleuren

(we noemen dit extreme push of pull). Neem woningen waar de energiebesparingen zo enorm en goedkoop zijn dat vrijwel iedereen kan en wil meedoen. Neem een dusdanige subsidiëring dat je wel gek zou zijn als je niet meedoet. Neem bewoners die zo *klimaatminded* zijn dat ze alles doen voor energiebesparing. Neem een wijk waar de cohesie tussen de bewoners dusdanig is dat als er één schaap over de dam is, de rest zal volgen (hiervoor moet dan wel bewijs bestaan!). Is deze *uitzonderlijke* situatie niet het geval, ga dan naar de bijzondere regels hieronder.

De **bijzondere regels** benadrukken het noodzakelijke samenspel tussen verschillende factoren en spelers. Het gaat dan om de volgende zaken (dit zal in de nadere toekomst uitgewerkt worden door het Praktijkcentrum Kansrijke Aanpakken):

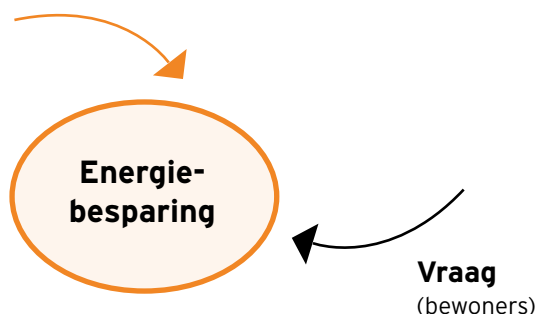
1. **Woning.** Kies de woningen met zorg. Ze dienen daadwerkelijke besparingspotentie te hebben. Als ze hetzelfde zijn helpt dat ook (schaalvoordelen). Maar let op punt 2!
2. **Bewoners.** De woning is belangrijk, maar nog veel belangrijker is de bewoner. Werk doelgroepgericht. Een doelgroep onderscheidt zich door gedeelde waarden, behoeften, levensfase, cohesie, noem maar op (wijkbewoners zijn slechts zelden een doelgroep!). Zorg dat aanpakken passen bij bewoners. Zijn ze gevoelig voor geld, service, geen gedoe, comfort, subsidies, krachtadig aanbod, voorbeelden in de omgeving, ontzorging of juist zelf doen? Sluit dan daarbij aan! Maak heel concreet en waar wat je aanbiedt; garandeer dit ook (besparingsbeloften zijn soms boterzacht).

3. **Aanbieders en aanbod.** Organiseer vooraf een bijpassend aanbod, en dus ook bijpassende ondernemers (en houd oog voor concurrentievervalsing en de behoefte van mensen uit meerdere partijen en om zelf te kunnen kiezen). Bijvoorbeeld via de bij Meer Met Minder aangesloten partijen. Ga niet tussen vraag en aanbod zitten, zeker niet op het moment van transactie. Vraag en aanbod vinden elkaar als ze passen.
4. **Overheden.** Faciliteer in de juiste betekenis van dat woord. Ondersteun dus het marktproces van vraag en aanbod, en streef geen separate eigen doelen na met deze facilitering, zoals eigen zichtbaarheid en profilering, ten koste van het feitelijke doel.
5. **Faciliterende en intermediaire spelers.** Laat deze partijen cruciale onderdelen van het spel ondersteunen. Denk hierbij ook aan gerichte informatievoorziening, bij het aanbod passende financiële arrangementen, nieuwe financiële arrangementen (leaseconstructies e.d.).

Het Praktijkcentrum Kansrijke Aanpakken zal deze bijzondere regels binnen afzienbare tijd voorzien van concrete en specifieke ondersteuning. De voorbereidingen daarvoor zijn op het moment van dit schrijven gaande.

Faciliterende en intermediaire spelers
(overheden)

Aanbod
(ondernemers)





1. Inleiding

Meer Met Minder is de nationale aanpak van energiebesparing in bestaande woningen en andere gebouwen. Het doel is dat deze in 2020 tot 30% energiezuiniger zijn dan in 1990. Want energiebesparing is een belangrijk wapen in de strijd tegen klimaatverandering. Meer Met Minder is een gezamenlijk initiatief van de overheid, woningcorporaties, bouw-, installatie- en energiebedrijven.

1.1 Aanleiding

Meer Met Minder is onderweg naar 2020. Onderdeel van haar activiteiten vormt een portfolio van proefprojecten. Die worden door diverse partijen getrokken (waaronder ontzorgers, gemeenten, bedrijven, particulieren, scholen en woningcorporaties), zijn in diverse stadia van ontwikkeling en mikken op verschillende aangrijpingspunten (natuurlijke momenten, wijken, gestapelde subsidies). Grondgedachte van Meer Met Minder was dat het uitvoeren van verschillende projecten breed zicht zou geven op 'best practices', en zo aan de basis kan staan van opschaalactiviteiten.

Met de hier beschreven onderzoeksactiviteit wil Meer Met Minder deze grondgedachte extra accentueren en versnellen. Inmiddels vindt er stevige gedachtevorming plaats rond het op- en inrichten van een Praktijkcentrum Kansrijke Aanpakken dat deze taak expliciet in haar missie heeft staan. We kijken als praktijkcentrum avant la lettre terug naar de proefprojecten. Dit niet zozeer met het oog op monitoring of evaluatie, maar met de blik vooruit. We willen de *best practices* voor de *volgende ronde van opschaling* ontwerpen. Het onderzoek beperkt zich niet tot proefprojecten: iedere feitelijke en getoetste bron die zicht biedt op betere best practices is relevant. Initiatieven van derden, buitenlandse successen en nieuwe combinaties van bestaande ingrediënten, het komt allemaal in aanmerking. Ook bevragen we direct betrokkenen in interviews en workshops, in nauwe samenwerking met Agentschap NL en mede ondersteund door Motivaction.

Het is zaak dit proces ook de komende jaren structureel en expliciet te laten verlopen. Dit onderzoek maakt daar een start mee. Het proces dat hierboven beschreven staat is in feite immers een continu proces, cruciaal voor en centraal in de aanjaagpraktijk van Meer Met Minder tot en

met 2020. Als praktisch aanjaag- en opschaalcentrum is het voor een aankomend Praktijkcentrum Meer Met Minder zaak steeds de kennis uit proefprojecten maximaal te verzamelen, te borgen en neer te slaan in *werkzame uitrolbare aanpakken voor de directe toekomst*: het werkkapitaal van Meer Met Minder!

Dit rapport beschrijft de resultaten van een eerste slag. Het accent ligt hierbij - om pragmatische redenen - op de praktijken van en rond particuliere eigenaren.

1.2 Doelstelling en resultaten

Doelstelling

Doelstelling van het hier gerapporteerde onderzoek is om - mede op basis van wetenschappelijke literatuur, ervaringen uit de proefprojecten, internationale ervaringen en de commentaren van nauw betrokkenen uit de praktijk - kansrijke aanpakken te ontwerpen. In deze rapportage ligt het accent daarbij scherp op activiteiten rond de particuliere eigenaar.

Kansrijke aanpakken worden aansluitend ingezet in de volgende opschalingslag (zie figuur). Meer Met Minder zal, als aanjaagteam, deze nieuwe generatie van kansrijke aanpakken steeds bekendheid geven, waar nodig jumpstarten, voorzien van instrumentarium (eigen of van derden), en optimaal ondersteunen.

Werkwijze en resultaten

Het praktijkcentrum gebruikt in zijn algemeenheid verschillende bronnen als vertrekpunt voor het ontwikkelen van kansrijke aanpakken:

1. Proefprojecten.
2. Resultaten van workshops.
3. Internationale ervaringen.
4. Literatuurstudies naar de laatste weten-

- schappelijke inzichten.
5. Ervaringskennis binnen het kernteam van Meer Met Minder.
 6. Interviews met sleutelpersonen en deskundigen.

Dit rapport beschrijft de eerste keer dat een kansrijke aanpak vanuit zo'n brede en solide basis neer wordt gezet. Er is gewerkt in een drieslag van hypothesen, lessen en een integrerende 'how to'-richtlijn.

A: Hypothesen. Het accent heeft allereerst gelegen op een brede literatuurstudie, gericht op de laatste gedragswetenschappelijke inzichten en ervaringen. In termen van een aantal onderbouwde hypothesen zijn de resulterende inzichten samengevat.

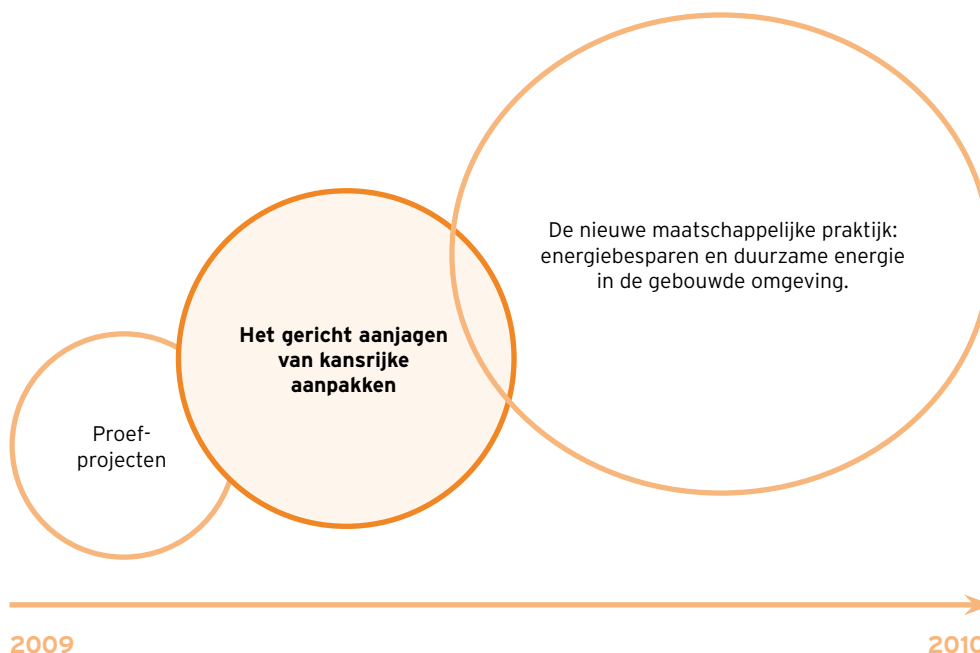
B. Nationale en internationale lessen. Nederlandse proefprojecten van Meer Met Minder zijn aansluitend langs deze hypothesen gelegd. Dit werpt een kritisch en soms ook verrassend licht op de wijzen waarop we gewoon zijn te denken en werken. Tevens is een aantal internationale ervaringen bekeken en hebben we een groslijst opgesteld van do's en don'ts. Deze kunnen beschouwd worden als deelvoorbeelden en ingrediënten van kansrijke aanpakken.

C. Kansrijke aanpakken. Bovenstaande verschillende stromen aan veredeld basis-

materiaal zijn rijk, maar ook erg veelzijdig. Er bestaan vele wegen de verkeerde kant uit, zoveel is duidelijk, maar er bestaan ook meerdere wegen naar Rome. Sommige daarvan zijn te prefereren boven andere, en het was dus zaak de informatie praktisch te bundelen in een 'how to'-richtlijn voor het ontwerpen van kansrijke aanpakken rond particuliere eigenaren. Deze bundelende richtlijn voor kansrijke aanpakken vormt het slotakkoord van dit rapport. Partijen die van zins zijn energiebesparende activiteiten rond particuliere eigenaren te starten, doen er goed aan dit hoofdstuk grondig tot zich te nemen, en aansluitend ook de rijkere impressies uit delen A en B daar weer langs te leggen.

1.3 Leeswijzer

Hoofdstuk 1 betreft deze inleiding. Hoofdstuk 2 beschrijft de brede blik: de hypothesen worden gepresenteerd en onderbouwd en losgelaten op de Nederlandse projectenpraktijk. Hoofdstuk 3 zet de hypothesen af tegen de Nederlandse projectenpraktijk. Hoofdstuk 4 beschrijft een aantal internationale ervaringen. Hoofdstuk 5, ten slotte, integreert deze stromen in een 'how to'-richtlijn voor het ontwerpen van kansrijke aanpakken gericht op en rond particuliere eigenaren.





Waarom kan het praktijkcentrum wel slagen?

Er zijn al eerder evaluaties verricht en handleidingen en opschaalhulpen ontwikkeld. Deze hebben slechts zelden in het beoogde effect geresulteerd. Dat had mede te maken met (1) de schaal, (2) de diepgang, (3) de continuïteit en (4) de organisatorische inbedding van dit soort activiteiten.

Juist binnen het Praktijkcentrum Kansrijke Aanpakken denken we een beter en scherper resultaat te kunnen boeken, omdat op al deze fronten de randvoorwaarden beter zijn ingevuld. Het praktijkcentrum dekt de schaal van Meer Met Minder. Het praktijkcentrum levert de vereiste diepgang, want het zet verschillende bronnen in samenhang in (zie ook de zes hiernaast). Het praktijkcentrum voert een continue praktijk, parallel aan en ingebed in het verloop van de Meer Met Minder-activiteiten tot aan 2020. En de organisatorische inbedding in deze activiteiten is uitstekend geborgd. Hiermee is het contact met verschillende aanbodpartijen (branches, convenantpartners), vraagpartijen en overheden gewaarborgd.

Om deze redenen is de verwachting dat het Praktijkcentrum Kansrijke Aanpakken het realiseren van de energiebesparingsdoelstellingen in de gebouwde omgeving in zijn algemeen, en specifiek de Meer Met Minder-doelstellingen aanzienlijk zal bevorderen en versnellen.



2. De brede blik: hypothesen en hun onderbouwing

Wie terugkijkt op de jarenlange pogingen in Nederland om eigenaar/bewoners bereid te krijgen te investeren in het energiezuiniger maken van hun woningen, kan niet anders dan tot de conclusie komen dat de resultaten tot nu toe teleurstellend zijn. Er is veel geld geïnvesteerd in voorlichtingscampagnes en specifieke motivatieprogramma's, maar de resultaten zijn overall gezien minimaal. We zijn daarin niet uniek. De Amerikaanse milieupsycholoog Doug McKenzie-Mohr noemde in zijn boek 'Fostering Sustainable behavior' in 1999 al het voorbeeld van een energiebedrijf in Californië dat aantoonbaar meer geld had uitgegeven aan reclame over de voordelen van een energiebesparend systeem voor een bepaald type woningen, dan dat het had gekost wanneer het bedrijf het systeem gratis in die woningen had geplaatst. In Nederland ontbreken op dit gebied harde cijfers, maar het is niet ondenkbaar dat een vergelijkbare situatie zich ook in ons land soms voordoet.

We doen het simpelweg meestal niet goed.

Een belangrijke oorzaak hiervan lijkt enerzijds te liggen in het feit dat er te weinig wordt geleerd van eerdere ervaringen. Het is moeilijk projecten te vinden waarvan op basis van een gedegen O-meting en eindonderzoek is vast komen te staan wat het effect was. We weten in Nederland simpelweg niet wat werkt en wat niet en doen daarom maar 'wat ons verstandig lijkt'. Mede om die reden tonen beschrijvingen van projecten van vele jaren geleden opvallend weinig verschil met de beschrijvingen van huidige projecten (zie onder andere de resultaten van de Enterprojecten uit het begin van deze eeuw), ondanks het feit dat van succes geen sprake was.

Een andere oorzaak van de herhaalde fouten lijkt te liggen in het feit dat de blik bij het opzetten en uitvoeren van Nederlandse motivatiecampagnes in veel gevallen beperkt leek te blijven tot de techniek en de financiële consequenties. Kennis van gedrag van de doelgroep (vakgebieden als psychologie, sociologie, gedragseconomie en marketing) bleef veelal buiten beschouwing.

Terugkomend op McKenzie-Mohr: hij concludeert dat veel projecten in de VS vooral mislukten, omdat onvoldoende aandacht werd besteed aan

de menselijke aspecten. In dit deel van het onderzoek hebben we geprobeerd deze valkuil te ontlopen door wel uitgebreid naar andere dan technische of (klassieke) economische vakgebieden te kijken. Ook keken we naar (wetenschappelijk vastgestelde) ervaringen die elders zijn opgedaan met pogingen consumenten aan te zetten tot milieubewust gedrag. Natuurlijk weten we dat de context in andere landen maakt dat situaties niet één-op-één te vertalen te zijn. Maar door onze blik te verruimen, verwachtten we tot inzicht te komen dat ons kan helpen bij een nadere analyse van de Nederlandse situatie. In dit deel van het onderzoek formuleerden we dan ook op basis van divers onderzoeksmateriaal algemene hypothesen met betrekking tot een succesvolle opzet en uitvoering van Nederlandse programma's. Of die hypothesen kloppen, bepaalden we in het tweede deel van dit onderzoek. Daarin zetten we ze af tegen de Nederlandse praktijkervaringen.

2.1 Hypothesen

Het breed georiënteerde onderzoek leidde tot de volgende hypothesen:

1. Door er bij de ontwikkeling van programma's vanuit te gaan dat mensen economisch-rationeel denken en doen, wordt de kans op

- falen van een programma sterk vergroot.
2. Door ervan uit te gaan dat geld altijd de doorslaggevende factor is, worden veel kansen binnen een programma onbenut gelaten.
 3. De oude marketingtechnieken werken niet meer.
 4. Programma's die niet worden ontwikkeld op basis van grondig feitenonderzoek, maar grotendeels op basis van persoonlijke intuïtie en speculatie, zijn vrijwel altijd gedoemd te mislukken.
 5. Het algemeen belang is slechts in beperkte gevallen een motiverende factor voor mensen op wie energiebesparende programma's zijn gericht.
 6. Door doelgroepen zorgvuldig te onderscheiden en programma's 'op maat' te ontwikkelen, neemt de kans op succes aanzienlijk toe.
 7. Door consequent de belangen en bestaande fascinaties van de betrokken partijen als uitgangspunt te nemen (en dus niet het milieubelang), ontstaat de kans op aantrekkelijk enthousiasme voor het programma.
 8. Het bieden van (financiële) zekerheid is een voorwaarde voor succes.
 9. De kracht van een programma wordt bepaald door zijn eenvoud en handelingsperspectief.
 10. Als de doelgroep geen keuzemogelijkheden wordt gelaten, neemt de kans op weerstand tegen het programma toe.
 11. Het stellen van duidelijke en eenvoudig te behalen deadlines vergroot de kans op succes.
 12. Of de bij het programma betrokken partijen door de doelgroep als betrouwbaar worden ervaren, beïnvloedt in grote mate het succes van het programma.

2.2 Toelichting op de hypothesen

1. Door er bij de ontwikkeling van programma's vanuit te gaan dat mensen economisch-rationeel denken en doen, wordt de kans op falen van een programma sterk vergroot.

De Amerikaanse hoogleraar Behavioral Economics Dan Ariely stelt dat de standaardconomie er vanuit gaat dat we informatie verzamelen, dan de voordelen berekenen van de opties die we zien en dan onze keuzes maken. En dat we leren van onze fouten. Volgens Ariely zijn we echter veel minder rationeel dan gedacht. Ons irrationele gedrag is echter niet willekeurig of zinloos, maar systematisch en voorspelbaar. In zijn boek 'Predictably irrational' beschrijft hij economen die dat al inzagen. Zo stelde Keynes al in 1936

dat het rationele individu maar beter niet kan proberen in een irrationale markt zijn gelijk te halen. Op het moment dat de economische wetenschap de richting van de exacte wetenschap inging, ging het echter mis volgens Ariely. Dit gaf namelijk een impuls aan het modelmatig in kaart brengen en het proberen te voorspellen van economisch gedrag. Ariely: "Adam Smiths schreef in 'The theory of moral sentiment' (1759) dat economen nooit emoties, gevoelens en moraal moeten negeren. In de praktijk gebeurt dit wel, omdat economen een fascinatie hebben voor rekenkundige modellen en de behoefte hebben het bedrijfsleven en politici simpele navolgbare antwoorden te geven."

De Nederlandse hoogleraar persoonlijke financiële planning, Henriette Prast, zegt in feite hetzelfde als Ariely. Prast: "Pas in 2002 toonde Kahneman weer aan dat mensen zich bij het maken van economische afwegingen laten beïnvloeden door vaak onbewuste psychologische factoren. Ook in het verzamelen en verwerken van informatie spelen psychologische factoren een rol. Deze benadering, behavioural economics (gedrags-economie), wint terrein." Dit citaat van de Amerikaanse economiehoogleraar Tyler Cohen sluit hier naadloos op aan: "Economists have wonderful theories but the trick is to know which particular theory applies when. Interpreting and understanding a person is as much art as science."

Deze en andere (gedrags)economen geloven dat mensen gevoelig zijn voor irrelevante invloeden van hun onmiddellijke omgeving, van hun emoties en kortzichtigheid.

Een aantal voorbeelden:

Imprinting

Ariely verwijst in dit kader naar Lorentz. Deze bekende bioloog ontdekte dat ganzenkuikens hun eerste beslissingen baseren op dat wat ze in hun directe omgeving waarnemen en dat ze bij die beslissing blijven. Lorentz noemde dat imprinting. Dat blijkt volgens Ariely ook bij mensen te gelden. In ieder geval wat de prijs van iets betreft. De eerste prijs die we voor een product zien (de anchor) blijkt een grote invloed te hebben op de prijs die we bereid zijn te betalen. Dit heet in het Engels 'arbitrary coherence'. Prijzen die we in ons hoofd hebben geprent beïnvloeden niet alleen huidige, maar ook toekomstige prijzen. Ariely illustreert dit met het volgende

huizenvoorbeeld: mensen die uit een goedkope buurt naar een duurdere buurt verhuizen, passen hun uitgaven niet aan aan de nieuwe markt. Andersom geldt dat ook. We blijken ons dus aan te passen aan dat wat we gewend waren in de oude buurt. Uit ander onderzoek blijkt iets vergelijkbaars: mensen bepalen de waarde van hun huis door deze te vergelijken met wat ze hadden en wat ze nog willen. Ariely stelt vast dat anchors een lang effect hebben en ook dat de bereidheid tot betalen (de vraag) eenvoudig te manipuleren is. De marktprijzen zelf beïnvloeden dat wat men bereid is te betalen. Onze gevoeligheid ten opzichte van prijsveranderingen hangt dus sterk samen met dat wat we in het verleden betaalden.

Self-deception

Cohen stelt: "Self-deception occurs when people simply refuse to think about or process information that they do not like. Similarly, people talk themselves into believing things that they know to be dubious or false."

Prast: "Mensen filteren informatie op een asymmetrische manier. Ze horen graag informatie die bevestigt wat ze toch al denken en sluiten hun ogen voor de informatie die indruist tegen hun opinie."

Verliesaversie

Prast geeft aan dat mensen verliesaversie hebben: het psychologische effect van verlies is meer dan twee keer zo groot als het psychologische effect van winst. Het positieve psychologische effect van twee positieve gebeurtenissen of twee meevallers is bovendien het grootste als we deze gebeurtenissen apart ervaren. Integratie van de mee- en tegenvaller voelt beter aan dan beide apart. Prast: "Dat mensen bij een formulering in termen van winst gaan voor zekerheid en bij een formulering in termen van verlies voor risico, heeft te maken met de verliesaversie."

Invloed van verwachting

Ariely: "Als je mensen vooraf vertelt dat iets vies is, is de kans veel groter dat ze dat na proeven ook vinden dan wanneer er niets was gezegd. Als een coffeeshop er aantrekkelijk uitziet, is de kans groot dat de koffie ook lekker wordt gevonden. Dus als we denken dat iets goed is, wordt het meestal ook goed. Als we denken dat het slecht wordt, wordt het

dat meestal ook. Verwachtingen beïnvloeden daarom vrijwel alles. Het is de kern van marketing: informatie verschaffen die onze verwachting positief kleurt."

Het effect van 'gratis'

Volgens Ariely is 'gratis' een bron van emotionele en irrationele opwindings. Prijsverlagingen kunnen aantrekkelijk zijn, maar 'gratis' heeft veel grotere impact (omdat er geen zichtbare kans is dat we teveel betalen of een verkeerde keuze maken). Mensen zijn hier intrinsiek angstig voor (hebben een 'fear for loss'). 'Gratis' is om die reden moeilijk te vermijden. Een actie beginnen met 'gratis' heeft daarom veel meer effect dan met een korting.

Ook uit onderzoek van de Clean Energy Group and SmartPower naar slimme marketingtechnieken voor zonne-energie blijkt dat tijdelijk iets gratis aanbieden erg goed werkt.

De invloed van een eerder verzoek

McKenzie-Mohr stelt op basis van veel onderzoek naar milieubewust gedrag vast dat wanneer mensen eerder positief hebben gereageerd op een klein verzoek, ze veel meer geneigd zijn ook positief te reageren op een groter verzoek dan mensen die geen eerder verzoek hebben gehad (bijvoorbeeld: eerst een verzoek om spaarlampen te gebruiken en dan een verzoek om de eigen woning te isoleren). Volgens hem komt dit doordat het beeld dat mensen van zichzelf hadden, veranderd is door het eerste verzoek. Ze zien zichzelf nu als iets meer milieubewust dan daarvoor. Hij concludeert op basis hiervan dat we mensen zouden moeten helpen, als dat kan, zich eerder milieubewust gedrag te herinneren. McKenzie-Mohr ontdekte ook dat wanneer mensen zich echt geïnteresseerd hadden aan zo'n verzoek ("ja, ik zal mijn woning energiezuiniger maken") ze zich drie tot vier keer zo vaak aan die belofte hielden dan mensen die dat niet hadden gedaan. Geschreven commitments bleken bovendien veel effectiever dan verbale.

De invloed van eigenaarschap

Ariely: "Mensen zijn geneigd te denken dat wat ze in bezit hebben meer waard is dan het in werkelijkheid is. Eigenaarschap beïnvloedt veel van wat we doen. Dat heeft drie redenen:

1. we houden meer van wat we al hebben dan van wat we nog niet hebben; 2. we focussen meer op wat we kunnen verliezen dan op wat we kunnen verdienen; 3. we gaan ervan uit dat andere mensen ons bezit net zo waarderen als we dat zelf doen. Het is heel moeilijk ons voor te stellen dat iemand die iets van ons wil kopen of iets aan ons wil verkopen ons bezit anders waardeert dan wijzelf doen." Ariely geeft ook aan dat hoe meer werk je ergens in hebt gestopt, hoe meer je het als persoonlijk bezit ervaart. En dat wanneer je iets graag wilt en het bijvoorbeeld al even hebt kunnen proberen (waardoor je het gevoel krijgt dat het al een beetje van jou is) het verliesgevoel ook groter is dan wanneer dat niet het geval was. Overigens hoeft 'ownership' niet alleen over materie te gaan. Het kan ook over gezichtspunten (visies) gaan. Dat verklaart waarom mensen vaak zo moeilijk van een eerder ingenomen standpunt zijn af te brengen. 'Ownership' beïnvloedt ons perspectief.

Invloed van de directe omgeving

Cowen benadrukt de invloed van mensen in onze directe omgeving: "How people assess their choices usually depends on social context, such as what motivations we perceive in those around us and how we think our peers will perceive us."

2. Door ervan uit te gaan dat geld altijd de doorslaggevende factor is, worden veel kansen binnen een programma onbenut gelaten.

McKenzie-Mohr licht deze hypothese het duidelijkste toe. Hij doet dit aan de hand van de resultaten van zijn onderzoek naar de effecten van milieu-programma's: "Efforts that have concentrated on pointing out the financial advantages of a sustainable activity have been largely unsuccessful." Niet dat hij constateert dat geld niet belangrijk is. Het is echter niet het enige argument dat van belang is, stelt hij vast. In ieder geval niet waar het zijn ervaringen met het verduurzamen van bestaande woningen betreft: "It is demonstrated that large financial incentives are more likely to result in a retrofit than smaller incentives but that non-financial factors play an important role in the success of a program too."

Cohen benadrukt eveneens dat niet alleen geld een prikkel vormt, maar ook minder concrete zaken zoals 'a tip, a smile or an act of praise'. Er zijn een paar specifieke gevallen waarin geld wel de doorslag geeft volgens hem. Wanneer er een

duidelijke koppeling ligt met extra moeite moeten doen (meer producten inpakken aan de lopende band bijvoorbeeld), wanneer de intrinsieke motivatie erg beperkt is en wanneer de financiële prikkel tot meer sociale waardering leidt (zoals bonussen gekoppeld aan bepaalde functies). Hij en Ariely, maar ook Steven Levitt en Stephen Dubner, de auteurs van de bestseller 'Freakonomics', wijzen echter op het gevaar dat financiële prikkels intrinsieke motivaties kunnen veranderen in economisch gericht gedrag. Cohen: "People are motivated by external factors, such as money, and also by factors internal to their psyche such as enjoyment, pride or wanting to do a good job for his own sake. Sometimes payment causes external motivations to replace internal motivations. Yet for some tasks internal motivations are what get the job done. Payment can be counterproductive." Als voorbeeld dragen meerdere auteurs de ervaringen met een kinderdagverblijf aan. Op het moment dat ouders een boete moesten betalen wanneer ze te laat hun kinderen ophaalden, nam het aantal laatkomers toe. De wereld waar sociale normen overheersten (je laat iemand niet wachten) werd vervangen door een wereld waar marktwaardes de dienst uitmaken (je betaalt mensen voor wachten). En dat bleef zo, ook toen de boetes weer werden afgeschaft.

Dat financiën een minder grote rol spelen dan vaak wordt gedacht, heeft ook te maken met het feit dat de meeste mensen, volgens Prast, financiële analfabeten zijn. "Dat geldt zowel in de VS als in Nederland." Ariely geeft hier een goed voorbeeld van: de gemiddelde woningeigenaar heeft er veel moeite mee vast te stellen hoeveel hij of zij het verstandigst kan lenen. Daarom richt men zich liever op de eenvoudige vraag: hoeveel mag ik lenen? Op basis van het maximale bedrag dat een bank wil lenen, wordt vervolgens bepaald hoe duur het te kopen huis kan zijn. In het algemeen geldt volgens hem: "Als het moeilijk is een antwoord te vinden op een complexe vraag zijn we geneigd het antwoord op een iets andere vraag te zoeken en dat antwoord te gebruiken als antwoord voor de complexe vraag."

Tenslotte als laatste toelichting op deze hypothese, het probleem van de uitgestelde beloning (delayed gratification). Ariely stelt op basis van onderzoek vast dat als een bepaald gewenst gedrag direct leidt tot iets negatiefs, het heel moeilijk is dat gedrag voort te zetten. Ook al is het uiteindelijke resultaat heel gewenst (denk aan lekkers laten staan om gewicht te verliezen).

Daarom is het belangrijk beloningen in te bouwen op de directe korte termijn.

3. De oude marketingtechnieken werken niet meer.

In zijn boek 'Purple Cow', is de Amerikaan Seth Godin heel uitgesproken: "The old marketing rules don't work so well anymore: people aren't likely to have easily solved problems, consumers are hard to reach because they ignore you, satisfied consumers are less likely to tell their friends." Meer marketing-deskundigen zijn die mening toegedaan, mensen worden overvoerd met informatie. Alleen als je met iets heel opvallends komt, heb je kans dat je boodschap wordt opgemerkt. Je moet 'durven' anders te zijn. Er is geen tekort aan goede ideeën, stelt Godin, maar aan de durf en wil om ze uit te voeren. Om die reden blijven mensen de oude marketingwegen bewandelen, maar volgens hem heeft bijvoorbeeld adverteren geen enkele zin meer. Behalve dan aan wat hij 'interested sneezers with influence' noemt. De nieuwe media spelen daarbij een belangrijke rol. Het begrip 'sneezers' komt ook terug in het boek 'The tipping point' van Malcolm Gladwell. Ideeën, producten, berichten en gedrag verspreiden zich volgens hem (en Godin) net zoals virussen doen. Sommige virussen worden een epidemie. Dan is het tipping point bereikt. Een epidemie van een idee, product, bericht of gedrag kan ontstaan als er aan drie voorwaarden is voldaan:

1. de wet van slechts een paar mensen (the Law of the Few)
2. de plakfactor (the Stickiness Factor)
3. de kracht van de context (the Power of Context)

The Law of the Few betekent dat sommige mensen belangrijker zijn dan anderen. Het gaat daarbij om bijzondere mensen die iets kunnen wat anderen niet kunnen (de 'interested sneezers with influence' van Godin).

Stickiness betekent dat een bericht effect heeft. Dat het niet meer uit een hoofd gaat, maar blijft plakken in het geheugen. Het zijn meestal heel simpele verschillen in presentatie en de structuur van de informatie die er voor zorgen dat een bericht sticky wordt en niet meteen weer verdwijnt. Uit onderzoek van de Clean Energy Group and SmartPower naar slimme marketingtechnieken voor zonne-energie blijkt dat het lastig is de informatie goed over te brengen. Zij stellen ook vast dat er maar weinig websites zijn die goed

zijn afgestemd op dat wat de bezoekers willen weten. Als goede voorbeelden noemen ze www.gosolarcalifornia.org en www.SolarNowOregon.org.

The Power of Context tenslotte stelt dat mensen veel gevoeliger zijn voor hun omgeving dan veelal wordt gedacht (Zie ook 'de invloed van de directe omgeving', onder hypothese 1).

Niemand zal een product vanzelf enthousiast oppakken, stelt Godin. Het moet opvallend genoeg zijn om de aandacht van de early adopters te trekken, maar tevens flexibel en aantrekkelijk genoeg om ook de minder innovatieve mensen (de early majority) te bereiken. De overgang van early adopters naar early majority is niet eenvoudig. Gladwell stelt in dat kader vast dat trendwatches heel belangrijk is. Door de werkelijke trends op te pikken als ze nog heel pril zijn en daarop in te spelen, kan de brug tussen de early adopters naar de early majority tot stand worden gebracht, is zijn mening.

In hun artikel 'Understanding the postrecession consumer', identificeren Paul Flatters en Michael Willmott acht nieuwe trends die volgens hen het gevolg zullen zijn van de recessie. Zij baseren zich daarbij op informatie over de wijze waarop eerdere recessies invloed hadden, hoe deze recessie zich verhoudt met eerdere en de recente geschiedenis van consumenten. Zij onderscheiden vier kerntrends: een consumentenvraag naar eenvoud, toenemende behoefte aan ethische bedrijfsvoering, een behoefte te besparen en een tendens tot kleinere klanttrouwheid (van aanbidding naar aanbidding springen). De vraag naar eenvoud toont zich onder andere in gelimiteerde collecties met minder keuzes, een groeiende vraag naar betrouwbare merken, een toenemende vraag naar adviseurs die keuzes kunnen helpen vereenvoudigen en enthousiasme voor minder ingewikkelde en meer gebruikersvriendelijke technologieën.

Wat betreft de tweede trend: de weerstand tegen onethische leidinggevenden zal toenemen (en waarschijnlijk later weer afnemen, omdat in goede tijden de aandacht niet meer zo naar de vraag zal gaan wie de schuld had van de slechte tijden). Trend drie: de waardering van overconsumptie zal afnemen en zuiniger leven zal in waardering stijgen. Trend vier: de klant wordt minder trouw en kritischer ten aanzien van de vaste aanbieders. De mond-tot-mond-nieuwsverspreiding van waar het beste product op dat moment te halen

valt, wordt door de online media alleen maar groter. De onderzoekers onderscheiden vier andere trends die snel opkwamen voor de crisis, maar die nu minder snel gaan als gevolg van de recessie: groene consumptie, afname van overheidsvertrouwen, ethisch consumeren en het zoeken naar extreme ervaringen. Mensen zullen minder geld uitgeven aan duurdere 'groene' producten. Aan de andere kant zullen ze meer gaan recyclen en energie gaan besparen. Dit als gevolg van de toegenomen behoefte aan eenvoud en de trend richting bezuinigen. De verwachting is wel dat op langere termijn de vraag naar groene producten (ook de duurdere) weer zal aantrekken uit zorg voor het milieu. De waardering voor de overheid was sterk aan het afnemen, maar in tijden van recessie verwachten mensen steun van de overheid en willen ze erop vertrouwen dat deze hen uit de problemen haalt. Ethisch consumeren zal minder worden, omdat in tijden van crisis mensen het eerst aan zichzelf denken. Pas als na de crisis aan alle behoeften is voldaan, zal men weer aan anderen gaan denken. Het zal dus vrij lang duren voor deze trend terugkomt. 'Extreme experiences' die duur zijn en haaks staan op de trend naar eenvoud zullen sterk in populariteit afnemen.

4. Programma's die niet worden ontwikkeld op basis van grondig feitenonderzoek, maar grotendeels op basis van persoonlijke intuïtie en speculatie, zijn vrijwel altijd gedoemd te mislukken.

In vrijwel alle eerder genoemde bronnen wordt deze stelling ingenomen. Doug McKenzie-Mohr, die zijn onderzoek specifiek richtte op campagnes met betrekking tot milieu, verwoordt het het meest expliciet: "Speculation regarding what leads individuals to engage in responsible environmental behavior should never be used as the basis for a community based social marketing plan. Prior to designing such a plan you need to set aside personal speculation and collect the information that will properly inform your efforts."

5. Bijdragen aan het algemeen belang is slechts in beperkte gevallen een motiverende factor voor mensen op wie energiebesparende programma's zijn gericht.

Uit het onderzoek van de Clean Energy Group and SmartPower naar slimme marketingtechnieken voor zonne-energie blijkt dat Amerikanen zonnesystemen nauwelijks associëren met een beter milieu, maar vooral met financiële zekerheid over langere termijn (er bleken overigens wel

verschillen tussen staten te bestaan). Uit een populariteitsonderzoek naar slogans bleek dan ook dat niemand koos voor 'Good for the environment'. Populair waren: 'Solar makes sense' en 'Solar is a good investment'. Er bleek grote afkeer te bestaan tegen 'prekerige' boodschappen.

Overigens betekent dit niet dat het aspect van de sociale waarde geheel uit het oog verloren moet worden. Sterker nog, zoals beschreven bij hypothese 2: mensen worden zowel gemotiveerd door interne als externe bronnen. Maar omdat een focus op kosten de interne bronnen op de achtergrond kan drukken, is het van belang heel doelgroepgericht aan het werk te gaan. Zoals Cohen stelde: een focus op de financiële prikkel werkt vooral goed bij mensen waarvan de intrinsieke motivatie erg beperkt is. Uit het Amerikaanse solar-onderzoek bleek de intrinsieke motivatie bij grote groepen van de bevolking erg laag waar het het thema milieu betreft. Ariely stelt echter vast dat ons 'superego' wel blij is als we ons aan de sociale normen houden. Goed zijn voor het milieu wordt daarom waarschijnlijk wel ervaren als 'mooi meegenomen'.

6. Door doelgroepen zorgvuldig te onderscheiden en programma's 'op maat' te ontwikkelen, neemt de kans op succes aanzienlijk toe.

Bij de eerste hypothese kwam het al aan de orde: welke beslissingen je neemt en welke keuzes je maakt, wordt voor een belangrijk deel bepaald door de sociale groep waar je bij hoort. Ook bij hypothese 5 werd het belang van een doelgroepgerichte benadering al onderstreept. Een succesvolle benadering van mensen die wel en mensen die niet intrinsiek gemotiveerd zijn verschilt sterk. (Dat bleek overigens ook uit het Nederlandse onderzoek 'Draaien aan knoppen' waarin de rol van het MKB bij het verduurzamen van woningen van eigenaar/bewoners werd onderzocht.)

Gladwell benadrukt dit al in zijn 'Tipping point', maar Godin is helemaal stellig over doelgroepselectie: "Differentiate your customers. Find the group that's most profitable. Find the group that's most likely to sneeze. Ignore the rest."

Een doelgroep nadrukkelijk onderscheiden en beschrijven kan overigens ook het gedrag van de mensen binnen die doelgroep beïnvloeden. Ariely: "Een stereotype vormt onze verwachtingen van

een groep en ook dat kan grote invloed hebben op ons gedrag op voorhand ten opzichte van een bepaalde groep. Ook blijken mensen zich anders te gedragen als ze weten dat ze gezien worden als een prototype van een bepaalde groep ('primed with a label'). Zelfs als we ons dat label zelf opplakken, kan het ons gedrag beïnvloeden. Het maakt dus erg veel uit door welke bril we naar onszelf en anderen kijken."

Het onderzoek van de Clean Energy Group and SmartPower leverde interessante voorbeelden van een doelgroepbenadering op:

- San Francisco's 'The Mayor's Solar Founder's Circle', waarbij eigenaren van hoge gebouwen werden aangemoedigd hun daken van PV-cellen te voorzien (inclusief financiële prikkels en technische ondersteuning);
- In Oregon worden bedrijven met zonnecellen op hun dak aangemoedigd een PV-programma voor de woningen van hun medewerkers te ontwikkelen;
- In Connecticut werd een prijsvraag tussen gemeenten uitgeschreven met als hoofdprijs een solarsysteem op een opvallend gemeentegebouw.

7. Door consequent de belangen en bestaande fascinaties van de betrokken partijen als uitgangspunt te nemen (en dus niet het milieu-belang), ontstaat de kans op aanstekelijk enthousiasme voor het programma.

Deze hypothese staat centraal in het werk van het bouwteam van het Center for Sustainability van Nyenrode en is uitgewerkt in de publicatie 'Fusie van belangen'. Buitenlandse bronnen onderschrijven deze benadering, die er in de kern op neer komt dat het in de praktijk brengen van duurzaamheidsmaatregelen de grootste kans van slagen heeft wanneer de wensen en behoeften van alle betrokken partijen het uitgangspunt vormen .

Ariely: "Het is belangrijk aan alle betrokken partijen voordeel te bieden."

Godin: "It's a lot easier to sell something that people are already in the mood to buy. Consumers with needs are the ones most likely to respond to your solution. Start with a problem that you can solve for your customer (who realizes he has a problem)."

De Clean Energy Group and SmartPower: "Het succes van de makers van een lokaal

energiebesparingsprogramma is sterk gerelateerd aan het succes van lokale ondernemers. Beiden hebben hetzelfde doel: energiebesparende maatregelen geïmplementeerd krijgen in de regio." (Voor beiden gelden ook de standaard elementen van succesvolle marketing: Product, Prijs, Plaats en Promotie. De invulling van programmamakers van deze vier P's is echter soms net wat anders dan die van ondernemers.)

Het idee achter de fusie van belangen is dat mensen heel anders aankijken tegen een milieumaatregel wanneer deze bijdraagt aan iets waar ze naar streven. De maatregel krijgt dan een emotionele lading. Godin heeft het in dit kader over 'otaku' ("otaku describes something that's more than a hobby but a little less than an obsession"). Ook Ariely's visie sluit hier op aan. Hij stelt vast dat als mensen emotioneel opgewonden zijn (bijvoorbeeld 'hebberig') hun reactie totaal anders is dan ze op een rustig moment op voorhand van zichzelf zouden inschatten. Het is typisch dat we niet meer leren over de verschillen in gedrag tussen gewone en opgewonden staat, merkt hij op. Ook benadrukt hij dat de realiteit bekijken vanuit een perspectief van eigenbelang niet iets is voor 'slechte mensen'. Het is iets heel menselijk en zit in de aard. Men is geneigd de werkelijkheid te vervormen tot de manier die hem of haar het beste uitkomt.

8. Het bieden van zekerheid is een voorwaarde voor succes.

Ook voor deze hypothese geldt een doelgroepenonderscheid. Voor innovatief ingestelde mensen is de behoefte aan zekerheid niet zo groot, maar zoals Godin ook stelt, 'the early and late majority want protocols and systems and safety that new products rarely offer.'

Nu is het natuurlijk niet zo dat alle energiebesparende technieken voor woningen als nieuwe producten beschouwd hoeven te worden. Bij isolatieproducten of zonnecollectoren is dan ook vooral behoefte aan financiële zekerheid. Uit het onderzoek van de Clean Energy Group and SmartPower blijkt dat de investeringskosten de grootste barrière vormen. De onderzoekers concluderen dan ook dat het van belang is dat potentiële klanten vanaf het begin weten wat de financiële meerwaarde van het product is, met welke kosten het (per maand!) gepaard gaat en welke slimme financieringsmogelijkheden er zijn. McKenzie-Mohr gaat hierin nog een stap verder: "To ensure quality work is done, have contractors

provide warranties for energy savings.” Onzekerheid is volgens de Clean Energy Group and SmartPower een belangrijk kenmerk van energiebesparende producten, omdat je de effecten ervan niet direct waarneemt. Volgens hen geldt in het algemeen: als mensen maatregelen niet ervaren, draagt dat bij aan het gevoel dat het niet echt iets serieus is. Negatieve berichtgeving in de pers kan groot (negatief) effect hebben.

Om de onzekerheid weg te nemen, adviseren deze onderzoekers veel gebruik te maken van 'sampling' (laten zien dat er in de praktijk al ervaring is opgedaan). Dit bijvoorbeeld ook door gebruikers (andere bewoners) te laten getuigen van hun goede ervaringen. In Oregon werden mensen die zelf een systeem hebben geïmplementeerd actief gematched met potentiële belangstellenden. Ook benadrukken zij het belang van een goede analyse van de begin- en eindsituatie in projecten.

Wat opvalt in de vele Amerikaanse projecten die gericht zijn op energiebesparing in woningen van eigenaar/bewoners, is de actieve rol van lokale ondernemers. Het feit dat zij zo nauw bij projecten zijn betrokken, zou wel eens het gevoel van zekerheid van bewoners positief kunnen beïnvloeden.

9. De kracht van een programma wordt bepaald door zijn eenvoud en handelingsperspectief.

Uit het onderzoek van de Clean Energy Group and SmartPower blijkt duidelijk dat consumenten die geïnteresseerd zijn in toepassing van zonnepanelen zich snel laten afschrikken door de complexiteit van het proces. Het feit dat er geen bekende betrouwbare merken zijn waarvoor je kunt kiezen draagt hieraan bij (je moet vertrouwen op de installateur of zelf proberen de verschillende opties op een rijtje te zetten). Zij stellen vast dat door op een handeling gerichte informatie aan te vullen met aanbiedingen uit de commerciële sector, praktische incentives om te handelen ontstaan. Er moet sprake zijn van een goed aanbiederennetwerk, benadrukken zij, zodat als de vraag er is, er ook aan tegemoet gekomen kan worden. Onder dit eenvoudig bereikbaar maken valt ook de eenvoud van het proces. (Overigens merkt Ariely wel op dat mensen extra graag iets willen als dat wat zij willen moeilijk te verkrijgen is.)

Ook McKenzie-Mohr stelt vast dat eenvoud belangrijk is: “Unless it is easy for people to remember

how, when and what to do, it is unlikely that a program will be successful.” Hij hecht in dat kader erg aan 'prompts'. “Prompts’ (visual or auditory aids which remind) are effective in reminding people to engage in sustainable behaviors but they need to be delivered near the desired behavior.”

10. Als de doelgroep geen keuzemogelijkheden wordt gelaten, neemt de kans op weerstand tegen het programma toe.

Energieprogramma's lijken meer kans op slagen te hebben als er keuzemogelijkheden zijn ingebouwd. Want, zoals Cowen sterk benadrukt, mensen willen het gevoel hebben 'in control' te zijn. Dat is een basisbehoefte. Als hieraan niet wordt voldaan, en iets bijvoorbeeld te dwingend wordt opgelegd, ontstaat de neiging tot rebelleren. Cowen waarschuwt daarom tegen al te strakke regels: “The application of punishments and rewards can make us feel like slaves. The result is often a poor performance.” (McKenzie-Mohr: “The mild commitment lead to more energy efficiency due to the fact that the strong commitment made parties involved feel trapped.”)

Mensen kiezen veelal op basis van vergelijking en dan altijd, volgens Ariely, op vergelijking van zaken die eenvoudig te vergelijken zijn. Volgens hem kijken we naar onze beslissingen op een relatieve manier en vergelijken deze met het lokale alternatief (voorbeeld van de duurdere pen en het duurdere kostuum die allebei voor 10 euro goedkoper elders te verkrijgen zijn. Voor de pen rijd je om, voor het pak niet). De neiging is volgens Ariely groot om voor de middenweg te kiezen (het decoy-effect: uit drie kiezen we vrijwel standaard de beste van de twee die het meest vergelijkbaar zijn).

Ook Prast stelt vast dat het individu de middenweg preferereert. Zij concludeert ook dat aanbieders de keuze van de klant kunnen sturen door de manier waarop zij financiële producten aanbieden.

Kiezen wordt echter ook vaak moeilijk gevonden uit angst om het verkeerde te kiezen (zie ook onder 1, verliesaversie). Mensen zijn daarom geneigd 'deuren open te houden'.

11. Het stellen van duidelijke en eenvoudige behalen deadlines vergroot de kans op succes.

Volgens Ariely is procrastination (neiging tot uitstellen van gedrag) een veel voorkomende eigenschap, omdat veel mensen een zelfbeheersingsprobleem hebben. Dus geneigd zijn

lange termijn-doelen op te geven voor onmiddellijke bevrediging van behoeften. Hoe simpeler de manieren zijn voor mensen om zich aan voornemens te houden (dus bijvoorbeeld één afspraak voor meerdere zaken tegelijk in plaats van meerdere afspraken), hoe groter de kans dat men zich aan de voornemens houdt.

Dit zelfbeheersingsprobleem blijkt volgens Prast ook uit een in maart 2005 door het Nibud gepubliceerd onderzoek, waaruit blijkt dat veel Nederlanders minder sparen en meer schulden aangaan dan ze eigenlijk willen. Mensen maken volgens haar op korte termijn keuzes die hun welzijn over de gehele planningshorizon aantasten. Nu lijkt het eenvoudiger om in de toekomst te gaan sparen, maar tegen de tijd dat de toekomst heden is geworden, is dat even moeilijk als dat nu is. Volgens Nibud vraagt één op de drie huizenbezitters de voorlopige teruggave inkomstenbelasting niet aan met als doel automatisch te sparen voor een hoog bedrag ineens. Kennelijk zijn mensen zich bewust van hun zelfbeheersingsprobleem, concludeert Prast, en leggen ze zichzelf daarom beperkingen op.

De Clean Energy Group and SmartPower benadrukken dat programmaopstellers zich goed moeten realiseren dat je niet alleen met andere producten concurreert, maar ook met vrije tijd. Mensen hebben wel wat anders te doen dan zich verdiepen in energiebesparende systemen en haken daarom vaak af. Energieprogramma's moeten er daarom volgens hen op gericht zijn voortgang te stimuleren en het proces te verkorten. Effectief is bijvoorbeeld een afnemend stimuleringsprogramma (elk jaar een kleinere financiële prikkel). Dit versnelt volgens hen de besluitvorming.

12. Of de bij het programma betrokken partijen door de doelgroep als betrouwbaar worden ervaren, beïnvloedt in grote mate het succes van het programma.

Volgens Gladwell zijn early adopters visionairs. Zij zijn niet zo gevoelig voor de bron van hun informatie. De early majority is dat volgens hem wel. Uit het onderzoek van De Clean Energy Group and SmartPower blijkt dat het betrekken van nationale beroemdheden die worden vertrouwd als bron van informatie voor deze groep goed werkt. Dit komt enigszins overeen met de bevinding van Cowen: "Seedmoney encourages people to give more to charity. The seed money shows that prestigious and wealthy donors are

already committed to the cause."

Uit het onderzoek van KcKenzie-Mohr blijkt dat 'community block leaders', mensen met grote invloed in hun buurt, effectief blijken te zijn in het commiteren van mensen in hun directe omgeving. Gladwell noemt dit soort mensen Maven. Het woord Maven is Jiddisch en duidt op iemand die zoveel mogelijk informatie verzamelt en deze informatie bovendien graag deelt met als doel om mensen te helpen. Mavens zijn sociaal gemotiveerd. Zij hebben de kennis en sociale vaardigheden om een mond-tot-mond-epidemie te starten. Als zij advies geven wordt het opgevolgd, omdat ze geloofd worden. Zij brengen het bericht dat een epidemie tot gevolg heeft als eerste de wereld in.

Daarnaast onderscheidt Gladwell connectors en salesmen als belangrijke partijen om 'het virus te verspreiden'. Connectors zijn mensen met de gave om de wereld samen te brengen. Zij kennen heel veel mensen en kunnen opmerkelijk goed relaties op bouwen en contacten leggen en daarom ook goed informatie verspreiden. Zij verspreiden het bericht dat een epidemie tot gevolg heeft de wereld over.

Salesmen trekken de twijfelaars over de streep. Zij zijn overtuigend. Niet alleen door wat ze zeggen, maar ook door wat ze doen. Voor alle groepen geldt volgens Gladwell een heel ander verhaal, want hun houding is totaal verschillend. De juiste boodschap voor de één sluit totaal niet aan bij de ander.



3. Hypothesen afgezet tegen de Nederlandse praktijkervaring: do's en don'ts

In dit deel van het onderzoek worden de bevindingen uit de literatuurstudie afgezet tegen ervaringen die in Nederland met energiebesparingsprogramma's (veelal uitgevoerd in het kader van Meer Met Minder) zijn opgedaan. De meeste van de hypothesen die uit de literatuurstudie naar voren komen, lijken bevestigd te kunnen worden op basis van deze ervaringen. Sommige hypothesen komen echter helemaal niet uit de Nederlandse bevindingen naar voren. Dat betekent enerzijds dat ze niet geldig lijken te zijn (oude marketingtechnieken werken niet meer) of anderzijds dat er geen uitspraken over te vinden zijn (programma's die niet worden ontwikkeld op basis van grondig feitenonderzoek, maar grotendeels op basis van persoonlijke intuïtie en speculatie, zijn vrijwel altijd gedoemd te mislukken). Een enkele hypothese behoeft aanpassing. Zo blijkt het inderdaad heel belangrijk te zijn dat er duidelijke deadlines worden gesteld, maar is het ook belangrijk dat mensen kunnen inhaken op een voor hen geschikt moment. Als ze gaan verbouwen bijvoorbeeld.

Op basis van de Nederlandse bevindingen ligt het ook voor de hand een conclusie uit de literatuur (die bij de hypothesen was ondergebracht onder het kopje 'bieden van zekerheid') sterker te benadrukken. Het ervaren van maatregelen (hetzij via open huizen, warmtefoto's, zichtbare aanwezigheid of een merkbaar effect) lijkt namelijk van

grote positieve invloed te zijn.

Op basis van de Nederlandse bevindingen ontstaat de indruk dat de in hoofdstuk 2 geformuleerde hypothesen kunnen worden omgezet naar praktische do's en don'ts. Het lijstje do's en don'ts komt er dan als volgt uit te zien:

Do's

- Maak een zorgvuldig onderscheid in doelgroepen (maak programma's 'op maat');
- Neem consequent de belangen en bestaande fascinaties van de betrokken partijen als uitgangspunt;
- Bied zoveel als mogelijk zekerheid;
- Streef naar eenvoud en handelingsperspectief;
- Zorg voor keuzemogelijkheden;
- Stel duidelijke en eenvoudig te behalen deadlines (maar biedt mensen tevens de kans later aan te sluiten als het pas op een later moment voor hen praktisch mogelijk is om mee te doen);
- Let er goed op dat de bij het programma betrokken partijen door de doelgroep als betrouwbaar worden ervaren;
- Streef ernaar dat de doelgroep maatregelen en het effect ervan zoveel als mogelijk kan 'ervaren'.

Don'ts

- Ga er bij de ontwikkeling van programma's niet vanuit dat mensen economisch-rationeel denken en doen;
- Geld is heel belangrijk, maar ga er niet vanuit dat geld altijd de doorslaggevende factor is. Ook andere factoren kunnen een grote rol spelen;
- Zet het algemeen belang niet dominant centraal (de bijdrage aan een verbeterd milieu met name). Het algemeen belang is voor de meeste mensen slechts in tweede instantie een motiverende factor.

In dit hoofdstuk lopen we eerst diverse algemene onderzoeksresultaten door en bekijken die op hun relatie met de hypothesen. Daarna worden de ervaringen van enkele specifieke gemeentelijke programma's nader belicht.

3.1 Algemene onderzoeksresultaten

Onderzoek van Milieu Centraal naar gasbesparing in Nederlandse huishoudens, uitgevoerd door Intromart (26-1-2009), toont aan dat 40% van bewoners eigen kennis over energiebesparing inschat als 'zeer veel'. Het in hoofdstuk 2 genoemde begrip self deception is hierin te herkennen; mensen horen graag informatie die bevestigt wat ze toch al denken en sluiten hun ogen voor de informatie die indruist tegen hun opinie. Met het feit dat isolatie wordt genoemd als één van de belangrijkste opties en dat vrouwen hoger scoren dan mannen, kan in relatie met het literatuuronderzoek weinig worden gedaan. Wel met het feit dat minder dan de helft van de ondervraagde mensen bereid is om thermostaat te verlagen of korter te douchen. Bewoners zijn niet bereid comfort in te leveren. Dat druist in tegen hun persoonlijk belang.

Dit onderzoek toont ook aan dat bewoners een tamelijk correct beeld hebben van de effectiviteit van gasbesparende maatregelen. De meest gewenste maatregel is dubbel glas, terwijl dit niet de hoogste effectiviteit heeft. Bewoners weten dit. Een veel effectievere maatregel is dakisolatie. Dit is echter de minst gewenste maatregel (samen met leidingisolatie, dat eveneens effectief is). Dit kan heel goed te maken hebben met de voorwaarde die uit het literatuuronderzoek naar voren kwam dat maatregelen ervaren moeten worden. Dat minder dan de helft van de respondenten globaal kennis van het eigen energieverbruik blijkt te hebben, strookt ook met de literatuur; mensen hebben minder kennis over hun financiële uitgaven dan vaak wordt gedacht. Hierdoor ontbreekt de voor een financiële beslissing zo belangrijke 'anchor'. Het feit dat bewoners de kosten voor gevelisolatie te hoog inschatten en de besparing te laag, heeft hier waarschijnlijk ook mee te maken.

Dit onderzoek toont ook aan dat de meerderheid van de geïnterviewden energiebesparing (zeer) belangrijk vindt. Geld besparen is echter het belangrijkste motief, gevolgd door comfort en milieubesparing. Dit komt overeen met de

hypothese uit de literatuur dat geld niet de enige doorslaggevende factor is en dat een focus op algemeen belang niet goed werkt (maar dat goed doen voor het milieu als bijkomstigheid wel als positief wordt ervaren). Ook uit de monitoring van de afzonderlijke Meer Met Minder-projecten (Motivaction, 2010) blijkt dat comfort en eigen kostenoverwegingen belangrijker zijn dan een algemene bijdrage leveren. Uit deze monitoring blijkt duidelijk dat bewoners niet van 'preken' houden, zij vinden dat zij al een bijdrage leveren. (Uit het onderzoek 21minuten.nl 2009, waarbij 80.000 Nederlanders de vragenlijst beantwoorden, blijkt dat 56% zich zorgen maakt over waarden en normen, 45% over de financiële crisis en 20% over de klimaatcrisis. Voor veel mensen is milieu dus inderdaad niet zo belangrijk.)

In het genoemde onderzoek van Motivaction zijn diepte-interviews gehouden met bewoners uit de projecten van Meer Met Minder. Deze bewoners zijn geselecteerd op basis van hun Mentality-milieu en vertegenwoordigen daardoor niet alle partijen die meededen aan Meer Met Minder-programma's. Zij zijn vooral de reeds overtuigenden en de bereikbaren. Uit dit onderzoek blijkt dat, conform de literatuurbevindingen, kostenbesparing de belangrijkste trigger vormt, maar niet de enige. Een deel van de geïnterviewden is ook intrinsiek zeer gemotiveerd om zuinig om te gaan met energie. Het merendeel is niet bereid zuiniger te leven als het wooncomfort wordt aangetast. Het begrip 'verliesaversie' uit de literatuur lijkt hiermee verband te houden.

Energiebesparing staat niet bovenaan de prioriteitenlijst wanneer de bewoner investeert in de woning. Men investeert in energiezuinige oplossingen wanneer dat noodzakelijk is (vervangen ketel) en wanneer de financiële middelen beschikbaar zijn (dubbel glas). Subsidies worden nauwelijks overwogen. Dit betekent praktisch dat aanbod van een subsidie op verschillende momenten in de tijd moet plaats vinden, zodat men kan aanhaken op het moment dat het goed uitkomt. Maar ook dat de subsidie op een geschikt moment onder de aandacht gebracht moet worden. Nu is het effect van subsidieprogramma's vaak beperkt als gevolg van een ongelukkige timing. Kopers worden bijvoorbeeld benaderd als ze de financiering voor hun verbouwing al hebben afgesloten. Hetzelfde probleem speelt bij degenen die een bouwvraag indienen. Een vroegtijdigere benadering van huizenkopers via makelaars

en hypotheekverstrekkers bij aankoop en via architecten en uitvoerende partijen bij verbouw lijkt effectiever te zijn.

Uit dit onderzoek van Motivaction (29-03-2010) blijkt concrete informatie over 'what's in it for me?' zeer gewenst te zijn (het eigenbelang) en er lijkt behoefte te bestaan aan een lokaal adviescentrum (eenvoud en handelingperspectief) en aan open dagen in energiezuinige woningen (ervaren). De behoefte aan 'ervaren' wordt ook bevestigd in een onderzoek uitgevoerd door Viadesk voor Agentschap NL. Ruim 100 respondenten vulden via internet in voor welke activiteiten zij hun huis uitkomen. 'Bekijk je huis via een nachtkijker met infrarood' (warmtefoto), komt er als meest populair uit. Als tweede werd 'goed voorbeeld doet goed volgen' genoemd, hetgeen aansluit op de constatering in de literatuur dat de invloed van de directe omgeving groot is (kijk, zij doen het ook) (bron Agentschap NL, 4-3-2010). Dit aspect is van belang bij een doelgroepgerichte benadering.

Het vinden van een geschikte aannemer gebeurt, zo blijkt ook uit dit onderzoek, vooral via het eigen netwerk en is gebaseerd op opgedane ervaringen (vertrouwde partijen). Bij de geïnterviewden bestaat de indruk dat een gecertificeerde aannemer duurder is en men betwijfelt of deze aannemers meer kennis hebben vergeleken met de reguliere aanbieders. Het lijkt dus belangrijk in de communicatie te benadrukken dat er geen prijsverschil is en dat deze aannemers een speciale opleiding hebben genoten.

In het kader van een kwalitatief onderzoek heeft Motivaction (5-7-2010) met gemeenten en uitvoerders gesproken over de lopende projecten, de aanpak, knelpunten en leerpunten. Hieruit blijkt dat uitvoerders met een eenvoudige en begrijpelijke aanpak redelijk scoren (eenvoud en handelingperspectief). Zij hebben een stappenplan voor de bewoner en gaan uit van diens wensen en budget (belangen en fascinaties). Het maatwerk wordt een plan van aanpak met werkelijke uitvoeringskosten (zekerheid) en gerichte keuzepakketten (keuzemogelijkheid) in overleg met de klant vastgesteld. Van degenen die een plan van aanpak afnemen, gaat 70% over tot uitvoering van maatregelen. De doorlooptijd is gemiddeld 3-6 maanden in verband met het afmelden van een nieuw label (heldere deadlines). Opvolging van afspraken en contact houden met de klant blijken belangrijk (betrouwbare partners).

Uit dit onderzoek blijkt ook dat sommige uitvoerende partijen samenwerken met bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen hoog in het vaandel dragen, zij zetten voor het personeel een besparingsactie op. Deze partij wordt door de doelgroep vertrouwd en dit vergroot de kans op deelname. Bovendien bieden sommige ondernemers ook een incentive aan hun medewerkers die deelnemen aan de actie.

Het in de literatuur beschreven grote effect van 'gratis' is duidelijk terug te vinden in de Nederlandse situatie. In veel Meer Met Minder-projecten waar gratis maatwerkadvies te krijgen viel, lijkt dit een positieve invloed te hebben gehad. In een aantal projecten werd aanvankelijk geld voor het maatwerkadvies gevraagd (variërend van € 100 tot € 450,-) maar dit leidde direct tot lage deelname. Nadat het advies gratis was, nam het aantal afgegeven maatwerkadviezen toe. In zowel Breda, Enschede, Wageningen als Hardenberg was dit effect merkbaar. In latere projecten is er subsidie op het maatwerkadvies mogelijk geworden.

In de Meer Met Minder-projecten van woningcorporaties is ervaring opgedaan met een woonlastenborg. Deze draagt bij aan de behoefte aan financieel voordeel en aan zekerheid van bewoners. Dit pakte goed uit, want vaak was de huurverhoging beperkt en de te verwachten besparing overtrof deze huurverhoging ruimschoots. In literatuurtermen: zowel de anchor als de verwachting waren goed. Corporaties zijn daarom in toenemende bereid deze garantie af te geven.

Opvallend in de projecten van Meer Met Minder is dat er altijd vooraf onderzoek wordt gedaan naar de woningtypen en mogelijkheden tot labelverbetering. Naar de bewoners wordt echter weinig onderzoek gedaan. Ook wordt er maar in beperkte mate samenwerking gezocht met bewoners. Een doelgroepgerichte benadering lijkt echter belangrijk te zijn. Dat blijkt ook uit onderzoek van NIPO. NIPO (NIPO, 2009) heeft een analyse gemaakt van verschillende doelgroepen (Energiebesparing thuis: wat beweegt consumenten, S. Mulder 29/09/2009). In dit onderzoek werden verschillend georiënteerde mensen van hoog tot laag opgeleid en van jong tot oud benaderd (TNS NIPO WIN-segmentatiemodel). Conclusies: de strategie over rechts moet de nadruk leggen op technische en economische oplossingen, efficiency en geen moralisme of argumenten over schuld en boete. De strategie

over links moet meer nadruk leggen op welzijn en milieu, morele verantwoordelijkheid voor sociaal zwakkeren en rechtvaardigheid. Dit wordt belangrijker gevonden dan efficiency.

Bij de Masterclass (Masterclass Energiebesparing bestaande bouw, 29-9-2009) waren de gemeenten Apeldoorn, Amersfoort, Assen, Breda, Leeuwarden, Den Haag, Deventer, Enschede, Haarlem, Haarlemmermeer, Hengelo, Nijmegen en Wageningen aanwezig. Er waren diverse leerpunten. Zo bleek de focus op terugverdienen demotiverend te zijn, omdat mensen niet weten wat ze nu kwijt zijn en niet wat ze gaan besparen. Bovendien werken gedrag en het weer verstorend. Dit sluit aan op de conclusie uit de literatuur dat een uitgestelde beloning niet goed werkt, mensen behoefte hebben aan zekerheid en de aanwezigheid van een 'anchor' belangrijk is. Ook bleek uit de workshop dat mensen wachten tot er subsidies op komst zijn. Financieel voordeel (het eigenbelang) is dus belangrijk. Mensen haken ook af als ze iets te duur vinden (uitgesteld voordeel werkt niet goed) of als een regeling niet eenvoudig is (2% lening vindt weinig aftrek, te hoge drempel, mensen financieren zelf). Over het algemeen was de conclusie dat het effect van alle energie en tijd vanuit de gemeenten onvoldoende is. Net als in het literatuuronderzoek werd geopperd dat het wellicht beter is het geld te steken in de maatregelen zelf dan in de voorlichtingsprogramma's eromheen. In de gemeenten waar allianties of uitvoerende partijen het gehele traject ondersteunen, was de aanpak van de uitvoerders vooral gericht op handelingsperspectief en eenvoud. Dit bleek het positieve effect te verhogen.

In de projecten die door bewoners zijn geïnitieerd of getrokken, zoals in Breda, Leusden en Arnhem, worden de bewoners door de andere bewoners als betrouwbaar ervaren. In deze projecten hebben bewoners een belangrijk deel van de informatie verzameld en gedeeld met anderen. De literatuur beschouwend zouden deze mensen 'Mavens' genoemd kunnen worden. In andere succesvolle projecten, zoals Enschede, Hardenberg en Olst-Wijhe zijn ook de zogenoemde 'connectors' en 'salesmen' te herkennen aan het werk. Connectors kunnen goed relaties op bouwen en contacten leggen en daarom ook goed informatie verspreiden. Salesmen trekken de twijfelaars over de streep. Zij zijn overtuigend. Niet alleen door wat ze zeggen, maar ook door wat ze doen. Het is effectief als maatwerkadviseurs en uitvoerders

over deze kwaliteiten beschikken.

In sommige gemeenten vervulde de gemeente een intermediaire rol, waardoor er eigenlijk een partij tussen vraag en aanbod werd gezet. Dit kwam de eenvoud niet ten goede en kostte veel tijd.

3.2 Onderzoekresultaten per gemeente

Leusden

Het project uit Leusden is van alle Meer Met Minder-projecten het project wat vrijwel aan alle hypothesen tegemoet komt.

In Leusden in de wijk Rozendaal staan ruim 475 identieke drive-in-woningen uit de jaren '70. De energielcommissie van de Groenstichting, bestaande uit zes actieve bewoners (betrouwbare partners met een 'groen' hart) heeft het proces begeleid. Zij hebben in 2008 voor een aantal referentiewoningen maatwerkadviezen laten opstellen en 'de ladder van Cramer' gemaakt van de maatregelen die leiden tot een beter label. Als start hebben zij een enquête gehouden onder de bewoners (inspelen op belangen en fascinaties) en op basis daarvan per maatregel offertes aangevraagd en een aanbod gedaan aan de bewoners. Het eerste aanbod was dubbel glas, waaraan 60 bewoners meededen en uiteindelijk 90 (na-ijleffect), vervolgens is er een HR 107-ketel aangeboden, waaraan 27 bewoners deelnamen (eenvoud en handelingsperspectief). Zij hebben het Klimaatstraatfeest 2009 gewonnen en in 2010 een aanbod voor vloerisolatie en daarna voor zonnepanelen gedaan. Aan de vloer deden 20 bewoners mee, daarnaast voerde een aantal het zelf uit (keuzemogelijkheid). De PV telde 15 deelnemers. Het aanbod bevat telkens meerdere keuzes en als het mogelijk is een doe-het-zelf-optie. Van degenen die reageren op het aanbod, doet 75% mee. De termijn waarop bewoners kunnen meedoen is 4-6 weken (heldere deadlines), later instappen kan ook nog. De trekkers van dit project zijn invloedrijk binnen hun gemeenschap (community block leaders), het aanbod is eenvoudig te volgen en eraan meedoen kost weinig moeite (eenvoud en handelingsperspectief), de context werd steeds beter (invloed van de omgeving) en door het Klimaatstraatfeest ging het meer en meer leven. Er was al een website met foto's van maatregelen en ervaringen van bewoners met energiebesparing en een helpdesk Energie, maar deze wordt niet veel bezocht. Acties worden verspreid via e-mail, wat dus wel heel effectief blijkt te zijn. Bijeenkomsten trokken

ruim 160 bewoners per keer. (bron: Motivaction, 5-7-2010).

Eindhoven

Het project 'Haal Energie uit je wijk' (2009) in Eindhoven kan helaas niet erg succesvol worden genoemd, want van de 250 woningen in de wijk Kronehoef (eengezinswoning 1945-65) vroeg slechts één bewoner een maatwerkadvies aan en uiteindelijk ging niemand over tot energiebesparende maatregelen. In dit project werd gebruik gemaakt van de CO₂-reductie-kansenkaart, die ook wel de bespaarkaart of de Energielabel-vlekkenkaart werd genoemd. Op deze kaart konden bewoners het label van de eigen woning opzoeken en waren de energielabels van burens te zien (power of context). Daarnaast gaf de kaart inzicht in het label na het nemen van energiebesparende maatregelen. Op een wijkbijeenkomst kwamen ruim 60 bewoners af, die geïnformeerd werden over de kaart. Het feit dat er een enorme vergroening mogelijk was, motiveerde hen niet (algemeen belang wordt niet belangrijk gevonden). Er was een alliantie van lokale bedrijven gevormd (op zich heel goed, want lokale partijen genieten vaak vertrouwen) die de bewoners een maatwerkadvies aanbood en prijsvoordeel bood bij collectieve afname van besparingsmaatregelen. De gemeente bood een aantrekkelijke financieringsregeling van 2% via de SVN (er was dus financieel voordeel). De boodschap was 'Eindhoven werkt aan een energieneutrale stad'. De centrale doelstelling luidde: verleiden tot het nemen van energiebesparingsmaatregelen die tot substantiële kostenbesparing leidt. Het belang van besparen, nu en straks (met stijgende energieprijzen), werd benadrukt. Men ging er, zo lijkt het, dus vanuit dat bewoners economisch-rationeel denken en dat geld de doorslaggevende factor was.

Uit de monitoring door Motivaction van dit project (rapport Motivaction, 22-6-2009 en 5-7-2010) komen de volgende conclusies naar voren:

- Het project was bekend in de wijk en de communicatie werd gewaardeerd, maar ondanks de waardering voor het initiatief werd het project niet relevant gevonden door de respondenten (sloot waarschijnlijk onvoldoende aan op de belangen en fascinaties van de doelgroep);
- Het merendeel van de bewoners gaf aan alles al gedaan te hebben aan energiebesparing (self deception en invloed eigenaarschap). Zij

noemden spaarlampen, HR-ketel, dubbel glas of isolatie. De informatie vooraf (folder en artikel wijkkrant) heeft niet dit beeld niet kunnen wijzigen (oude marketingtechnieken werken niet?). De helft van de respondenten gaf aan dat zij geen zin hebben in informatie over hierover. Deze mensen zijn tevreden met de situatie zoals deze is en hebben geen behoefte aan verandering. Er zijn veel senioren in de wijk, maar er is geen onderscheid gemaakt in het benaderen van deze doelgroep (doelgerichte benadering);

- De respondenten gaven aan dat de wijk geen motivator is om te investeren (een wijk is een technische eenheid, maar geen eenheid in doelgroep). Onder meer de lage betrokkenheid in de buurt zorgt ervoor dat er geen collectieve actie volgt; de slogan 'Haal Energie uit je wijk' is ongelukkig gekozen;
- De respondenten waren kritisch over de bespaarkaart, omdat men vraagtekens zet bij de inschatting van het energieverbruik (zekerheid ontbrak);
- De hoge prijs van het maatwerkadvies was de belangrijkste reden om af te haken (geld is belangrijk);
- Energiebesparing wordt wel als relevant ervaren door de respondenten (maar waarschijnlijk, zoals heel vaak, als 'mooi meegenomen').

Eindhoven heeft na dit project, medio 2009, ingezet op een stimuleringsregeling toegankelijk voor alle bewoners van Eindhoven (geen doelgroepgerichte benadering), een incentive tot 50% van de investering, voorwaarde label B, motto: 'De gemeente betaalt de helft' (geld is belangrijk) en heeft bewonersbijeenkomsten voor heel Eindhoven georganiseerd. Dit stimuleerde bewoners aan de slag te gaan (eenvoud en handelingsperspectief?). De subsidie is inmiddels op. De € 1,5 miljoen leningsfaciliteit (maximaal € 15.000,-, voorwaarde één labelsprong verbeteren) is ook op, want 140 bewoners maakten ervan gebruik (heldere deadlines?). Er staan 40 mensen op wachtlijst, omdat er opnieuw € 1,25 miljoen beschikbaar komt voor een laagrentende lening. Er is samenwerking met het Energieloket van Bouwend Zuid-Oost Brabant die maatwerkadvies geeft (kost € 100,- na aftrek subsidie). Het loket kan de uitvoering regelen via lokale uitvoerders, vele bewoners kiezen hun eigen aanbieder (keuzevrijheid).

Koudekerke

Sterk in de aanpak van het project 'Voor niets

gaat de zon op' in Koudekerke was dat in het advies op maat de werkelijke uitvoeringskosten opgenomen waren door een lokale vertrouwde partij (zekerheid). Inmiddels is deze lokale partij omgevormd tot E.Nu Zeeland. De kernboodschap luidde: 'Door te investeren in energiezuinige kwaliteiten van uw woning verlaagt u uw maandelijkse energienota (financieel voordeel en zekerheid), verbetert u uw wooncomfort (meer dan geld alleen) en verhoogt u de verkoopwaarde van uw woning (belang). Hierbij levert u tevens een eigen bijdrage, hoe klein dan ook, aan de oplossing voor de mondiale klimaat- en energieproblematiek' (algemeen belang). In de Zeeheldenbuurt staan 230 woningen die vrijwel identiek zijn, waarvan 60 huur- en 140 koopwoningen. Het zijn doorzonwoningen uit eind jaren '60 waar relatief veel energiebesparende maatregelen mogelijk zijn. In de benaderde woningen was een grote besparing mogelijk met terugverdientijden tussen de 3 en 10 jaar, afhankelijk van het gekozen pakket.

Zeeland heeft nadien ingezet op een stimuleringsregeling Meer Met Minder die toegankelijk is voor alle bewoners van de Provincie Zeeland, waarbij de gemeenten en vervolgens de Provincie de Meer Met Minder-premie verdubbelen op basis van labelsprongen. Zo ontstaat er een incentive van € 2150,- euro voor 30% energiebesparing en € 1000,- voor 20% besparing die de bewoner vooraf toegekend krijgt. De motivatie om daadwerkelijk tot uitvoering over te gaan lijkt groot, omdat de bewoner dit bedrag wil verzilveren (eigenbelang, financieel voordeel, heldere deadlines, eenvoud & handelingsperspectief), mits er een Meer Met Minder-aanbieder betrokken is bij het proces. Keuzevrijheid in de aanbieders is nu standaard, waarbij doe-het-zelven meetelt voor de verbetering. Het programma richt zich op koplopers (doelgroepgerichte benadering).

De projectorganisatie heeft het project gemonitord (rapportage 16-04-2010) en de volgende conclusies getrokken:

- Van de 170 eigenaren in de Zeeheldenbuurt hebben er 25 een maatwerkadvies aangevraagd en 10 hebben er daadwerkelijk maatregelen genomen;
- Alle bewoners, eigenaren en huurders zijn uitgenodigd voor de informatieavond eind 2008. De opkomst was groot, zo'n 110 mensen. De huurders hadden andere belangen dan de kopers (doelgroepbenadering, eigenbelang);
- Het maatwerkadvies was gratis, mits de

bewoner zou investeren in een labelsprong. Deze voorwaarde bleek een drempel te zijn, waarop is besloten het advies alsnog gratis beschikbaar te stellen (de kracht van gratis, verliesaversie);

- Lokale ondernemers deden een collectief aanbod op basis van drie maatwerkadviezen opgesteld via het energiebedrijf die het maatwerkadvies verzorgde, op basis van drie representatieve woningen in de wijk. Op de uitvoering van maatregelen gaven Meer Met Minder en de gemeente een incentive gebaseerd op labelverbetering. De incentive werd alleen uitgekeerd op voorwaarde dat de bewoners het werk door de lokale ondernemers betrokken bij het project lieten uitvoeren. Dit riep weerstand op, omdat de bewoners willen kunnen kiezen wie ze inschakelen of zelf willen uitvoeren (behoefte aan keuzemogelijkheden);
- De ondernemers namen de uitvoering na opdrachtverlening pas laat ter hand, omdat zij hoopten om meer deelnemers in de wijk. Dit leidde bij de deelnemers tot teleurstelling, omdat zij lang moesten wachten voordat het werk afgerond was (zekerheid, heldere deadline);
- Ook hier was de beleving van bewoners dat zij al veel hadden gedaan om de woning energiezuinig te maken (self deception, invloed van eigenaarschap). Degenen die voor een advies kozen, moesten meerdere maatregelen nemen om één of twee labelsprongen te maken en zo in aanmerking te komen voor een incentive. Dit werkte demotiverend, omdat zij wel bereid waren een enkelvoudige maatregel te nemen, maar met een volgende maatregel een periode wilden wachten (eenvoud & handelingsperspectief);
- Gedurende de looptijd van het project is er een aantal malen een verandering geweest in de beschikbare stimuleringsregelingen. Voor de bewoners in de wijk was het moeilijk te begrijpen hoeveel er nu wanneer beschikbaar was (gebrek aan zekerheid en betrouwbare partners). De nieuwe incentives die zich in de loop van het project voordeden, zorgden niet meteen voor een hoge deelname. De eindigheid en onvoorspelbaarheid van subsidies werd eerder als een drempel ervaren en werkte demotiverend (voor je het weet is het op).

Breda

In het project van de gemeente Breda 'Steek Energie in je huis' nam een wijkbewoner uit de wijk Ginniken (je zou hem een community

block leader kunnen noemen) het initiatief en benaderde een lid van de Energieraad om in de wijk een project te starten. De wijk Ginniken bestaat uit 500 koopwoningen uit de jaren '30 en deels uit de jaren '80. In 2009 organiseerde de gemeente een bewonersbijeenkomst waarop 75 bewoners kwamen. Bewoners krijgen de kosten van het maatwerkadvies terug wanneer ze twee labelsprongen maken, hierop neemt één bewoner een advies af. Blijkbaar komt dit te weinig tegemoet aan het bewonersbelang en/of is de zekerheid niet groot genoeg (verliesaversie). Besloten wordt daarom om het maatwerkadvies gratis (de kracht van gratis!) aan te bieden. De bewoners formen hierop een werkgroepje (invloed van de directe omgeving). Uiteindelijk komen er 92 maatwerkadviezen, waarvoor 55 offertes worden aangevraagd en 120 maatregelen worden uitgevoerd. 17 bewoners hebben één of twee labelsprongen gemaakt, de rest heeft geen nieuw label afgemeld, omdat er losse maatregelen zijn genomen. Het tweede label om de labelverbetering zichtbaar te maken, is doorgaans niet gratis en dat wordt opnieuw als drempel beleefd door de bewoners

De inbreng van de bewoners was van groot belang. Op hun verzoek is er een doe-het-zelf-cursus georganiseerd voor 70 deelnemers (waardoor de keuzemogelijkheid wordt vergroot), hebben de 92 bewoners een infrarood-foto gekregen (ervaren) en kreeg comfort veel aandacht (meer dan geld alleen). Breda werkte met een energieregisseur die de bewoners ontzorgt, hetgeen de eenvoud en het handelingsperspectief moest vergroten. In dit project is gewerkt met een aanbieder die niet lokaal bekend was, deze zou de energieregisseur betalen, maar de omzet was te laag zodat de regisseur via het project betaald is. In de wijken Wisselaar en Biesdonk in Breda kreeg het project een vervolg, ditmaal met een onafhankelijke regisseur, die bewoners een (gratis na subsidie) maatwerkadvies levert en begeleidt in het uitvoeringstraject. Er zijn 6 modelwoningen gemaakt (ervaren!). Er is een spreekuur voor bewoners (zekerheid, eenvoud en handelingsperspectief) en vanaf de start actieve inbreng van wijkbewoners (betrouwbare partners).

Buiddesk heeft de deelnemers gemonitord en trok conclusies in haar rapportage van 10-11-2009:

- De respondenten zijn tevreden over de informatie, tegelijkertijd blijkt dat veel mensen (80%) de website nauwelijks gebruiken (oude marketingtechnieken werken niet?);
- Er bleken vier redenen te zijn om mee te doen: duidelijke informatie over kosten en opbrengsten (wat waarschijnlijk zekerheid biedt), men hoopt op flinke subsidie (eigenbelang). Als die subsidie minder is dan verwacht (invloed van verwachting), haken ze af; comfortverbetering en waardestijging (meer dan geld alleen, eigenbelang); het gratis energielabel (waardoor er geen risico op verlies werd gelopen);
- Tweederde had al plannen de woning energiezuiniger te maken, bijna 60% heeft uiteindelijk maatregelen uitgevoerd, het project sloot dus blijkbaar goed aan op een bestaande behoefte;
- Het inlassen van nieuwe ronden (in dit project drie keer), zodat de bewoner zelf bepaalt wanneer deze het aanbod benut, heeft geleid tot een hogere deelname (duidelijke deadline maar wel met herhaling zodat partijen later kunnen inhaken);
- Vochtdoorslag en koudebruggen bij gevels zonder spouwmuren maken onzeker, mensen hebben geen garantie op de uitvoering;
- Een derde heeft onduidelijkheid over de financiën, omdat zij de regelingen niet duidelijk vinden en de financiering te duur (gebrek aan zekerheid, nadeel van een uitgestelde beloning);
- De waardering voor de energieregisseur was wisselend, 40% vond hem nuttig, 40% vond dat het beter om direct bij een uitvoerend bedrijf hulp te vragen; sommigen merken op dat de energieregisseur de prijs van uitvoering opdrijft (onduidelijk of de regisseur nu een betrouwbare partner genoemd kan worden);
- Ontevredenheid met de offerte was 40% van de bewoners vooral omdat de prijs in het advies afweek van de offerteprijs (de werkelijke kosten waren hoger, waardoor de invloed van een eerdere verwachting ging meespelen ofwel het inprintingsprincipe) en het te lang duurde voordat deze in de bus viel (handelingsperspectief). Beide waren een reden om af te haken;
- Mensen vroegen ook offertes aan bij andere uitvoerders om prijzen te vergelijken en een deel van hiervan leidde tot opdracht bij een lokale partij (behoefte aan keuze);
- In de eerste 50 maatwerkadviezen waren de kosten van de uit te voeren maatregelen te laag begroot (de anchor was dus te laag). Dit leidde tot negatieve reacties bij de bewoners, waarop is besloten het maatwerkadvies te baseren op werkelijke uitvoeringskosten. De offerte en adviesfase zijn samengevoegd, waardoor te lage prijzen geen belemmerende factor meer vormen.

Arnhem

De Arnhemse stichting 'Kom op voor een duurzame wijk' heeft op 21 maart 2009 een energiebesparingsweddenschap met minister Cramer afgesloten (creëren van eigenbelang). De stichting tekende ervoor om op 1 april 2010 in de wijk tenminste 50 deelnemers te hebben die in hun eigen woning minimaal 30% energiebesparing realiseren. De wijk is een oude stadswijk met veel verschillende typen woningen, er wonen zo'n 500 bewoners die potentieel konden meedoen. 110 bewoners hebben een maatwerkadvies afgenomen (kost na aftrek subsidie € 95,-), 71 deelnemers doen mee en de meesten besparen meer dan 30%: de gemiddelde besparing per huishouden ligt zelfs op 39%. Elke bewoner heeft een contract getekend met daarin het plan van aanpak. De weddenschap wordt schriftelijk bevestigd, wat bijdraagt aan de realisatie. Dit leidt tot een groot commitment en de behaalde besparing overtreft de 30% ruimschoots (39%) (de kracht van schriftelijk committeren, zoals ook bleek uit het literatuuronderzoek).

Vier bewoners zijn klaar, de rest is bezig met uitvoering. Er wordt veel zelf gedaan (die keuzemogelijkheid is er). Alle maatregelen moeten voor 1 mei 2011 zijn uitgevoerd (heldere deadline). Er wordt gewerkt per maatregel, waardoor de bewoners relatief grote investeringen doen in energiebesparende maatregelen (eenvoud).

Nu de weddenschap gewonnen is, ontvangen alle deelnemers van het ministerie van VROM € 1.050,-. De gemeente Arnhem en de provincie Gelderland verdubbelen dit bedrag, waardoor er flinke incentive is voor de deelnemers (eigenbelang en zekerheid). Ook hier is een klein groepje actieve bewoners zelf aan de slag gegaan (betrouwbare partners). Zij hebben in 2007 de stichting opgericht, een eigen website, helpdesk en servicebureau met één betaalde kracht, waar medebewoners terecht kunnen voor vragen, er zijn maandelijks inloopavonden georganiseerd, waar mensen afspraken maakten voor samenwerking en gezamenlijke inkoop (eenvoud & handelingsperspectief) (bron Motivaction, 5-7-2010).

Olst-Wijhe

In Olst-Wijhe draaide vanaf 2008 een Meer Met Minder-project dat erop was gericht 100 woningen 30% energiezuiniger te krijgen. De gemeente faciliteerde. Ze stelde een Zonnehuis beschikbaar waar 35 maatregelen te zien en te beleven waren (bieden van zekerheid door ervaren, creëren van

gevoel van eigenaarschap). Een maatwerkadviseur verbonden aan het project maakte 200 scans en bracht 80 adviezen uit. Na aftrek van de subsidie kostte dat de bewoner € 150,-. Er zijn inmiddels in 40 woningen maatregelen uitgevoerd. Als de bewoner besparingsmaatregelen uitvoert, hoeft hij voor het advies niet te betalen (zekerheid). Er is ook nazorg om ervoor te zorgen dat de energielasten daadwerkelijk omlaag gaan (zekerheid). De gemeente betaalt hiervoor € 100,- begeleidingskosten. Bewoners worden actief ingeschakeld. Bij bewoners worden bijvoorbeeld energieparty's thuis georganiseerd na uitvoering van maatregelen, waarbij de bewoner anderen ontvangt en als ambassadeur optreedt (betrouwbare partners en de kracht van ervaren). Er worden zes tot acht bewoners uitgenodigd. Omdat de woning die bezocht wordt lijkt op hun eigen woning, krijgen bewoners tijdens de informatiebijeenkomst een goed idee van de maatregelen die in hun eigen huis mogelijk zijn (gevoel van eigenaarschap ontstaat). Geïnteresseerde eigenaren kunnen vervolgens besluiten om gezamenlijk een advies aan te vragen en gezamenlijk maatregelen te laten uitvoeren. Dat kan goedkoper uitvallen dan wanneer iedereen afzonderlijk werk maakt van energiebesparing (financieel voordeel en invloed directe omgeving). De gemeente heeft dit project opgestart en overgedragen aan de marktpartijen die inmiddels al lokaal bekend zijn en vertrouwd worden (betrouwbare partners). De bewoners spelen de belangrijkste rol in de communicatie. De gemeente levert een SVN-lening van 3%, maar heeft nog maar één aanvraag ontvangen.

Uit onderzoek van Motivaction (rapportage 5-7-2010) blijkt:

- (Energie)bedrijven die gratis advies aanbieden verpesten de markt, zij knippen adviseurs uit en de aansluiting op de uitvoering is een probleem, omdat de kosten voor uitvoering te laag worden voorgespiegeld (geen betrouwbare partner, geen zekerheid, een verkeerde anchor en geen keuzemogelijkheid), beter is het bewoners te begeleiden en het gat naar de uitvoering te verkleinen (eenvoud & handelingsperspectief);
- Het investeringsbedrag is te klein voor een hypotheek en te groot voor een lening, een financieel adviseur kan bewoner helpen (eenvoud & handelingsperspectief);
- Transition towns waar bewoners zich samen inzetten, kunnen als voorbeeld dienen, bewoners zouden meer een actieve rol moeten krijgen.

Groningen

Eén van de allereerste projecten gericht op particuliere eigenaren is 'Leweborg in 't Zonnetje' uit 1994. Dit project richtte zich vooral op het realiseren van de Groningse milieudoelstellingen (focus op algemeen belang). In die tijd waren de energieprijzen minder dan de helft vergeleken met vandaag de dag (gering financieel voordeel). Het energiebesparingspotentieel stond centraal. Het doel was in twee jaar tijd bij 300 van de 1800 woningen uit de jaren '70 een energiebesparingspakket te installeren. Er bleken echter te weinig deelnemers te zijn in Leweborg, waardoor ook andere wijken mee konden doen en het project verder ging als 'Wonen ++'. Wonen ++ opereert inmiddels landelijk en richt zich nog steeds op binnenklimaat (voorkomen gezondheidsrisico), comfort en op woonlasten. In 2005 won Groningen de NET Trofee voor dit project.

Na het wekken van belangstelling, maakte men de bewoner bewust van de niet optimale energietoestand in de woning. Via een gratis (!) maatwerkadvies werd de bewoner gestimuleerd een pakket maatregelen te nemen. Een uitvoerder was de centrale spil (eenvoud maar geen keuzevrijheid), de gemeente verzorgde de communicatie, studenten gingen huis-aan-huis langs om de deelname te vergroten. Er was een financieel gunstige hypotheekmogelijkheid. Uiteindelijk zijn 9200 eigenaren benaderd, 210 bewoners namen een maatwerkadvies en 96 bewoners (1%) troffen daadwerkelijk maatregelen waarmee 90 ton CO₂ is bespaard.

Senternovem, nu Agentschap NL, stelde op 20-06-2008 de lessons learned op:

- Bewoners willen niet horen dat hun huis slecht geïsoleerd en geventileerd is waardoor het binnenmilieu niet erg comfortabel en gezond is. Daarmee joegen we de bewoners op de kast: 'wie ben jij wel die durft te vertellen dat mijn huis slecht is...' (dit is een duidelijke aantasting van de trots van eigenaarschap);
- De bewoners zijn nauwelijks gevoelig voor milieuargumenten zoals energiebesparing of CO₂-reductie. Effectiever zijn voorkomen van verspilling, geldverlies en gezondheid (geen focus op algemeen belang);
- De gemeentelijke energievisie die vooraf was gemaakt, was een beleidsvisie en heeft geen enkel effect gehad op de deelname;
- Technische verhalen sloten niet aan bij de beleving en vragen van de bewoner (niet eenvoudig), te enthousiaste presentaties door

de uitvoerende partij riepen argwaan op: sommige bewoners waren bang slachtoffer te worden van commerciële verkooptechniek (geen betrouwbare partner);

- Pas nadat een buurtbewoner die zijn huis had laten aanpakken zijn ervaring deelde met de anderen, kwam er meer vertrouwen. Hij sprak de taal van de bewoners en zijn bijdrage was effectiever. Hij werd een enthousiast ambassadeur voor dit project (betrouwbare partner, de kracht van ervaren en invloed van directe omgeving);
- Communicatie is effectiever vanuit de blik van de bewoner (belang & fascinatie bewoner), de bewoner is gevoelig voor de wijze waarop deze aangesproken wordt (niet belerend, preken werkt niet) en wie de boodschap brengt (boodschapper moet vertrouwen genieten);
- De gemeente steunde het project, bestuurders gingen er op werkbezoek, maar bleven verder op de achtergrond; de gemeente heeft al het mogelijke gedaan om het voor de eigenaren zo gemakkelijk mogelijk te maken. Dat leidde echter niet tot een actievere deelname. Het vermoeden bestaat dat de bewoners teveel aan het handje zijn genomen, waardoor een passieve consumerende houding is ontstaan (geen keuzemogelijkheid);
- Bij het project waren veel partijen betrokken waardoor het voor de gemeente moeilijk coördineren was. De hoeveelheid tijd en inzet van de gemeente was te groot gemeten naar het uiteindelijke resultaat;
- Bewoners maakten geen gebruik van de mogelijkheid tot hypotheekverhoging (te complex? Te weinig voordeel?);
- Het na-ijleffect is naar verwachting redelijk groot, bewoners investeren vooral op een natuurlijk moment, wanneer een cv-ketel uitvalt of een schilderbeurt zich aandient (want hebben het nut ervan ervaren bij buurtgenoten).

Tilburg

In Tilburg wordt ervaring opgedaan met warmtefoto's gemaakt door Loket Zuid, een alliantie van lokale uitvoerders. De animo om het eigen warmtebeeld te bekijken was groot ('ervaren', eenvoud en betrouwbare partners). In samenwerking met de wijkbewoners en de wijkkrant (betrouwbare partners, invloed directe omgeving) zijn bijeenkomsten georganiseerd en is een wekelijks spreekuur ingesteld waar de lokale uitvoerder de bewoner uitleg geeft over het eigen warmtebeeld. De vervolgstap is een maatwerkadvies met geïntegreerd de werkelijke

kosten voor uitvoering (zekerheid). De bewoner betaalt hiervoor € 50,- na aftrek van subsidie. Er wordt in overleg met de bewoner een beperkt aantal keuzepakketten uitgewerkt (keuzevrijheid, eenvoud en handelingsperspectief). De bewoner is vrij om de uitvoering aan te besteden bij Loket Zuid, een andere partij of om maatregelen zelf aan te brengen (keuzevrijheid). Het project startte in maart 2010. Er zijn nu een 30-tal maatwerkadviezen en een 10-tal maatregelen uitgevoerd. Er is nog geen monitoring uitgevoerd.

Apeldoorn

In Apeldoorn liep het project 'Uw woning in de watten', waar woningcorporatie Ons Huis in de wijk de Mheen (376 woningen) haar eigen huurwoningen energiezuinig renoveerde en een aanbod deed aan particuliere eigenaren om gebruik te maken van een collectief aanbod met inkoopvoordeel. Het was de bedoeling om een alles-in-één-keer-aanpak te ontwikkelen, maar in de loop van het project zijn de huurders en kopers afzonderlijk benaderd (onderscheid in doelgroepen). Dit omdat Ons Huis al een langdurige vertrouwensband heeft met haar huurders en die met particulieren nog moest opbouwen. Ook hebben huurders andere belangen en verlangens dan kopers. De keuze pakketten leiden tot verschillende labelniveau's. 8 huurders hebben het zwaarste pakket van label B gekozen, 12 particulieren en 11 huurders kozen voor het middenpakket van label C en de overigen hebben voor het laagste pakket van losse maatregelen gekozen. Bij de afronding van het project zaten er nog 33 bewoners in het besluitvormingstraject, zij hadden offerte aangevraagd. De conclusie is dat er een lange incubatietijd nodig is om te komen tot besluitvorming en dat later instappen mogelijk moet zijn (heldere deadlines met de mogelijkheid later aan te haken). Dit is belangrijk, omdat de bewoners nu nog geen geld hebben voor de uitvoering of geen natuurlijk moment.

Conclusies uit de evaluatie Centrum Innovatie van de Bouwkolom, Linda Cents, januari 2009, luiden:

- Een alles-in-één-keer-aanpak is niet de beste aanpak. Het is goed om vooraf te bekijken of er verschillende doelgroepen te onderscheiden zijn en welke manier van benaderen voor deze groepen het meest geschikt is. Huurders en eigenaar bewoners zijn twee verschillende groepen (doelgroeponderscheid);
- Wanneer er gewerkt wordt met prototypen of voorbeeldwoningen zorgen juist de afwijkingen van deze woningen voor extra kosten en tijd

(gebrek aan eenvoud en zekerheid);

- Zorg dat het mogelijk is aan te sluiten op een natuurlijk moment voor de bewoner, zodat deze op zijn eigen moment kan instappen (creëer structureel aanbod). Deze conclusie sluit niet aan op eerdere bevindingen. Op basis van de literatuurstudie en de Nederlandse praktijkervaringen kan beter worden gesteld dat heldere deadlines belangrijk zijn, maar dat een herhaald aanbod nodig is om mensen in een later stadium aan te laten haken;
- Zorg voor keuze, de middelste keuze is het meest populair gebleken. Dit sluit naadloos aan op de bevindingen uit de literatuurstudie waar een voorliefde voor de middelste keuze een bekend verschijnsel is (het decoy-effect).

Inmiddels heeft de gemeente voor bewoners een lening via SVN en een subsidie op de uitvoering van maatregelen ingesteld. In Apeldoorn zijn een aantal partijen actief, zoals Wonen ++, E.nu en Kies Groen Licht die een totaalpakket aanbieden aan de bewoners. De bewoners kiezen zelf met wie ze in zee gaan. Het kunnen kiezen tussen aanbieders is van groot belang voor bewoners, zoals blijkt uit de evaluaties van de projecten (bronnen: Motivaction, Builddesk en evaluaties van Meer Met Minder-projecten).

Alkmaar

De monitoring van Motivaction in juni 2009 van de renovatie (label F naar C) van 114 woningen van Woonwaard te Alkmaar toont aan dat de lokale uitvoerder die de werkzaamheden coördineerde en de corporatie groot vertrouwen genoten, hetgeen een grote positieve invloed had.

Driekwart van de huurders van Woonwaard vindt een lagere energienota de belangrijkste reden om energiebesparende maatregelen te treffen, direct gevolgd door het verbeteren van het comfort in de woning (het gaat om meer dan geld alleen). Een ruime meerderheid is na uitvoering tevreden over het resultaat. In Alkmaar is er gewerkt met een lokale uitvoerder en ketensamenwerking met alle disciplines die in bouwteamverband het werk uitvoerden. Hierdoor kon er optimaal ingespeeld worden op de wensen van de bewoners (belangen van bewoners als uitgangspunt). Een huurder heeft zijn woning beschikbaar gesteld als modelwoning en andere huurders ontvangen (de kracht van ervaren en laten ontstaan van een gevoel van eigenaarschap). Er was een bewonerscommissie, die bij alle huurders een huis-aan-huis-bezoek heeft afgelegd om klachten

en wensen te inventariseren. Er was regulier overleg met de commissie, de uitvoerende partij en de corporatie. Er zijn nieuwsbrieven verspreid en er is een wekelijks spreekuur gehouden door de corporatie (eenvoud en droeg bij aan gevoel van zekerheid). Woonwaard heeft achteraf een enquête gehouden onder de bewoners, waaruit bleek dat 98% van de bewoners tevreden was. Het voordeel was gemiddeld 20% besparing op de woonlasten. De conclusies van Motivaction (februari 2009):

- Breng betrokken partijen zo vroeg mogelijk bij elkaar;
- Een vraaggestuurde renovatie vanuit de bewoners vergroot het draagvlak (eigenbelang);
- Zorg voor communicatiemomenten met bewoners en maak helder wat hen te wachten staat (gevoel van zekerheid);
- Een proefwoning zorgde voor transparantie bij bewoners en voorkwam bouwfouten bij de uitvoerende partij (ervaren en eigenaarschap);
- Werk samen met partijen die eerder goede ervaring in de samenwerking hebben gehad, bouw voort op deze goede relatie (betrouwbare partners);
- Achteraf zijn er geen klachten gemeld die afgehandeld moesten worden (bewijs van zekerheid en betrouwbaar partnerschap).

Hardenberg

In Hardenberg loopt het project 'Bewust duurzaam thuis'. Bewoners die willen besparen, worden snel geholpen (zekerheid, handelingsperspectief), ook 's avonds kunnen zij terecht voor begeleiding. De gemeente faciliteert het maatwerkadvies dat door lokale partijen wordt uitgevoerd en stelt 1% lening via SVN beschikbaar. Voor de uitvoering kan de bewoner kiezen uit meerdere lokale uitvoerders die op de website van de gemeente staan (keuzevrijheid). Ook de ervaring van bewoners die maatregelen hebben uitgevoerd staan op deze website (betrouwbare partners). Het project is opgezet door een extern adviseur. De gemeente heeft (communicatie en coördinatie) werk overgenomen. 10.000 tot 15.000 bewoners zijn benaderd (waarbij geen sprake was van een doelgroepbenadering), 430 maatwerkadviezen zijn gerealiseerd, ruim 250 bewoners hebben maatregelen genomen, 3 ton aan leningen is uitgezet (bron: Motivaction, rapportage 5-7-2010).



4. Kansrijke aanpakken op basis van buitenlandse ervaringen

Hoofdstuk 2 introduceerde een aantal hypothesen en onderbouwde deze. In hoofdstuk 3 werden de hypothesen vertaald naar praktische do's en don'ts op basis van ervaringen in de Nederlandse praktijk. In dit hoofdstuk belichten we een aantal praktijkervaringen uit het buitenland. Ze bieden een rijk en veelzijdig beeld, waarin de eerder genoemde do's en don'ts ook regelmatig weer herkend kunnen worden. Op basis van de do's en don't zijn deze buitenlandse ervaringen vertaald naar kansrijke aanpakken voor de Nederlandse situaties.

4.1 Opzet energierenovatieprogramma 2010 van het Vlaams Energie Agentschap

Afgezet tegen de do's en don'ts oogt het energierenovatieprogramma 2010 van het Vlaams Energie Agentschap als een kansrijke aanpak.

Dit programma is *eenvoudig* te begrijpen: het richt zich op losse beproefde maatregelen (daken isoleren, enkel glas vervangen door isolerend glas en vervanging van verouderde verwarmingsketels). Steeds wordt een andere maatregel apart behandeld in de mediacampagne. Dus de aanbieding geldt slechts tijdelijk (*deadlines*). Deze mediacampagne is *doelgroepgericht* opgezet. Bij ouderen focus op ontzorgen en comfortverbetering. Bij lagere sociale klasse focus op aantrekkelijke financieringsmodellen. Voor allochtonen aanbod in eigen taal.

Betrokken partijen worden er allemaal beter van (eigenbelang benadrukken): woningeigenaren krijgen belastingvoordeel, het is eenvoudig om geld te lenen (energierenovatiekrediet). Een krediet is bovendien iets wat mensen goed kennen. Daar ligt een *'anchor'*, er is direct sprake van financieel voordeel, want het energiebedrijf verlaagt meteen de rekening na het treffen van de maatregelen (*financiële zekerheid, geen uitgestelde beloning*) (en natuurlijk komt er een beter energielabel, wat handig is bij verkoop en neemt het comfort toe). Aannemers en installateurs hebben dankzij de subsidieregeling en het energierenovatiekrediet een goede reden om hun klanten actief te

benaderen en de maatregelen zijn dermate simpel dat het risico dat zij voor problemen/storingen terug moeten komen niet groot is.

Aan de grootschalige mediacampagne is het gezicht gekoppeld van een *bekende Vlaming* met een imago van grote *betrouwbaarheid*.

Mogelijke aanvullingen op basis van do's en don'ts:

- Benadrukken hoeveel geld ze kwijt zijn per maand als ze het niet doen in plaats van hoeveel geld ze overhouden (*verliesaversie*);
- Veel mensen van de doelgroep in de campagne aan het woord laten die het al hebben gedaan en goede ervaringen hebben (*invloed van verwachtingen*), liefst ook echt laten ervaren, bijvoorbeeld door een open huis (*sampling, gevoel van eigenaarschap creëren*);
- De maatregel *gratis* aanbieden aan een beperkt aantal mensen dat zich als eerste aanmeldt;
- Beginnen met de meest eenvoudige ingreep (*invloed van een eerder verzoek*);
- Campagne (ook op website) sterk richten op de mogelijkheid voor mensen om direct te handelen (*handelingsperspectief*);
- Inzetten op mond-tot-mondreclame. Bijvoorbeeld door lokaal open-huizen-middagen te organiseren, samen te werken met scholen of supermarkten en/of in lokale krantjes ervaringen van dorpsgenoten te beschrijven (*nieuwe marketing, community block leaders*);
- Doelgroepen verder specificeren. Bijvoorbeeld mensen met woningen met historische elementen, mensen van een bepaalde kerk, luisteraars van een bepaalde radiozender,

- bepaalde LinkedIn-groepen;
- Per maatregel *keuzes aanbieden* in paar verschillende soorten (niet één merk HR-ketel, maar verschillende, idem met glas en isolatiemateriaal) en keuze laten uit meerdere aanbieders (bijvoorbeeld door gebundelde reclame in lokale krant; deze aannemers in uw gemeente bieden in deze campagnetijd deze maatregel bij u aan).

4.2 De aanpak van America's Greenest Campus

(door Smart Power, Climate Culture en US Department of Energy)

Het idee achter deze aanpak bestaat uit de overwegingen dat de jeugd een geschikte groep (*doelgroepbenadering*) is om aan te spreken en dat een wedstrijd gericht op energiebesparing uitdagend is (speciaal voor campussen in de VS aangezien die al heel competitief zijn). In Nederland zouden de drie TU's zich hiervoor goed lenen, of de faculteiten onderling op een universiteit. Het programma is gericht op het terugdringen van het persoonlijk energieverbruik van studenten, medewerkers en alumni die zich *persoonlijk gecommitteerd* hebben. De school met de meeste deelnemers in verhouding en de school met de gemiddeld hoogste CO₂-reductie per deelnemer krijgen een geldbedrag dat ingezet moet worden voor verduurzaming van de campus. De voordelen voor de deelnemers zijn groot. Ze komen tijdelijk in aanmerking voor financiële prikkels (onder andere voor het energiezuinig maken van woningen) en kunnen bijdragen aan een overwinning van hun instituut (*andere prikkel dan financieel*). Het programma loopt over een beperkte tijd (*deadlines*). De aanpak bestaat uit een verleidelijke reclame met *beroemdheden* (een internetcelebrity en een hiphopper). De bijbehorende site staat vol met tips om individuen energie te laten besparen. Deelnemers geven dagelijks hun energiegebruik door. Deze gegevens zijn openbaar, zodat iedereen zich kan vergelijken met anderen. Er is een speciale Facebook-applicatie voor het programma (*nieuwe marketing*).

Het programma is afgerond, dus een evaluatie van de ervaringen zou een goede basis vormen voor een Nederlandse aanpak. Recent hebben de Nederlandse universiteiten en hogescholen samen met Agentschap NL een site gelanceerd, 'duurzame campus', gericht op het verduurzamen

van de Nederlandse campussen. Een competitief programma als America's Greenest Campus zou hier naadloos op aansluiten.

In Frankrijk wordt, enigszins vergelijkbaar, getracht de leiding van bedrijven te motiveren een programma te starten dat hun medewerkers aanzet tot energiezuinig gedrag, inclusief het energiezuinig maken van hun woning (titel van het programma: 'Kleine moeite, groot resultaat').

4.3 Aanpak Home Energy Makeover

Het Amerikaanse televisieprogramma (extreme) Home Makeover wordt ook in Nederland uitgezonden. In de VS is de basis van dit programma gebruikt voor 'the Home Energy Makeover Contest'. Deze wedstrijd daagt bewoners uit zo kosteneffectief mogelijk een zo goed mogelijk energiebesparingsplan voor hun woning te maken. Lokale specialisten (energieadviseurs, aannemers, installateurs, doe-het-zelf-zaken) bieden zich aan om hierbij te helpen. Er zijn twee winnaars. Eén winnaar krijgt het budget om zijn voorgestelde aanpak door te voeren. De tweede winnaar vormt een media-aantrekkelijk gezin met een goed plan wiens ervaringen met het in de praktijk brengen van de energiebesparende maatregelen op tv wordt gevolgd. De prijzen zijn mogelijk gemaakt door sponsors. Tijdens de tv-uitzendingen worden lokaal workshops aangeboden die mensen helpen een vergelijkbaar plan voor hun eigen woning te maken. Het gezin uit het tv-programma bezoekt deze workshops als een Meet & Greet. Het project wordt een jaar gevolgd om te zien of de beoogde besparingen zijn gehaald. Lokale partijen bieden 'verliezers' aantrekkelijke mogelijkheden aan om het gemaakte plan alsnog in praktijk te brengen.

De opzet van dit programma komt op vrijwel alle punten tegemoet aan de do's en don'ts. Er wordt ingespeeld op niet-rationele argumenten als de wens om op tv te komen en bekende mensen te ontmoeten. De focus ligt niet op de kosten alleen, maar ook sterk op de beleving. Er worden nieuwe marketingtechnieken ingezet. Belangen van alle partijen worden behartigd (want behalve voor bewoners biedt het programma ook veel kansen voor ondernemers). Er is uit meerder professionals te kiezen en er liggen op voorhand geen maatregelen vast (keuzevrijheid). Onduidelijk is of er deadlines aan het programma zijn verbonden (dat zou aan te raden zijn). Door binnenkijk-bijeenkomsten neemt het gevoel van vertrouwen toe.

4.4 Aanpak van Home Energy Team

(en andere lokale initiatieven van ondernemers in de VS)

Bij een vergelijking van Amerikaanse en Nederlandse lokale projecten op energiebesparingsgebied valt op dat in de VS de initiatieven vooral van ondernemers komen, terwijl in Nederland meestal de gemeente initiatiefnemer is. Een voorbeeld van zo'n lokale ondernemersactie is Home Energy Team. Hierin hebben lokale professionals zich gebundeld (maximaal drie mensen per specialisme). Zij leggen allen geld in om via lokale mediakanalen te zoeken naar mensen die plannen hebben hun huis energiezuinig te maken. Mensen kunnen rechtstreeks één van de professionals benaderen met het verzoek een maatregel te treffen, maar kunnen ook een audit aanvragen om een beeld te krijgen van de mogelijke maatregelen. In het verslag van die audit staan dan de professionals genoemd die de klus kunnen klaren. Er zijn duidelijke voordelen voor de betrokken partijen: wanneer een bewoner met één of meerdere van die professionals op basis van de audit een contract afsluit en ook betaald heeft voor het geleverde werk, krijgt hij de kosten van de audit terug. Bovendien krijgt hij gegarandeerd werk van hoge kwaliteit (de ondernemers zien daar ook onderling op toe, want een slechte naam voor een deelnemer betekent een slechte naam voor het hele team). De professionals hebben door samen te werken meer PR-mogelijkheden (behalve adverteren organiseren ze ook lokale events als open huizen-dagen en voorlichtingsbijeenkomsten voor makelaars) en wekken ze meer vertrouwen bij de klant.

De opzet van dit programma komt op vrijwel alle punten tegemoet aan de do's en don'ts. Er wordt ingespeeld op niet-rationele argumenten als de behoefte verrouwde mensen in huis te halen (lokale ondernemers hebben ook lokale bekendheid). De focus ligt niet op de kosten alleen, maar ook sterk op gemak voor de klant (één website waar ze alle informatie kunnen vinden). Er worden nieuwe marketingtechnieken ingezet (naast advertenties, de website en events). De aanpak is doelgroepgericht (lokale huiseigenaren met belangstelling voor energiebesparing) en de belangen van alle partijen worden behartigd. Doordat geen vaste maatregelen worden omschreven en er gekozen kan worden uit meerdere specialisten, is de keuzevrijheid groot. Gezien de actieve rol van Nederlandse gemeenten zou het interessant zijn voor gemeenten om na te gaan of

ze lokale ondernemers voor deze aanpak kunnen interesseren. De gemeente speelt dan de rol van katalysator.

4.5 De aanpak van IBOG (VS)

Met deze campagne die is gericht op grootschalige toepassing van zonnecollectoren, kunnen mensen zich een paar keer per jaar, gedurende een periode van vier maanden, gratis en vrijblijvend aanmelden als geïnteresseerde in zonnecollectorsystemen. Als blijkt dat deze mensen echt willen, wordt hun huis onderzocht op praktische mogelijkheden. Het aantal mensen op het einde van de inschrijving bepaalt de hoogte van de prijs van de installatie (hoe meer mensen meedoen hoe goedkoper het systeem). In Nederland zou een gemeente marktpartijen kunnen benaderen om mee te werken aan een dergelijke voordeelactie.

4.6 Uitwerking van de Meer Met Minder-website op basis van buitenlandse ervaringen

Aanbesteden via internet is een nieuwe trend in Duitsland (nieuwe marketing). Consumenten kunnen de adviezen die ze bij de EnergiePass hebben gekregen (bijvoorbeeld isoleren zolder) op het net zetten en bedrijven reageren hierop met een aanbod. Ervaringen met het energiezuinig maken van de woning worden uitgewisseld op internetfora. Ervaringen van anderen worden als veel betrouwbaarder gezien dan die van overheden of marktpartijen. De Meer Met Minder-netwerksite zou kunnen worden uitgebreid met een vraag-en-aanbodmogelijkheid en discussiefora voor bewoners

De American Society of Interior Designers (ASID) en de U.S. Green Building Council hebben het REGREEN-programma opgezet om het voor particulieren eenvoudiger te maken hun woningen 'te vergroenen'. Hun site staat centraal in deze aanpak. Daarop staan onder andere residential remodeling guidelines die met diverse experts opgesteld zijn. In de conceptfase konden mensen die zelf hun woningen hadden verduurzaamd op deze guidelines reageren, met als doel ze zo optimaal mogelijk op de praktijk afgestemd te krijgen. De guidelines geven niet alleen praktische informatie per thema en gebouwdeel, maar bieden ook informatie over bewezen kwaliteitsproducten en (gecertificeerde) partijen die met garantie

de voorgestelde maatregelen uitvoeren. Op de site bevinden zich ook heel veel casestudies, onder andere woningen van beroemde sterren als Leonardo DiCaprio en Tyra Banks. Ook heeft de site een strategy generator die particulieren helpt aan de hand van hun ambities en praktische informatie over hun woning een selectie te maken uit alle informatie die op de site staat. REGREEN biedt professionals ook cursussen aan waarmee ze een certificaat krijgen wat ze recht geeft op een plek op de site.

De Franse overheid heeft ook een heel toegankelijke website waar ze het bezoekers van hun site heel gemakkelijk maken een renteloze eco-lening van maximaal € 30.000,- af te sluiten (er is ook een belastingregeling).

4.7 Overige kansrijke elementen van strategieën in het buitenland

- In tegenstelling tot Nederland kent Duitsland al een lange traditie van energiebesparende concepten die *beproefd en, met kwaliteitsgarantie, eenvoudig te verkrijgen* zijn en ook al vele jaren financieel worden ondersteund (zoals het Niedrigenergiehaus en het Passivhaus). In Nederland kennen we die traditie niet, maar het is wel het plan die op te starten (onder andere middels het programma Snel&Slim van de SEV). Optimaal gebruik maken van de Duitse ervaringen ligt voor de hand;
- Er zijn in Duitsland diverse stimuleringsregelingen die ook nog eens regionaal verschillen. Om deze regelingen toch laagdrempelig te maken is het programma 'Energiesparberatung vor Ort' gelanceerd. In het kader van dit programma kunnen consumenten bij lokale adviescentra voorlichting krijgen over de praktische acties die moeten worden ondernomen om voor financiële dekking in aanmerking te komen (*handelingsperspectief*). Deze adviezen worden ook gesubsidieerd. Dit zou een rol van de gemeente kunnen zijn;
- Ook in Duitsland wordt van woningen bij een transactie een energieprestatie in beeld gebracht (EnergiePass), maar in tegenstelling tot Nederland kan er gekozen worden uit een berekende en gemeten energievraag. Uit onderzoek bleek namelijk dat de berekende energievraag meestal hoger is dan het werkelijke verbruik, waardoor de verwachtingen over een te behalen besparing vrijwel altijd tegenvielen (*invloed van verwachtingen*).
 - Hetzelfde is overigens in Spanje het geval;
 - Wie in Duitsland voor een bepaalde datum een EnergiePass aanvraagt krijgt korting (*deadlines stellen*);
 - De mensen die in Duitsland een EnergiePass mogen leveren, hebben een speciale opleiding gevolgd en zijn georganiseerd in een nationaal netwerk waarbinnen kennis wordt uitgewisseld en cursussen worden aangeboden. Deze cursussen richten zich vaak specifiek op een specifieke maatregel. Er worden in Duitsland namelijk hoge eisen gesteld aan de uitvoering van energiebesparende maatregelen (*behoefte aan garantie*). Lokale samenwerkingsverbanden binnen dit netwerk organiseren geregeld lokale evenementen die heel *laagdrempelig* zijn, voor zowel bewoners als het lokale MKB;
 - In Rusland moet de energiekwaliteit van de woning aan de buitenzijde zichtbaar zijn. Dit wekt *vergelijking en peergedrag* in de hand;
 - In Kyrgyzstan wordt zwaar ingezet op de scholing van professionals voor de campagne start, zodat zeker is dat wanneer de behoefte bij woningeigenaren bestaat, er ook aan de behoefte tegemoet gekomen kan worden (*verkrijgbaarheid*);
 - In Spanje wordt in de campagnes niet alleen op kostenvoordeel gericht, maar ook sterk op afhankelijkheid van export van energie (*meer argumenten*);
 - In Bulgarije wordt gekozen voor een *doelgroepgerichte aanpak* (titels van programma's: 'My clean neighborhood', 'Together with my friends');
 - Eco-Tune (een energieconsultantfirma die ook technische producten aanbiedt) biedt via zijn website gratis audits aan. Mensen die die audit uitvoeren, maken aansluitend vaak gebruik van aanbiedingen van Eco-Tune. Hetzelfde ongeveer doet the Swedish Energy Agency. Zij hebben een energiecalculatieprogramma op hun site en koppelen daar productinformatie aan (*verkrijgbaarheid/handelingsperspectief*). Ook worden mensen via deze site geattendeerd op waar ze op moeten letten als ze een bestaande woning gaan kopen (in Nederland heeft een afstudeerster van de TU/E een zeer handzame checklist voor woningkopers gemaakt). In Hongarije worden energieadviezen inclusief bezoek aan huis ook gratis aangeboden;
 - Het dorp Harmony in de VS streeft ernaar het groenste dorp van de VS te worden. Bewoners worden aangemoedigd te helpen die competitie te winnen, onder andere door hun woning te verduurzamen (*meer argumenten*);
 - Zowel in de VS als in de UK worden geregeld

- open huizendagen gehouden, waardoor de maatregelen *meer vertrouwd* worden (in het verleden gebeurde dat in Nederland ook met de Puur Wonen Estafette);
- In Canada houden doe-het-zelf-zaken tijdelijke acties rond energiebesparing en helpen hun klanten in die tijd ook de subsidie aan te vragen waar ze recht op hebben binnen 18 maanden na het (gratis?) verkrijgen van een energieadvies. Wie zo'n energieadvies aanvraagt, krijgt ook een energiesavingskit van de winkelketen (*gemakkelijk, betrouwbaar, handelingsperspectief*);
 - Kohler, een internationale leider in keuken en baddesign, heeft in de VS een website (SaveWaterAmerica.com) waarop een quiz staat. De quiz geeft aan hoe je water kunt besparen in huis en hoeveel je dat oplevert. Voor elke ingevulde kennisquiz zet het bedrijf een dollar apart. Het streven is met een miljoen dollar 600 Habitat Homes van waterbesparende elementen te voorzien. 500.000 dollar is al toegezegd door het bedrijf als start. Door mee te doen vergaren mensen dus kennis over waterbesparing en helpen ze mee aan een goed doel (en Kohler krijgt veel bezoekers op de site) (*meer dan geld als prikkel alleen*);
 - Een zeer *doelgroepgerichte* benadering: de Vlaams nationale arbeidsraad heeft ecocheques ontwikkeld; werkgevers kunnen ecocheques geven aan hun werknemers (op basis van een sectoraal- of ondernemingsniveau gesloten collectieve arbeidsovereenkomst), tot een maximum van € 250,- per jaar met een geldigheidsduur van 24 maanden, voor milieuvriendelijke investeringen in de eigen woning (dus niet alleen energie, maar bijvoorbeeld ook 'goed hout');
 - In de VS biedt groSolar (een nationale leider in zonne-energie-installaties) gedurende een korte tijd woningeigenaren drie maanden *gratis* zonne-energie aan als ze een lease-contract aangaan met groSolar. Voor 1000 dollar krijgt de woningeigenaar een geheel geïnstalleerd systeem en wordt de elektriciteit tegen vaste maandelijkse prijzen geleverd (*zekerheid*). Alle bestaande subsidies zijn verwerkt in het aanbod, waardoor de woningeigenaar niks hoeft te doen (*gemak*). Enigszins vergelijkbaar is de aanpak van Beyond Building Energy in de VS. Sponsors betalen in dit project de investering vooruit (is dus *gratis*) en worden terugbetaald uit de besparingen van bewoners (vroeger waren dat overheidssubsidies). De sponsors zorgen voor alles (*gemak*) en de *zekerheid* voor woningeigenaren is groot;
 - De Canadse overheid biedt geregeld tijdelijk (gedurende drie maanden) (*deadline*) zowel een *gratis* advies aan als gratis getroffen maatregelen;
 - In het project 'Green for all' wordt via de Green Jobs Now-campagne een eigenaar van een woning door sponsors van een *gratis* 'home energy makeover' voorzien om de voordelen van 'going green' te laten zien voor de gemiddelde woningeigenaar (*zichtbaarheid*) en om politieke steun te zoeken voor het creëren van 'green collar' jobs (*meer dan financiën alleen*);
 - De Engels en Ierse overheid verplichten woningeigenaren bij renovatie energiebesparende maatregelen te treffen.



5. Op naar kansrijke aanpakken rond de particuliere eigenaar

Bovenstaande hoofdstukken zijn rijk aan inhoud maar ook nog erg veelzijdig. Er bestaan vele, vele wegen de verkeerde kant uit, zoveel is duidelijk, maar er bestaan ook nog steeds meerdere wegen naar Rome. Sommige daarvan zijn te prefereren boven andere, en het is dus zaak al de informatie uit het voorgaande praktisch te bundelen in een 'how to'-richtlijn voor het ontwerpen van kansrijke aanpakken rond particuliere eigenaren. Precies dat gebeurt in dit hoofdstuk.

5.1 Contouren

Als we door de oogharen heen naar het voorgaande kijken, zien we in de Nederlandse praktijk een aantal nogal van elkaar verschillende spelers, met relatief weinig zicht op elkaars competenties en rollen, die in wisselende samenstellingen een gezamenlijk spel trachten te spelen waarvan de regels slecht gekend zijn, op een speelveld dat maar ten dele verlicht is.

Onder spelers verstaan we dan vooral aanbieders (bedrijven), eigenaar-bewoners, overheden (op verschillende niveaus) en een scala aan intermediaire en ondersteunende partijen. De wisselende samenstelling uit zich vooral in degene die het initiatief neemt, en wie hij aanspreekt op meespelen. Steeds vaker zijn het ook coalities in wisselende samenstellingen die het voortouw nemen. Het spel is het samen met elkaar voorbereiden, realiseren van een transactie en de uitvoering daarvan, met als beoogd eindresultaat dat alle deelnemers hier hun individuele voordeel van ervaren (waarom zouden ze anders meedoen), en de mensheid als geheel een verminderd broeikas effect (waarom zou je immers anders zo'n lastig samenwerkingsproces starten). Het speelveld bestaat uit te verbeteren woningen en een scala aan energiebesparende maatregelen.

5.2 Het grote beeld

Met deze beschrijving van de huidige situatie is ook de beoogde situatie helder: in wervelend samenspel tussen competente spelers worden

individuele en gezamenlijke doelstellingen gerealiseerd op een goed ingericht speelveld. Een slagje concreter: woningen en maatregelen dienen in slimme samenhang dusdanig door de spelers bij elkaar gebracht te worden dat alle spelers hier daadwerkelijk voordeel van ervaren.

Hebben we het over het doelbewust bevorderen van kansrijke aanpakken, dan hebben we het dus over de condities van het speelveld en de spelstrategie. Het Praktijkcentrum Kansrijke Aanpakken probeert in essentie de veldspelers te helpen met het inrichten van het speelveld en het inzetten van kansrijke spelstrategieën. Of er gescoord wordt, dat bepalen uiteindelijk de veldspelers zelf (en de conditie van het veld is daarin sterk medebepalend). Daarbij is het van belang het spel althans tussen de veldspelers op te vatten als een collectief behendigheidsspel, niet als een competitief 'winner takes all'-gebeuren. Verschillende aanbieders mogen dan dingen om de gunst van één en dezelfde klant, maar de aanbieder en de klant partneren.

5.2.1. Spelers

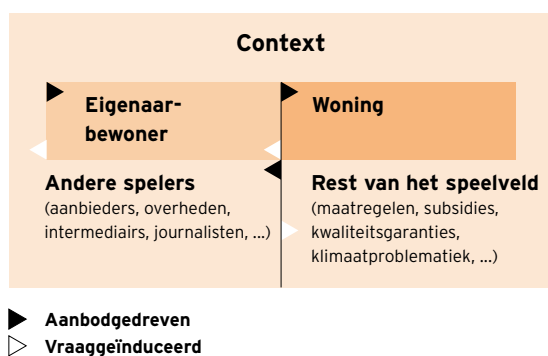
De 'go' om in te grijpen in een specifieke woning wordt gegeven door een particuliere eigenaar. We vatten hem daarom op als een spits (en niet als een goalkeeper!) die scoort met zijn woning. De vraag is daarom ook: hoe spelen we een specifieke spits goed aan (en niet: hoe passeren we hem).

De wijze van voorzetten wordt doorgaans voorgesteld en nader ingevuld door een installateur,

een aannemer, een energieadviseur of een ontzorgder, overigens in samenspraak met de eigenaar. Dat het spel in zijn algemeenheid zinvol en interessant is om te spelen wordt doorgaans op het netvlies gebracht door overheden en een scala aan intermediaire en ondersteunende en massamediale spelers. Er zijn dus naast de eigenaar-bewoner legio andere spelers op het veld.

5.2.2. Speelveld

Ook het speelveld is breder dan de woning in isolement. Er bestaan diverse mogelijke maatregelen, subsidies, kwaliteitsgaranties, er zijn klimaatoverwegingen en geopolitieke kwesties, woningen kunnen ook in groepen beschouwd worden. Dit leidt tot het volgende plaatje. Centraal staat de eigenaar-bewoner (links) in zijn/haar specifieke woning (rechts). In de context staan diverse andere spelers (links), en de rest van het speelveld (rechts).



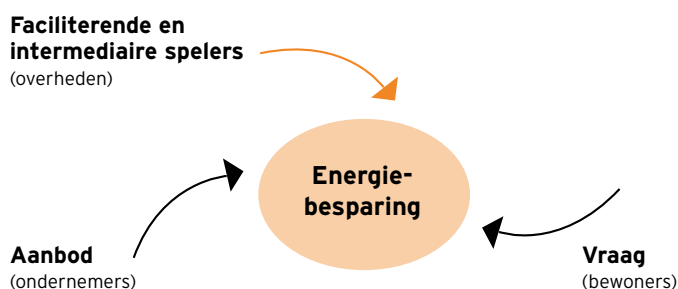
Punten worden gescoord als eigenaren maatregelen verzilveren in hun woning. De eigenaar staat dus op een hele cruciale plek. Het idee is dat vanuit de context een voorzet gegeven wordt aan de eigenaar, die vervolgens de winst voor allen kan verzilveren. Dat wordt aangegeven met de sequentie van zwarte pijlpunten (aanbodgedreven). Soms krijgt een spits de bal vanzelf voor de voeten gespeeld door een middenvelder (de zwarte pijl), maar soms ook vraagt hij om de bal (de witte pijl). Naast aanbodgedreven samenspel is er dus ook sprake van vraaggedreven (vraaggeïnduceerd) samenspel.

5.2.3. Waarneembare patronen

Willen we energiebesparing in de gebouwde omgeving flink versnellen, dan staan daartoe

verschillende routes open, de één beter dan de ander. We zien immers, als we ons concentreren op de centrale spelers, verschillende patronen in de praktijk. Soms nemen ondernemers het voortouw; ze zien marktkansen. Soms bewoners, in collectieve vorm, ze willen hun woningen verbeteren en lagere lasten (en ook het klimaat speelt mee). En soms de overheid, met stimuleringsbeleid.

Maar het gaat uiteindelijk om een krachtig maatschappelijk samenspel tussen deze partijen. Om dit te illustreren, hanteren wij het beeld van een kleine draaimolen zoals die te vinden is op kinderspeelplaatsen. Hij gaat draaien als de ouders er een zwengel aangeven (de kinderen zitten er comfortabel bovenop). Onderstaande figuur licht dit toe.



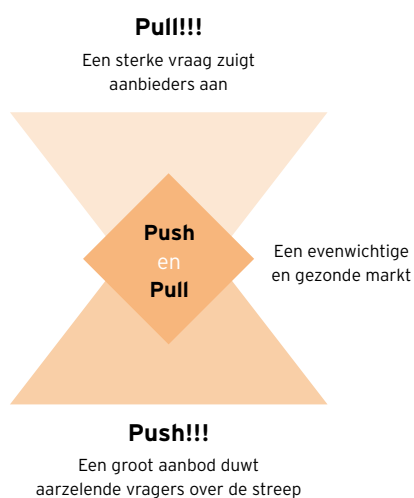
De molen draait niet als niemand zin heeft om te draaien. De molen draait een willekeurige kant uit als iedereen maar wat doet en een willekeurige kant uit draait. De molen draait met grote inspanning als minimaal één partij er stevig aan sleurt. Dat kan bijvoorbeeld een ondernemer zijn die zijn nek uitsteekt, of een erg vastberaden bewoner (hij zal uiteindelijk een beetje beweging realiseren). De molen draait prima als verschillende partijen een gericht duwtje geven, naar eigen smaak en vermogen, en de molen ook goed gesmeerd is. Dat gebeurt als consumenten vragen om samenhangende maatregelen en van de revenuen op de hoogte zijn, aanbieders heldere totaaldiensten aanbieden, voorlichtende instanties de doelgroepen informeren en overheden laagdrempelige stimulering bieden.

Meer Met Minder is dus in essentie een samenwerkingsspel. Zijn de partijen maximaal sensitief voor elkaar, en steunen ze elkaar in hun *joint effort*, met oog voor het eigen belang, dan zal de draaimolen soepel draaien. Dat valt niet altijd mee, partijen hebben nog wel eens de neiging hun eigen doelen en motieven de bovenhand te

laten krijgen boven die van anderen, en zoals hierboven geschetst komt dat het draaien van de molen niet ten goede. De laatste jaren begint het samenspel heel voorzichtig tot stand te komen. Partijen krijgen mondjesmaat meer kennis van en begrip voor elkaars wensen en mogelijkheden, en regelmatig worden de handen steeds effectiever in elkaar geslagen. Maar af en toe wordt er ook nog ongeneerd langs elkaar heen gewerkt, strikt redenerend vanuit een eigen belang waarin de belangen van de ander nauwelijks te onderkennen zijn.

5.3 Kansrijke aanpakken

Wanneer is een aanpak dus kansrijk? We kunnen daarin verschillende patronen onderkennen. Bijvoorbeeld een hele stevige aanbodstrategie (push): een stevige zorg om het klimaat leidt tot veel ontwikkeling op het gebied van energiebesparing, en veel activiteiten bij veldspelers, niet in de laatste plaats aanbieders, die dan de eigenaar-bewoner overtuigen in te grijpen in de woning. Dat is de aanbodgedreven sequentie van zwarte pijlen van de vorige bladzijde¹.



Een andere stevige strategie is een vraaggedomineerde (pull). Als een woning enorme besparingskansen biedt, zal de eigenaar-bewoner hier alert op zijn en zijn vraag in het veld posten, en dat veld zal daarop reageren. Zo ook als de Rijksoverheid overgaat tot wet- en regelgeving. Dat is de sequentie van witte pijlen van de vorige bladzijde.

¹ Zie voor een diepere beschouwing van push- en pullstrategieën en de rol die partijen daarin spelen Diepenmaat en te Riele, 2001 en VromRaad, advies O36 pp 101-104.

Zowel extreme push als extreme pull in isolement brengen een markt in beweging. Maar dat zijn wel risicovolle en stevige strategieën die je waar moet kunnen maken. Dat vergt doortastendheid en continuïteit. Op dit moment zijn ze slechts op hele kleine schaal te zien.

Wat dan, als extreme push of pull afwezig zijn? Gelukkig kan ook aandacht voor zowel push als pull leiden tot een evenwichtige en gezonde markt. Terug naar de sportmetafoor. Een spits kan alleen succesvol zijn als er een goed middenveld en een goede verdediging achterstaat met goede individuele kwaliteiten. En datzelfde geldt voor de middenvelders en de verdedigers. Daar bovenop dient er wervelend teamspel getoond te worden. Daarin wisselen vraag en aanbod zich op onderdelen af, en zijn ze grosso modo in evenwicht. Het is de basis van kansrijke aanpakken rond de particuliere eigenaar. Maar het geldt natuurlijk veel breder.

Datzelfde geldt onverkort voor energiebesparing in de bestaande voorraad. We zullen een sterke push of een sterke pull moeten kunnen genereren. Lukt dat niet, willen of kunnen we dat niet, dan moeten we het hebben van wervelend samenspel. Dan moeten we scherp oog hebben voor de eigenaardigheden van de woning én de bewoner én de aanbieders én de faciliterende spelers. Die moeten als een geoliede machine soepel samen opereren. Dat is niet wat we tot op heden veel zien. Het beeld uit het voorgaande is dat van nog teveel fragmentatie en koersen op eigen doelen in isolement. Tegelijkertijd zien we veel kansrijke onderdelen en elementen. Dit laatste hoofdstuk plaatst ze in een integraal kader. Op basis hiervan kunnen we de stap naar concrete kansrijke aanpakken maken. En daar kunnen we in de nabije toekomst veel beter op sturen.

5.4 How to?

Hoe nu te werk te gaan in een situatie waarin we structureel willen mikken op het bewegen van particuliere eigenaar-bewoners? Hoe vatten we alle opmerkingen en aandachtspunten uit het voorgaande op een praktische, proces- en handelingsgerichte wijze samen? Dat valt nu uiteen te zetten in een *pragmatisch vertrekpunt*, een *basisregel* en een set *bijzondere regels*.

Een **pragmatisch vertrekpunt** bieden de kansrijke aanpakken uit het buitenland en de succesvolle

binnenlandse voorbeelden, zoals beschreven in dit rapport. Houd er daarbij rekening mee dat buitenlandse successen niet één-op-één te kopiëren zijn naar Nederland.

De **basisregel** is dat er niet moet worden gewed op één paard. Dus geen aanpak alleen op de woning, of alleen op de aard van de bewoners, of alleen op het aanbod, of alleen op een maatwerkadvies, of alleen op een maatregel, of alleen op een subsidie. De enige uitzondering op deze regel is als er zoveel potentie zit in deze geïsoleerde aanpak dat hij alle andere ketens in de totaalaanpak met zich mee zal sleuren (extreme push of pull dus). Neem woningen waar de energiebesparingen zo enorm en goedkoop zijn dat vrijwel iedereen kan en wil meedoen. Neem een dusdanige subsidiëring dat je wel gek zou zijn als je niet meedoet. Neem bewoners die zo *klimaatminded* zijn dat ze alles doen voor energiebesparing. Neem een wijk waar de cohesie tussen de bewoners dusdanig is dat als er één schaap over de dam is, de rest zal volgen (hiervoor moet dan wel bewijs bestaan!). Is deze uitzonderlijke situatie niet het geval, ga dan naar de bijzondere regels hieronder.

De **bijzondere regels** werken het wervelende samenspel dat hierboven geschetst is uit voor bijzondere situaties. Het gaat dan om de volgende zaken (dit zal in de nadere toekomst uitgewerkt worden door het Praktijkcentrum Kansrijke Aanpakken):

1. **Woning.** Kies de woningen met zorg. Ze dienen daadwerkelijke besparingspotentie te hebben. Als ze hetzelfde zijn helpt dat ook (schaalvoordelen). Maar let op punt 2!
2. **Bewoners.** De woning is belangrijk, maar nog veel belangrijker is de bewoner. Werk doelgroepgericht. Een doelgroep onderscheidt zich door gedeelde waarden, behoeften, levensfase, cohesie, noem maar op (wijkbewoners zijn slechts zelden een doelgroep!). Zorg dat aanpakken passen bij bewoners. Zijn ze gevoelig voor geld, service, geen gedoe, comfort, subsidies, krachtdadig aanbod, voorbeelden in de omgeving, ontzorging of juist zelf doen? Sluit dan daarbij aan! Maak heel concreet en waar wat je aanbiedt; garandeer dit ook (besparingsbeloften zijn soms boterzacht).
3. **Aanbieders en aanbod.** Organiseer vooraf een bijpassend aanbod, en dus ook bijpassende ondernemers (en houd oog voor

concurrentievervalsing en de behoefte van mensen uit meerdere partijen en zelf te kunnen kiezen). Bijvoorbeeld via de bij Meer Met Minder aangesloten partijen. Ga niet tussen vraag en aanbod zitten, zeker niet op het moment van transactie. Vraag en aanbod vinden elkaar als ze passen.

4. **Overheden.** Faciliteer in de juiste betekenis van dat woord. Ondersteun dus het marktproces van vraag en aanbod, en streef geen separate eigen doelen na met deze facilitering, zoals eigen zichtbaarheid en profilering, ten koste van het feitelijke doel.
5. **Faciliterende en intermediaire spelers.** Laat deze cruciale onderdelen van het spel ondersteunen. Denk hierbij ook aan gerichte informatievoorziening, bij aanbod passende financiële arrangementen en nieuwe financiële arrangementen (leaseconstructies e.d.).

Het Praktijkcentrum Kansrijke Aanpakken zal deze algemene richtlijnen binnen afzienbare tijd voorzien van concrete en specifieke ondersteuning. De voorbereidingen daarvoor zijn op het moment van dit schrijven gaande.



Referenties

- Ackermans, B., Gevelkleuren laten energielekken zien, project Loket Zuid in Tilburg, artikel Brabants Dagblad, 23-06-2010
- Ariely, Dan, Predictably irrational, the hidden forces that shape our decisions, Harper Collins Publishers, Londen, 2009
- Berkel, van F. en M. Rooker, Verslag achterkant-gesprekken Meer Met Minder proefproject Apeldoorn, in opdracht van Agentschap NL, Motivaction, 01-2009
- Berkel, van F. en E. Tepaske, Verslag achterkant-gesprekken Meer Met Minder proefproject Alkmaar-Woonwaard, in opdracht van Agentschap NL, Motivaction, 06-2009
- Berkel, van F. en E. Tepaske, Kwantitatieve onderzoeksresultaten Meer Met Minder proefproject Alkmaar-Woonwaard, in opdracht van Agentschap NL, Motivaction, 02-2009
- Berkel, van F. en M. Pijzel, Kwalitatief onderzoek Meer Met Minder proefproject Eindhoven-Kronehoef, in opdracht van Agentschap NL, Motivaction, 22-06-2009
- Bron, L., Eindnotitie Meer Met Minder Proefproject Koudekerke, 04-2010
- Bron voor Rusland, Hongarije, Bulgarije, Kyrgyzstan: Julia Levashova
- Cents, L. Evaluatierapport Uw woning in de watten, Meer Met Minder proefproject Apeldoorn, Centrum voor Innovatie van de Bouwkolom, 01-2009
- Clean Energy Group and SmartPower, Clean energy state program guide, smart solar marketing strategies, august 2009
- Cowen, Tyler, Discover your inner economist, Penguin Group, New York, USA, 2007
- Cox, E., Gasbesparing in Nederlandse huishoudens, Een internetonderzoek in opdracht van Milieu Centraal, Intromart GfK bv, 02-02-2009/19985
- Diepenmaat, H. en H. te Riele, Boven het klaver bloeien de margrietten. Een maatschappelijk netwerk voor innovaties richting duurzaamheid. Actors / VROM rapport, 2001
- Flatters, Paul and Michael Willmott, Understanding the postrecession consumer, Harvard Business Review on Point, Spring 2010, 98-104 (originally published in July-August 2009)
- Gladwell, Malcolm, The Tipping Point, how little things can make a big difference, Back Bay Books, New York, 2002
- Godin, Seth, Purple Cow, Seth Godin, Pinguin books, 2002
- Hal, A. van, B. Dulski en AM Postel, Draaien aan Knoppen, Nyenrode Business Universiteit 2009
- Haver, W. Energiebesparing bestaande bouw valt niet mee, Masterclass energiebesparing bestaande bouw, Energiek Milieu Advies, 26-08-2009
- Herben, Bert, Anders denken, anders doen, energiebesparing door gedragsverandering, Enter, uitgeverij Aeneas, Bostel, 2002
- Kirhan, D. e.a. Energie in beweging, adviezen om consumenten aan te zetten tot energiebesparing, Nationale Denktank 2009
- Kroese, M. en P. Steenbergen, De optimale besparingscampagne voor particuliere eigenaar/bewoners, beschrijving van een business case voor een bewonerscampagne op basis van de ervaringen met de buurtcampagne in Breda: Steek energie in je huis, in opdracht van Agentschap NL, Builddesk, 10-11-2009
- McKinsey en De Publieke Zaak, 21minuten.nl 2009, 25-06-2009
- McKinzie-Mohr, Doug, and William Smith, Fostering sustainable behavior, new society publishers, 1999
- Mobach, I. En J. De Hoop van Nivocer, Digipanel over duurzame energie, kwantitatief onderzoek onder consumenten naar duurzame energie, Milieu Centraal, 02-2009

Mulder, S., Energiebesparing thuis: wat beweegt consumenten, presentatie Milieu Centraal, TNS NIPO, 29-09-2009

Mulder, S., Het TNS NIPO WIN-model, waardensegmentatie van Nederlandse bevolking, TNS NIPO, 16-10-2009

Prast, H.M., Emotie-economie, de mythe van de persoonlijke financiën, Tijdschrift voor Politieke economie/Stichting Politieke Economie, 2005, jaargang 27(2) 4-25

Schalkwijk, M. en S. Mulder, Gevelisolatie in Nederland, kansen en barrières voor gevelisolatie in oudere woningen, TNS NIPO, 18-12-2009/F6330

Schellekens, R. e.a., Energie in mijn Huis, Analyseverslag Interviews gemeenten en ondernemers, Agentschap NL, Themateam Duurzame Gebouwde Omgeving, 06-2010

Schellekens, R. e.a., Peiling aanpak energiebesparing bij particuliere woningeigenaren, voor welke activiteit kom je je huis uit, Digitaal onderzoek Viadesk in opdracht van Agentschap NL, 04-03-2010

Sikkel, D., E. Zengerink en R. Zandvliet, Het woongedrag tot 2040, verleden, heden en toekomst en de druk op het milieu, TNS NIPO, 09-07-2007/E5962

SME milieuadviseurs, Verandermomenten, een strategie voor milieucommunicatie gebaseerd op marketingtheorieën, 2000

Snoek-Koot, E., M. Eigenfeld en J. Hoekstra, Kwalitatief onderzoek Meer Met Minder projecten, in opdracht van Agentschap NL, Motivaction, 5-7-2010

Snoek-Koot, E., M. Eigenfeld, G. Kay en J. Hoekstra, uitkomsten workshopronde Meer Met Minder, in opdracht van Agentschap NL, Motivaction, 11-05-2010

Snoek-Koot, E., M. Eigenfeld, G. Kay en J. Hoekstra, Kwalitatieve interviews met particuliere woning-eigenaren, in opdracht van Agentschap NL, Motivaction, 29-03-2010

Snoek-Koot, E., M. Eigenfeld, G. Kay en J. Hoekstra, Deskresearch Meer Met Minder, in opdracht van Agentschap NL, Motivaction, 18-02-2010

Timar, E. Lessons Learned Groningen: Leweborg, in opdracht van Agentschap NL, 20-06-2008

VromRaad, Advies 036, Milieu en Economie: ontkoppeling door innovatie

Websites

<http://1BOG.org>
www.21minuten.nl
www.agentschapnl.nl
www.cliamteculture.com/americas_greenest_campus
www.e.nu.nl
www.ecotune.net
www.energiebesparen.be
www.greenforal.org
www.grosolar.com
www.harmonyvillage.org
www.homeenergymakeover.org
www.HomeEnergyTeam.com
www.kiesgroenlicht.nl
www.loketzuid.nl
www.meermetminder.nl
www.milieucentraal.nl
www.regreenprogram.org
www.SaveWaterAmerica.com

Colofon

Meer Met Minder

Postbus 340
2700 AH Zoetermeer
Telefoon 0800 - 2345432
E-mail info@meermetminder.nl
Internet www.meermetminder.nl

Concept en realisatie

Poet & Farmer, Rotterdam

Auteurs

Marlou Boerbooms, energieambassadeur
Henk Diepenmaat, Actors Procesmanagement BV
Anke van Hal, Nyenrode Business Universiteit

Fotografie

Hans Oostrum, Dory Alting, Hans Pattist

Druk

Samplonius & Samplonius,
Berkel en Rodenrijs

Dit onderzoek werd gedaan in opdracht van
Agentschap NL, Energie & Klimaat,
Sittard/Utrecht voor Meer Met Minder.
Met medewerking van Motivaction.

Bijlage

do's & dont's

Deze lijst is een ruwe groslijst van do's en don'ts. In hele specifieke gevallen en contexten kunnen specifieke suggesties anders uitvallen. Vaak hebben de genoemde do's en don'ts in concrete situaties ook relaties met elkaar, die niet op voorhand te duiden zijn. Gebruik de lijst daarom gerust als inspiratiebron, maar met verstand en niet als absolute richtlijn.

Ondernemer

Do's

- 1) Sluit aan op probleem of vraag bewoner: stel open vragen, achterhaal motieven, wat heeft bewoner al gedaan, ideeën en wensen, ga daarvan uit (bron: Klimaatfestijn Woonbond 10-8-2009, MC-onderzoek Gasbesparing in Nederlandse huishoudens Intromart, 26-1-2009, NIPO-onderzoek Het woongedrag tot 2040, 9-7-2007).
- 2) Maak warmteverlies zichtbaar (bron: Viadesk-enquete 4-3-2010) geef gevelscan niet weg benut dit in eerste stap, (Tilburg, Loket Zuid 2010), koppel waarde aan gevelscan of advies, als bewoner niet verdergaat met investeren dan een vergoeding ervoor vragen (bijvoorbeeld kosten € 200,- die u gratis krijgt als u maatregelen neemt).
- 3) Bewoners schatten de kosten voor gevelisolatie te hoog in en de besparing te laag, bewoners die gevelisolatie overwegen, overwegen ook andere vormen van isolatie (bron: MC-gevelisolatie in Nederland, NIPO, 18-12-2009).
- 4) Bewoners willen het liefst dubbel glas, daarna ketel en dan pas dak of vloer, dakisolatie is relatief onbekend (bron: MC-onderzoek Gasbesparing in Nederlandse huishoudens, Intromart, 26-1-2009); sluit aan op wat bewoner wenst en biedt van daaruit andere maatregelen aan met liefst hoger rendement!
- 5) Laat zien wat je aanbod is: informatiebijeenkomsten over energie besparen laagdrempelig in sportkantine (bron: Viadesk-enquete 4-3-2010), wijkcentrum (bron: Builddesk, de optimale energiebesparingscampagne voor particuliere eigenaar/bewoners 10-11-2009), in voorbeeldhuis (bron: Energyparty-project Meer Met Minder Olst-Wijhe, 2009).
- 6) Werk met ambassadeurs, traceer geïnteresseerde bewoners (bron: Woonbond 2010, project Meer Met Minder Leusden, winnaar Klimaatstraatfeest 2009, project Meer Met Minder, weddenschap bewoners Arnhem-minister Cramer 2009) (workshop Meer Met Minder, 12-5-2009).
- 7) Interactief communiceren: workshops (bron Builddesk 10-11-2009, Doe-het-zelf Breda), energiemarkt (Faktor Plus 2010), warmtebeelden (Loket Zuid Tilburg, 2010).
- 8) Wedstrijdelement toevoegen: energybattle (Stadwonen Rotterdam 2009), weddenschap bewoners (project Meer Met Minder Arnhem-minister Cramer 2009), straatfeest (Klimaatstraatfeest 2009-2010).
- 9) Spoor bewoners op die willen, werk samen: bewonersvereniging Leusden (project Meer Met Minder Leusden, winnaar Klimaatstraatfeest 2009, klankbordgroep Breda (bron Builddesk 10-11-2009).
- 10) Benut lokale media zoals lokale omroep, wijkkrant, regionale krant, website gemeente (project Meer Met Minder 'Uw woning in de watten', Apeldoorn, Motivaction 2009), publiceer bewonerservaring, filmvoorbeelden (RTL 4, Van kavel tot kasteel, 2009-2010).
- 11) Ketensamenwerking zodat je integraal aanbod kunt doen (E.nu, allianties), ketensamenwerking in bouw (bron: SBR, bouwketens 2010).
- 12) Zorg dat Meer Met Minder-aanbieders voldoende kennis over totale uitvoeringspakket hebben: certificering energiebesparing (Meer Met Minder-workshop proefprojecten 12-05-2009).
- 13) Zorg dat de bewoner de planning kent en weet wanneer hij of zij de offerte of het maatwerkadvies kan verwachten of wanneer de uitvoering aanvangt.
- 14) Een contactpersoon voor advies, goede communicator en advies niet te ingewikkeld (Masterclass Energiebesparing bestaande bouw, 26-8-2009).
- 15) Maak bij maatwerkadvies direct een werkelijke uitvoeringsprijs, een aanbod dat aansluit op wens klant en extra opties (Case Breda 2010 en aanpak Kies Groen Licht).
- 16) Maatwerkadvies waarin de offerte geïntegreerd is en opdrachtverlening mogelijk is (Kies Groen Licht, allianties).
- 17) Ongeveer de helft van de bewoners die maatwerkadvies nemen, voeren maatregelen uit (Lessons Learned Groningen: Lewenborg 20-6-2008, projecten Meer Met Minder 2009).
- 18) Geen terugverdientijd, maar rendement op investering (Masterclass Energiebesparing, 26-10-2009).
- 19) Liefst garantie daarop, verschaf financiële zekerheid (Nationale denktank, consumentenonderzoek 2009).
- 20) Gratis maatwerkadvies vanuit aanbodzijde werkt niet, ook niet als mensen het gratis krijgen (Meer Met Minder-project Apeldoorn Motivaction 2009).
- 21) Gratis aanbieden op voorwaarde dat de bewoner bij de ondernemer uitvoerende maatregelen afneemt; zo krijgen het label en maatwerkadvies waarde, als bewoner niet afneemt bij aanbieder moet hij betalen voor advies; mensen willen geen verlieservaring, dus is de kans groter dat ze investeren via de aanbieder (n.a.v. Nijenrode).
- 22) Geen koppelverkoop, het advies is voor en van bewoner (Project Loket Zuid Tilburg 2010, Meer Met Minder-workshop, 12-5-2009).
- 23) Kosten maatwerkadvies terug te verdienen indien bewoner opdracht tot uitvoering geeft (allianties) is minder effectief dan gratis geven en betalen als het bij advies alleen blijft (n.a.v. Nijenrode, varianten in aanbod bij Kies Groen Licht; staffel bij hoogte investering terug te verdienen advies versus gratis advies bij afname zonneboiler, 2010).
- 24) Uitvoering vergemakkelijken: maak in maatwerkadvies meteen contract voor opdracht uitvoering.
- 25) Boodschapper moet vertrouwd worden, iemand uit eigen peergroep. Doelgroepgericht communiceren; simpele boodschap met helder aanbod van incentives tot uitvoeringsprijs; keuze-mogelijkheid met meerdere opties; face-to-face-communicatie is effectief; zeg wat je doet en doe wat je zegt.
- 26) Lever kwaliteit in uitvoering.
- 27) Lever nazorg.
- 28) Laat bewoners positieve voorbeelden uitdragen (bron: Meer Met Minder-workshop 12-5-2009).

Bewoner

Do's

- 1) Kennis: 40% van bewoners schat eigen kennis over energiebesparing in als 'zeer veel', isolatie wordt genoemd als één van de belangrijkste opties, vrouwen scoren hoger dan mannen; bewoners hebben een tamelijk correct beeld van de effectiviteit van gasbesparende maatregelen; minder dan de helft zegt globaal kennis te hebben van energieverbruik; houding: de meerderheid vindt energiebesparing (zeer) belangrijk, geld besparen is het belangrijkste motief, gevolgd door milieubesparing en comfort; 40% zegt regelmatig na te denken over het doorvoeren van maatregelen; gedrag: de minste bereidheid tot het toepassen van leidingisolatie en dakisolatie, minder dan de helft is bereid om thermostaat lager te zetten of korter te douchen, (Gasbesparing in Nederlandse huishoudens, Intromart, 26-1-2009).
- 2) Het kennisniveau is redelijk en de houding is positief, maar het investeren is niet altijd de logische vervolgstap (Motivaction 2010).
- 3) Rendement op investering is belangrijkste reden om in te stappen (Denktank 2009, Builddesk, Milieu Centraal).
- 4) Als de burens het doen, doe ik het ook: behoefte om zich te conformeren aan een groep (Denktank Goldstein, Cialdini, 2004).
- 5) Feit: binnentemperatuur in bestaande bouw nu vaak laag (bron: EPA-label en maatwerkadvies).
- 6) Na maatregelen wordt huis warmer, minder tochtklachten (bron: EPA-label en maatwerkadvies).
- 7) Bewoner wil niet inleveren op comfort, dat is verlieservaring (bron: MC-onderzoek Gasbesparing in Nederlandse huishoudens, Intromart, 26-1-2009). Bewoner wil graag hoger comfort na uitvoering van maatregelen (Builddesk 2009).
- 8) Bewoners willen concreet bijdragen aan klimaat, geeft goed gevoel, morele overtuiging geldt voor sommige groepen (Denktank Van Raaij 2002).
- 9) Benut natuurlijk moment, 90% van de bewoners denkt de komende 5 jaar dubbel glas aan te brengen en 75% zal in die periode de CV-ketel vernieuwen, 62% denkt dakisolatie uit te voeren, dakisolatie is de minst bekende maatregel, 19% heeft er nooit over nagedacht (bron: MC-onderzoek Intromart, 26-1-2009).
- 10) Doelgroepsegmentatie: van abstract, kosmopolitisch tot concreet nationalistisch, de liberaal/hoogopgeleide: nadruk op innovatie economische groei door milieubanen, geen verlies aan vrijheid door zorg om milieu, efficiency, tech-nisch effect, comfort, hekel aan moralisme; materialistisch/laag opgeleid: begrijpelijk aanbod, zichtbaar in eigen omgeving en winkels, vrijheid en genieten. Sociaal/hoog opgeleid: mensen elders en later opzadelen met problemen is onfatsoenlijk, niet ten koste van sociaal zwakkeren. Sociaal/laag opgeleid: rentmeesters, begrijpelijk, zichtbaar in eigen omgeving, zorg en zekerheid voor familie; over rechts animo voor technisch leuke ingrepen die voor comfort en besparing zorgen, huisgebonden maatregelen vormen meest begrijpelijk milieubeleid, burgers ervaren niet teveel regeldruk, maar inconsequent beleid en te weinig zichtbare effectiviteit (presentatie S. Mulder, NIPO 2010).
- 11) Voor gevelisolatie is niet het kenmerk van de bewoner onderscheidend, maar de vraag of de woning wel of niet een spouw heeft. Bewoners van een woning met een spouw zijn ontvankelijk voor gevelisolatie; de kosten worden door de bewoner overschat, er is nog steeds twijfel over het risico op vochtproblemen (bron: MC-gevelisolatie in Nederland NIPO, 18-12-2009).
- 12) Waardestijging van het huis is voor bewoners tweede reden om te investeren, na rendement op investering (Builddesk, 2009).
- 13) Bewoners zijn op zoek naar hedonistische voldoening en trots, maak energiebesparing hip voor deze groep, vooral voor jongeren (Denktank Hansen, 2007).
- 14) Bewoners zijn negatief over het energielabel, mogelijk omdat dit verplicht is. Het maatwerkadvies wordt wel goed ontvangen, maar is minder bekend, het geeft naast het label specifiek advies dat wordt gewaardeerd (bron: Gevelisolatie in Nederland, NIPO, 18-12-2009).
- 15) In maatwerkadvies duidelijke en waarheidgetrouwe prijsopgaven opnemen (kosten en baten) en besparing of rentabiliteit (bron: Meer Met Minder-project Breda Builddesk).
- 16) Garantie over besparingen, wie is bereid die te geven (woonlastenborg Woonbond)?
- 17) Financiering laag rentende lening SVN wisselend succes, merendeel bewoners financiert met eigen geld (Lessons Learned Groningen: Lewenburg, 20-6-2008, Harderwijk, bron: Masterclass).
- 18) Kwaliteitsgarantie is belangrijk, ook nazorg wanneer blijkt dat er een uitvoeringsprobleem is of na uitvoering problemen zijn (workshop Meer Met Minder, 8-5-2010).
- 19) Mogelijkheid maatregel te voelen, zien en bekijken in voorbeeldwoningen, showrooms, energiemarkten, workshops (bron: Workshop 12-5-2009 Meer Met Minder-projecten 2009).
- 20) Warmtefoto wordt gewaardeerd (Viadesk enquête 2010).
- 21) Ambassadeurs lopen voorop in beleid, trendsetters in gedrag. Potentiële voorstanders zijn te verleiden, zij zien het probleem maar weten niet hoe te handelen; sceptici veranderen alleen als iedereen dat doet, voor hen moeten praktische barrières weggenomen worden, principiële tegenstanders verzetten zich, regulering en handhaving werkt alleen als deze groep klein is, zij zullen regels overtreden (NIPO 2010).
- 22) In maatwerkadvies duidelijke en waarheidgetrouwe prijsopgaven (kosten en baten) van besparingsmogelijkheden opnemen.
- 23) Stimuleer dat de bewoner die maatregelen neemt dit gaat uitdragen (ambassadeurs Woonbond, winnaars energy-battles etc.).
- 24) Voor zonne-energie is een behoorlijk draagvlak, met name zonnepanelen en in mindere mate zonneboilers. De prijsstelling en subsidie voor panelen worden gunstiger beoordeeld (bron: Digipanel over duurzame energie MC, 2-2009).
- 25) Bewoners willen ook informatie over energiebesparend gedrag (Builddesk Breda).
- 26) De wijkkrant, persoonlijke brieven etc. worden redelijk goed gelezen (Builddesk Breda, Motivaction, Apeldoorn 2009).
- 27) Een combinatie van financiële prikkels, maar ook moeite om een maatregel te nemen én comfortaspecten geven doorslag wel/niet uitvoeren maatregel. Uitvoering blijft achter: weinig

mensen gaan daadwerkelijk aan de slag. Bieden van informatie, handelingsperspectief, financiële prikkels en inzicht in moeite en comfort zijn belangrijke aanknopingspunten voor communicatie over energie-besparing (bron: MC NIPO Gasbesparing 2009).

- 28) De prijs is de belangrijkste barrière voor jongeren; voor ouderen is vooral een gebrek aan informatie, handelings-perspectief een barrière. Deze stelt hulp op prijs. De burger wil meer stimulans voor energiebesparing en strengere regels. Er is beperkt draagvlak voor maatregelen die de burger in de portemonnee raken. Klimaatverandering en milieu staan niet in de top 10 van onderwerpen waar men zich het meest zorgen over maakt. De helft van de Nederlanders denkt dat de mens invloed heeft op klimaatverandering, een derde denkt dat dit niet zo is. De burger dicht zichzelf en de overheid de belangrijkste rollen toe in het nemen van maatregelen voor milieu en klimaat. Tegelijkertijd vinden burgers dat ze al genoeg doen. Men neemt vooral maatregelen die zich terugbetalen via de energierekening. Ouderen nemen relatief meer milieuvriendelijke maatregelen. (Bron 21minuten.nl, 2009).

Overheid

Do's

- 1) Rol van ijsmeester: zorg dat de bedrijven en bewoners elkaar vinden en goed het werk kunnen uitvoeren (Meer Met Minder-workshop 8-5-2010).
- 2) Geen rol van toezichthouder, niet het kan niet-verhaal, maar kan wel (Meer Met Minder-workshop 8-5-2010).
- 3) Bij bouwvergunningen, verhuizingen, kredietsaneringen het natuurlijk moment laten zien en aanzetten tot besparing (workshop Meer Met Minder 12-5-2009).
- 4) Regelgeving uitvoeren, sanctie op ontbreken energielabel bij verkoop (Nationale Denktank, 2009, Meer Met Minder-workshop 8-5-2010).
- 5) Stimuleren tot energie besparen door fiscale voordelen te bieden (Meer Met Minder-workshop 8-5-2010).
- 6) Laagrentende leningen SVN, wisselende deelname (meerdere projecten Meer Met Minder).
- 7) Regelingen wettelijk verankeren, zodat er continuïteit is.
- 8) Zorg ervoor dat mensen informatie met handelingsperspectief hebben, kennis over maatregelen is er, maar hoe krijg ik dit thuis voor elkaar?
- 9) Draag activiteiten van bedrijven en bewoners uit (Energieoket Rotterdam).
- 10) EU heeft nog weinig prestatienormen, in Nederland stimuleren we alleen, vooral door labeling, HR-ketels geen plicht, regelgeving vooral op veiligheid en gezondheid.
- 11) Groei bevolking tot 2035, daarna afname, kans dat we dan teveel woningen hebben, in sommige gebieden zet krimp eerder in; gasverbruik per woning blijft dalen vooral door dubbel glas en isolatie volgens ECN absoluut. NIPO denkt dat toenemende efficiency teniet gedaan wordt door groei aantal woningen. Elektra blijft stijgen door toenemend aantal apparaten. Kopers zijn vaker bewuster met energieverbruik bezig dan huurders (bron: Het woongedrag tot 2040, NIPO, 9-7-2007).
- 12) Werk samen met bewoners en/of bedrijven aan energiemarkten, workshops, wedstrijden etc als facilitator, draag dezelfde boodschap uit als de bedrijven (Builddesk Breda 2009).
- 13) Podium geven aan aanbieders die energiebesparing realiseren en het werk uitvoeren voor bewoners (bron: Eindhoven Meer Met Minder-project 2009).
- 14) Podium geven aan bewoners die energiebesparing realiseren (Meer Met Minder-workshop, 12-5-2009).
- 15) Toolkit voor communicatie bewoners, persberichten, uitnodiging en draaiboekactiviteiten.

Ondernemer

Dont's

- 1) Direct met eigen oplossingen komen.
- 2) Aanbod doen voordat de vraag, wensen en motivaties van de bewoner duidelijk zijn.
- 3) Doe-het-zelf uitsluiten (project Meer Met Minder Breda, 20-11-2009, workshop Meer Met Minder, 12-5-2009).
- 4) Andere aanbieders uitsluiten (project Meer Met Minder Koudekerke, mei 2010).
- 5) Geen kortlopende acties (Meer Met Minder-project Apeldoorn, 2009).
- 7) Te weinig kennis en daardoor een onjuist aanbod doen of geen aanbod doen (workshop Meer Met Minder, 12-5-2009).
- 8) Te langzaam reageren op vraag, waardoor bewoner zich niet gehoord voelt en afhaakt, onduidelijkheid over planning vervolgcacties en uitvoering, te trage reactie op opdracht, slechte uitvoering, fouten in financiële afwikkeling en slechte nazorg frustreren de bewoner (bron: Builddesk 10-11-2009).
- 9) One size fits all werkt niet (workshop Meer Met Minder 12-5-2009).

Bewoner

Dont's

- 1) Milieu centraal stellen, wijzend vingertje (bron: Energie in beweging, nationale denktank, 2009).
- 2) Niemand wil verlieservaring (bron: Nijenrode), dus achteruit gaan in comfort, geen vocht- of ventilatieproblemen of bouwkundige gebreken (schade) of installaties die niet goed voldoen; voldoende kennis in sector is must en goede garanties op uitvoering en klachtafhandeling.
- 3) Energieverbruik en energielasten zijn veelal onbekend bij bewoner.
- 4) Te hoge verwachtingen voorspiegelen over besparing en kostenreductie.
- 5) Onafhankelijk adviseur (maatwerkadviseur is gecertificeerd) minder belangrijk dan duidelijkheid over prijzen.
- 6) Als prijs in maatwerkadvies hoger is dan offerte, haakt bewoner af (Breda).
- 7) Niet te veel nadruk op energielabel, maar aansluiten op wensen en oplossingen zichtbaar maken (Kies Groen Licht).
- 8) Hoge verwachtingen of besparingen voorspiegelen die niet gerealiseerd worden, werkt negatief door voor vervolg.
- 9) Korte acties die niet aansluiten op het tempo van de bewoner die vooral energiebesparende maatregelen combineert met andere werkzaamheden op natuurlijk moment.

Overheid

Dont's

- 1) Niet op stoel ondernemer zitten (die wil eerlijke concurrentie, geen preferente posities).
- 2) Niet op stoel bewoner zitten (die wil vrije keuze aanbieder en zelf bepalen welke maatregelen).
- 3) Niet te veel wijzigingen in financiering, subsidies die tijdelijk zijn vormen een rem, mensen wachten tot de regeling er is (meerdere proefprojecten Meer Met Minder).
- 4) Tegenstrijdige verhalen de wereld in brengen, zoals in Rotterdam.
- 5) Geen rol voor de energiebedrijven, worden niet vertrouwd in dit verhaal.
- 6) Eén aanpak terwijl doelgroepen verschillen.
- 7) Kortlopende acties die overvliegen.
- 8) Een actieve rol van de gemeente om het bewoners zo makkelijk mogelijk te maken heeft niet geleid tot een actievere deelname, het beeld bestaat dat de bewoners teveel aan het handje zijn genomen wat een passieve consumerende rol heeft bevorderd. De energievisie die aan het begin van het project was gemaakt, heeft op zichzelf geen enkel effect gesorteerd; volgens de evaluatie van de gemeente was de hoeveelheid geïnvesteerde tijd en inzet in het werken met eigenaarsbewoners te groot gemeten naar het uiteindelijk resultaat (Lessons Learned Groningen: Lewenborg, 20-6-2008).

Meer Met Minder

Meer Met Minder is de nationale energiebesparingsaanpak voor bestaande woningen en andere gebouwen.

Het is een gezamenlijk initiatief van de overheid, woningcorporaties, bouw-, installatie- en energiebedrijven.

Doel van de aanpak is om bestaande woningen en gebouwen gemiddeld 20 tot 30% energiezuiniger te maken.

Contact

Op onze site vindt u uitgebreide informatie over energiebesparing, subsidies en partijen die u kunnen helpen bij de uitvoering.

www.MeerMetMinder.nl

Of bel ons op: 0800 - 2345432 (gratis)