

Kwalitatieve verdieping koopsector Achtergrondstudie NEV 2015

Matthijs Uyterlinde (ECN)

Oktober 2015
ECN-E--15-061



Verantwoording

Voor de NEV 2015 is op basis van interviews en documentenanalyse een kwalitatieve achtergrondstudie uitgevoerd van vier lokale programma's die gericht zijn op het stimuleren van energiebesparende maatregelen in de koopsector. Doel van deze verdiepende studie is het verkrijgen van inzicht in de effectiviteit van aanpakken op lokaal niveau (tempo, bereik en randvoorwaarden voor opschaling) om op basis daarvan uitspraken te kunnen doen over het potentiële effect van het maatregelenpakket om de energieprestatie van de particuliere woningvoorraad te verbeteren. Deze verdiepende achtergrondstudie dient ter onderbouwing van de prognoses in de NEV 2015.

“Hoewel de informatie in dit rapport afkomstig is van betrouwbare bronnen en de nodige zorgvuldigheid is betracht bij de totstandkoming daarvan kan ECN geen aansprakelijkheid aanvaarden jegens de gebruiker voor fouten, onnauwkeurigheden en/of omissies, ongeacht de oorzaak daarvan, en voor schade als gevolg daarvan. Gebruik van de informatie in het rapport en beslissingen van de gebruiker gebaseerd daarop zijn voor rekening en risico van de gebruiker. In geen enkel geval zijn ECN, zijn bestuurders, directeuren en/of medewerkers aansprakelijk ten aanzien van indirecte, immateriële of gevolgschade met inbegrip van gederfde winst of inkomsten en verlies van contracten of orders.”



Inhoudsopgave

Samenvatting	4
1 Inleiding	5
1.1 Aanleiding en achtergrond	5
1.2 Beleidscontext	6
1.3 Gedragscontext	8
2 Aanpak	11
2.1 Doelstelling en case selectie	11
2.2 Case vergelijking	13
3 Resultaten	17
3.1 Effectiviteit	17
3.2 Blick op de toekomst	20
Referenties	22



Samenvatting

Parallel aan de uitwerking van het Energieakkoord ontstaan op lokaal niveau initiatieven om woningeigenaren aan te zetten tot het nemen van energiebesparende maatregelen. Om inzicht te krijgen in de effectiviteit van dergelijke initiatieven is voor de NEV 2015 een kwalitatieve achtergrondstudie uitgevoerd van vier cases die door Energieakkoord-partners zijn aangemerkt als koplopers: Pak Aan! (Hardenberg), 033Energie (Amersfoort), SLIM Wonen (Groningen en Leeuwarden) en Duurzaam Bouwloket (Noord-Holland). De markt voor energiebesparende maatregelen is latent: minder dan een kwart van de woningeigenaren is erin geïnteresseerd maar die interesse concurreert met andere wensen. Afhankelijk van de aanpak investeerde in de onderzochte cases tussen de 4 en 12 procent van de doelgroep (eigenaren van een woning met een C-label of hoger) in energiebesparende maatregelen. De meeste huishoudens nemen enkelvoudige en kosteneffectieve maatregelen zoals spouwmuur- en vloerisolatie (resultierend in maximaal twee labelstappen). Het meest effectief – maar ook het meest kostbaar – zijn intensieve, kortlopende en meestal geografisch afgebakende aanpakken waarin de doelgroep actief via diverse communicatiekanalen wordt benaderd. Projecten die zich toeleggen op het begeleiden van bewoners die zich op eigen initiatief melden – vanuit een intrinsieke vraag of investeringswens – hebben weliswaar een minder groot doelbereik, maar verhoudingsgewijs zetten ze meer huishoudens aan tot het nemen van meervoudige maatregelen. Grote labelsprongen en energieneutrale renovaties worden sporadisch gerealiseerd.

1

Inleiding

1.1 Aanleiding en achtergrond

De Nationale Energieverkenning (NEV) schetst de stand van zaken van de Nederlandse energiehuishouding. In de NEV 2014 (Hekkenberg en Verdonk, 2014) – de eerste uitgave van deze integrale studie – is rekening gehouden met verschillende onzekerheden die van invloed zijn op de resultaten, zoals (gas)prijzontwikkelingen, het ingroeipad van nieuwe technologie en de werking van subsidies en financieringsprogramma's. Onzekerheden die voortvloeien uit maatschappelijke ontwikkelingen en gedrag zoals draagvlak, weerstand of adoptie van nieuwe technologie zijn echter minder uitgebreid onderbouwd. Omdat de aanpak voor energiebesparing bij woningeigenaren, zoals afgesproken in het Energieakkoord uit 2013, nog in de opstartfase verkeerde, is de effectschatting hoofdzakelijk gebaseerd op de doorrekeningen die ECN en PBL uitvoerden voor de totstandkoming van het akkoord.

Om maatschappelijke ontwikkelingen en gedrag beter te kunnen onderbouwen, is besloten om voor de NEV 2015 een kwalitatieve verdieping uit te voeren op twee thema's: de gebouwde omgeving en de industrie. De verdiepingsslag is gericht op het versterken van de onderbouwing van aannames die ten grondslag liggen aan de kwantificering van vaststaand en voorgenomen beleid. In hoeverre is het – rekening houdend met inzichten uit de gedrags- en maatschappijwetenschappen – plausibel dat maatregelen en instrumenten het gewenste effect hebben? In hoeverre is sprake van maatschappelijk draagvlak? In welke mate hebben voorgenomen maatregelen impact op het keuzegedrag van burgers en bedrijven?

Deze rapportage beschrijft de aanpak en de uitkomsten van de kwalitatieve verdieping die is uitgevoerd voor de particuliere woningvoorraad. Binnen de sector gebouwde omgeving is specifiek ingezoomd op de koopsector, omdat in het kader van het Energieakkoord diverse beleidsmaatregelen en acties zijn ingezet om de energieprestatie van de bestaande bouw te verbeteren. Uit recente analyses blijkt echter dat met name in de particuliere sector de realisatie nog substantieel achterblijft bij de geformuleerde beleidsdoelen (Hekkenberg en Verdonk, 2014; Vringer et al., 2014)

– vergeleken met (sociale) verhuurders zijn woningeigenaren dus relatief moeilijk in beweging te krijgen.

Deze achtergrondstudie is gebaseerd op vier case studies van lokale programma's die gericht zijn op het stimuleren van energiebesparende maatregelen in de koopsector. Doel van deze achtergrondstudie is het verkrijgen van inzicht in de effectiviteit van aanpakken op lokaal niveau (tempo, bereik en randvoorwaarden voor opschaling), om op basis daarvan uitspraken te kunnen doen over het potentiële effect van het maatregelenpakket om de energieprestatie van de particuliere voorraad te verbeteren.

1.2 Beleidscontext

In het najaar van 2013 is het Energieakkoord gesloten.¹ Daarin verbinden ruim veertig organisaties (waaronder de overheid, werkgevers, vakbeweging, natuur- en milieuorganisaties en financiële instellingen) zich aan afspraken over energiebesparing, schone technologie en klimaatbeleid. Uitvoering van de afspraken moet resulteren in duurzame groei: een betaalbare en schone energievoorziening, werkgelegenheid en kansen voor Nederland in de schone technologiemarkten.

Voor de gebouwde omgeving zijn ambitieuze doelen geformuleerd, die samen een energiebesparing van 100 PJ moeten opleveren. Het maatregelenpakket voor woningeigenaren leunt op drie pijlers: bewustwording, ontzorging en financierbaarheid (zie tekstbox). Veel maatregelen hebben direct impact op het (keuze)gedrag van huishoudens: ofwel omdat ze pogen aan te zetten tot investeringsgedrag, ofwel omdat ze aanpassing van routinematig gedrag propageren (huishoudelijke energiebesparing).

Wat betekent het Energieakkoord voor woningeigenaren?

Bewustwording van de 'energieprestatie' van de woning:

- Ik krijg in 2014 of 2015 een indicatief energielabel. Dat geeft aan hoe energiezuinig mijn huis is.
- Ik kan mijn indicatieve energielabel laten certificeren. Daarmee kom ik in aanmerking voor financiering van energiebesparende maatregelen.
- Ik word me meer bewust van het belang van energiebesparing door een landelijke voorlichtingscampagne (vanaf 2014) van overheden, bedrijven en maatschappelijke organisaties.
- Ik krijg vanaf 2014 een aanbod en informatie van leveranciers om oude apparaten te vervangen.
- Ik kan vanaf 2016 informatie over energiebesparing krijgen bij gemeenschappelijke energieloketten (in sommige regio's kan dit eerder).

'Ontzorging' als ze energiebesparende maatregelen willen nemen:

- Ik krijg van dienstverleners (energieleveranciers, installatie-, bouw- en technologiebedrijven) een totaalaanbod met alle mogelijke diensten om

¹ www.energieakkoordser.nl

energie te besparen. Die diensten kan ik vanaf 2014 in stappen betalen via mijn energierekening.

- Dienstverleners geven garantie op het resultaat (de 'energieprestatie') van hun werk.
- Als de netbeheerder een slimme meter plaatst, krijg ik een aanbieding van de netbeheerder en de energieleverancier om kosten te besparen.

Aantrekkelijkere financiering van energiebesparende maatregelen:

- Ik kan al in 2013 goedkoop geld lenen via het Energiebesparingsfonds.
- In 2013 wordt de mogelijkheid onderzocht een lening te koppelen aan mijn woning in plaats van aan mij. Als dat doorgaat, hoeft de looptijd van de lening geen belemmering te zijn als ik wil verhuizen.

Een kleine twee jaar later zijn diverse activiteiten op de rails gezet. De overheid (Ministeries van EZ en BZK) nam bij een aantal maatregelen het voortouw, zoals het Nationaal Energiebespaarfonds (januari 2014 gelanceerd), het voorlopige energielabel (begin 2015 naar alle woningeigenaren verstuurd) en de landelijke voorlichtingscampagne (geplande start najaar 2015). Netwerkbedrijven zorgen voor de uitrol van slimme meters (tussen 2015 en 2020). De VNG coördineert de opzet en de ontwikkeling van regionale energieloketten (eind 2016 operationeel). Omdat veel van deze maatregelen echter nog in de kinderschoenen staan, is het nog te vroeg om al kwantitatieve effecten in de praktijk te meten en te rapporteren in de NEV.

Parallel aan de uitwerking van het landelijke beleid zijn op lokaal niveau tal van initiatieven zichtbaar om woningeigenaren aan te zetten tot investeringen in energiebesparing – deels geïnitieerd door lokale overheden (gemeenten, provincies), deels door marktpartijen en maatschappelijke organisaties uit het Energieakkoord, zoals Bouwend Nederland, VNO-NCW, Natuur en Milieu en Milieu Centraal. Het gaat bijvoorbeeld om lokale energieloketten, het platform 'Kleur uw gemeente groen'², projecten die voortbouwen op de Blok-voor-blok pilots en om initiatieven die gericht zijn op het stimuleren van huishoudelijk energiebesparingsgedrag, zoals Buurkracht.³

Ook dit soort lokale initiatieven en programma's zijn vaak nog niet 'rijp' om effecten SMART meetbaar te maken: de vertaalslag naar concrete maatregelen of aanbod voor de woonconsument is nog niet altijd volledig gemaakt, het doelbereik is soms niet concreet geformuleerd en er is sprake van een incubatietijd voordat effecten daadwerkelijk zichtbaar zijn. Een inventarisatie die ECN begin 2015 uitvoerde ter voorbereiding van het rekenwerk aan de NEV wijst uit dat tussen gemeenten en regio's grote verschillen bestaan in opzet, uitwerking en toepassing van instrumenten. Ook lijkt er relatief weinig sprake van afstemming – zowel tussen overheidsmaatregelen onderling als tussen de verschillende schaalniveaus (rijksbeleid, provinciaal beleid en lokaal georiënteerde initiatieven). Gezien deze diversiteit en het prille stadium waarin veel maatregelen en initiatieven verkeren, is het moeilijk om eenduidige, kwantificeerbare effecten te bepalen als input voor de berekeningen voor de NEV 2015.

² www.kleuruwgemeentegroen.nl

³ www.buurkracht.nl

1.3 Gedragscontext

In totaal zijn er bijna 4,5 miljoen koopwoningen in Nederland, waarvan ruim tweederde voorzien is van een indicatief C-label of lager. Hoewel ruim 3,2 miljoen woningen dus over een aanzienlijk verbeteringspotentieel beschikt, staat het nemen van energiebesparende maatregelen niet hoog op de prioriteitenlijst van woningeigenaren. Al sinds de jaren tachtig wordt onderzoek gedaan naar effectieve manieren om energiebesparing in de bestaande woningbouw te realiseren. De nadruk lag lange tijd op het ontwikkelen van technische oplossingen en financiële arrangementen, maar inmiddels is duidelijk dat geld en techniek niet de enige sleutels vormen tot grootschalige upgrading van de bestaande voorraad. Het aanpassen van een bestaande woning is ook emotioneel beladen proces: financiële overwegingen zijn niet altijd doorslaggevend (Breukers et al., 2009; Vringer et al., 2014).

Vier opties voor huishoudelijke energiebesparing

Uit verschillende studies (Tigchelaar en Leidelmeijer, 2013; Van Middelkoop, 2014) blijkt dat het energiegebruik in woningen niet alleen afhankelijk is van de bouwkundige staat van de woning, maar evenzeer van de leefgewoonten en voorkeuren van de bewoners. Huishoudens die in oudere woningen wonen gebruiken vaak veel minder energie dan verwacht op basis van de energieprestatie van de woning, terwijl het energiegebruik in nieuwere woningen vaak juist hoger is dan verwacht. Huishoudens hebben verschillende opties om hun energiegebruik te beïnvloeden: (1) installeren van bouwkundige maatregelen om woningen energiezuiniger te maken; (2) installeren van hernieuwbare energieopties; (3) aankoop van zuinige huishoudelijke apparaten en (4) zuinig gebruik van woning en/of apparaten.

Bij de eerste drie opties gaat het om een bewuste beslissing (aankoop- of investeringsgedrag), bij de vierde om verandering van routinematige gedragspatronen, zoals het wassen op lagere temperatuur, de verwarming een graadje lager zetten en het sluiten van binnendeuren. De potentie voor energiebesparing is bij de eerste drie opties veel groter dan bij de vierde optie. Daarmee is niet gezegd dat met de vierde optie geen winst te behalen valt: het effect van voortdurende gedragsverandering op elektriciteitsbesparing door consumenten kan volgens de Nationale Denktank (2009) oplopen tot 15%. Bovendien hangen de vier opties gedragsmatig met elkaar samen, omdat optie 1, 2 en 3 bijdragen aan de bewustwording over potentiële energiebesparing. Zo is de structurele wijze van gebruik van de woning en apparaten (routinegedrag) van invloed voor de effectiviteit van de eenmalige installaties: goede isolatie verliest zijn effect als je dagelijks de ramen openzet met de verwarming aan. Daarnaast wordt de impact van het aanpassen van routinegedrag als mogelijkheid om winst te behalen groter naarmate een woning energiezuiniger is. Tot slot lijkt het plausibel – maar nader onderzoek is nodig – dat grote, eenmalige beslissingen effect hebben op c.q. leiden tot herziening of aanpassing van routinegedrag (Brunsting et al., 2013). Als je zonnepanelen hebt en de meter ziet teruglopen, ben je wellicht sneller geneigd de waterkoker efficiënter te gebruiken of het licht in de gang uit te doen.

Hoewel het beïnvloeden van routinegedrag dus evenzeer een rol speelt in het terugdringen van het finale energiegebruik en CO₂-emissies, krijgt energiebesparing

door aanpassing van routinematig gedrag in het nationale beleid nauwelijks aandacht (Vringer et al., 2014). Het beleid voor energiebesparing richt zich hoofdzakelijk op het stimuleren van investeringen in energetische verbetering van gebouwen, installaties en apparaten. Omdat over de aankoop van energiezuinige huishoudelijke informatie reeds voldoende data beschikbaar is, beperkt deze achtergrondstudie zich tot de eerste twee opties: het verkrijgen van inzicht in de effectiviteit van beleidsinstrumenten om woningeigenaren te stimuleren tot bouwkundige maatregelen om woningen energiezuiniger te maken en de installatie van hernieuwbare energieopties.

Gedragstheoretisch kader

Mensen – en dus ook woningeigenaren – nemen in hun dagelijkse handelen lang niet altijd rationele beslissingen. Individuen zijn bijvoorbeeld minder wilskrachtig dan ze zelf graag zouden willen, ze zijn bang voor verlies, onderschatten toekomstige kosten, of kunnen opzien tegen een verbouwing (Bouma en Dietz, 2013). In het menselijk keuzegedrag spelen tal van onbewuste psychologische mechanismen (*biases*) een rol, zoals verliesaversie, risicomijding en cognitieve dissonantie (zie Kahneman, 2011). Het aanzetten van woningeigenaren tot besparings- en investeringsgedrag vereist derhalve gerichte interventies en instrumenten die rekening houden met deze gedragsprocessen (Boerbooms et al., 2010; Vringer et al., 2014).

Programma's en interventies die stammen van voor het Energieakkoord (zoals Meer met Minder en Blok voor Blok) besteedden echter veel aandacht aan de aanbodkant (door middel van informeren en ontzorgen), terwijl weinig nadruk lag op het stimuleren van de vraag naar energiebesparingsmaatregelen (Schneider en Jharap, 2010; Brunsting et al., 2013; Vringer et al., 2014). Uit gedragstheorie weten we echter dat kennisoverdracht op zichzelf niet leidt tot een positievere houding (Klandermans en Seydel, 1991). Een 'one size fits all'-aanbod gebaseerd op informeren en ontzorgen leidt dus niet logischerwijs tot het gewenste gedrag. De belangrijkste begunstigende factoren voor effectieve energiebesparingsmaatregelen voor woningeigenaren uit literatuur – zowel wetenschappelijke bronnen als sectorale studies en beleidsonderzoek – zijn gebundeld in de onderstaande tekstbox.

- **Inzicht in wensen en motieven van de doelgroep.** Brunsting et al. (2013) betogen dat beleidsmakers meer rekenschap moeten nemen van de wensen, behoeften, mogelijkheden en gepercipieerde belemmeringen aan de vraagzijde, om op basis daarvan het gedragseffect van beleidsinstrumenten te kunnen optimaliseren. Het gedragstheoretisch verkennen en onderbouwen van een aanpak of interventie komt de kans op succes ten goede, daarmee kan immers voorkomen worden dat een aanbodgerichte benadering tegen de wanden van de *black box* van het menselijk keuzegedrag aanloopt. In 'de huid van de doelgroep kruipen' kan bijvoorbeeld door de dialoog aan te gaan of via gedegen (markt)onderzoek.
- **Begeleiden van het keuze- en besluitvormingsproces.** Met kennis over wensen en motieven kan een passend (doelgroepspecifiek) informatie- en ontzorgingsaanbod worden ontwikkeld. In combinatie met tijdelijke economische prikkels (subsidies, gunstige financieringscondities, tijdelijke korting bij leveranciers), groeit de kans op succes doordat een keuzemoment wordt opgeworpen. Cialdini (1984) noemt dit het creëren van schaarste: de consument wordt verleid om nu de *default*-optie (niets

doen, afwachten) te verlaten en in actie te komen. Boerbooms et al. (2010) pleiten voor het stellen van 'deadlines' om vrijblijvendheid te voorkomen.

- **Adresseren van emotionele aspecten.** Breukers et al. (2009) benadrukken het belang om rekening te houden met emotionele afwegingen bij consumenten. Rationele afwegingen zijn met name van invloed wanneer ze direct relevant zijn voor de doelgroep en wanneer terugverdientijden relatief kort en overzichtelijk zijn. Persoonlijk advies en korte-termijn voordelen zijn in dat geval effectief. De diepere motivatie voor aankoop- en investeringsbeslissingen is echter vaak emotioneel geworteld: iemand kan zich dankzij een aankoop goed voelen over zichzelf, of kan het als sociaal aantrekkelijk worden ervaren. Ook Boerbooms et al. (2010) wijzen op het belang om gericht in te spelen op emotionele motieven: zet niet het algemeen belang of de bijdrage aan het milieu of een duurzame wereld centraal, omdat dit vaak secundair motiverende factoren zijn. Voor veel woningeigenaren weegt de verbetering van het wooncomfort en verlaging van de woonlasten zwaarder.
- **Benutten van sociale bewijskracht.** Het introduceren van een sociale component – 'sociale bewijskracht' in termen van Cialdini (1984) – is een volgende succesfactor. Dit kan bijvoorbeeld worden georganiseerd in de vorm van een wijkgerichte aanpak met collectieve inkoop. Dit beïnvloedingsprincipe is met name effectief wanneer mensen zich onzeker voelen over nut, noodzaak en effect van een aankoop; ze zijn dan sneller geneigd om het voorbeeld te volgen van mensen met wie ze zich verwant voelen.
- **Ruimte voor maatwerk.** Verwijzend naar het werk van onder andere Ariely (2007) en Gladwell (2007) benadrukken Boerbooms et al. (2010) dat woningeigenaren voldoende keuzemogelijkheden moeten hebben, zodat het aanbod kan worden toegespitst op hun persoonlijke leefsituatie en op specifieke woonwensen of woningkenmerken. Maatwerk betekent ook: rekening houden met de levensfase waarin mensen verkeren en met de keuzemomenten die samenhangen met ontwikkelingen in de levensloop, zoals het inrichten van de babykamer, of het verplaatsen van de slaap- en badkamer naar de begane grond omdat men langer thuis wil blijven wonen.
- **Transparantie.** Woningeigenaren weten in het algemeen weinig over energie en dat kan beslissingen over energiebesparingsmaatregelen moeilijk en verwarrend maken (Breukers et al., 2009). Transparante en begrijpelijkheid van de verschaft informatie is dan ook een belangrijke begunstiger: zoek het evenwicht tussen het overbrengen van een duidelijke begrijpelijke boodschap en complete, transparante, onpartijdige informatie. Het bieden van een netwerk van betrouwbare, gecertificeerde en eerlijke service providers kan waardevol zijn om mensen te ontzorgen. Denk bijvoorbeeld aan advies bij het beoordelen van offertes.
- **Vertrouwen en betrouwbaarheid.** Een volgende begunstigende factor heeft te maken met vertrouwen en betrouwbaarheid (Breukers et al., 2009, Brunsting et al., 2013). Reduceer risico's door potentiële kopers (prestatie)garanties of kwaliteitscertificaten aan te bieden, en maak gebruik van *real life* voorbeelden die zo goed mogelijk aansluiten bij de doelgroep. Het is ook belangrijk om te weten wie de aanbieder of installateur is en of deze partijen te vertrouwen zijn. Wie is de afzender van informatie en in hoeverre is die onafhankelijk (Brunsting et al., 2013)? Het uitvoeren van marktonderzoeken en het delen van gebruikerservaringen, kwaliteitslabels en klantbeoordelingen van dienstverleners kunnen hierbij helpen.

2

Aanpak

2.1 Doelstelling en case selectie

Om inzicht te krijgen in de effectiviteit van aanpakken op lokaal niveau is een kwalitatieve verdiepende analyse uitgevoerd van vier lokale cases. Doel van de verdiepende analyse is het verkrijgen van inzicht in de potentiële effecten van een brede aanpak richting de koopsector op nationaal niveau, om op basis daarvan uitspraken te kunnen doen over het potentiële effect van het maatregelenpakket voor de gehele particuliere woningvoorraad. Indien alle gemeenten deze koplopers volgen en optimaal sprake is van beleidsafstemming, kennisuitwisseling en –cumulatie, biedt de analyse inzicht in het tempo, bereik en de randvoorwaarden voor opschaling van de aanpak om de energieprestatie van de particuliere woningvoorraad te verbeteren. De cases zijn geselecteerd uit projecten en initiatieven die door het ministerie van BZK, de VNG en andere Energieakkoord-partners (zoals Bouwend Nederland) zijn aangemerkt als koplopers en die als voorbeeld dienen bij verdere uitwerking en opschaling van maatregelen. Aanvullend is gekeken naar de dekking van de drie pijlers van het Energieakkoord en spreiding over Nederland (Tabel 1). Tot slot moesten de cases bereid en in staat zijn om op korte termijn mee te werken aan deze studie.

Tabel 1: Geselecteerde cases

	Pak Aan! Hardenberg	033Energie Amersfoort	SLIM Wonen	Duurzaam Bouwloket
Initiatief	Publiek-private coalitie	Publiek-private coalitie	Publiek-private coalitie	Privaat initiatief
Bewustwording	√	√	√	√
Ontzorging	√	√	√	√
Financiering	√	√	√	√
Werkgebied	Landelijk gebied	Stedelijk gebied	Stedelijk en landelijk gebied	Stedelijk en landelijk gebied

Pak aan! Hardenberg

Eind 2008 startte de gemeente Hardenberg met de campagne en het loket Bewust Duurzaam Thuis, dat de basis vormde voor de Blok voor blok-aanpak 'Hardenberg PAK aan!'. Daarin was het doel om zowel de vraagzijde alsmede de aanbodzijde te activeren zodat een natuurlijke marktwerking kon ontstaan. Met PAK aan! – waarbij ook de Syntens/KvK, Fudura/Enexis en 5plus1 marketing & communicatie betrokken waren – kregen huishoudens een aanbod op maat om energiebesparingsmaatregelen te nemen: de persoonlijke situatie en drijfveren van de woningeigenaren stonden centraal. In een van de gehanteerde aanpakken kreeg de woningeigenaar via een deur-aan-deur benadering met behulp van een tablet online inzicht in zijn situatie (indicatief label in woningdossier, direct aanpassen met getroffen maatregelen en inzicht in nog te treffen maatregelen). Ook is gebruik gemaakt van wijkverenigingen en lokale sociale structuren en ludieke acties (kerstkaart met warmtescan, 'de gouden bouwhelm'). Met de Overijsselse Aanpak 2.1, die voortbouwt op Pak aan!, worden komende jaren particuliere woningeigenaren in 25 Overijsselse gemeenten gestimuleerd om energiemaatregelen toe te passen via gemeentelijke energieloketten, een duurzaamheidspremie en -lening. In april 2015 vonden interviews plaats met Gertjan Brand, projectleider van Pak aan! in opdracht van de gemeente Hardenberg en met Elwin Baris, die als adviseur van RVO betrokken was bij de aanpak.

033Energie Amersfoort

Onder de naam 'Energiebesparing in de wijk' startte 033Energie al voor de start van Blok voor blok in 2012. Amersfoort slaagde erin om van alle Blok voor blokprojecten het meeste koopwoningen energiezuinig te maken. Dit is gerealiseerd door – in een samenwerking van 13 bedrijven en organisaties, waaronder de gemeente en bouwbedrijven – bewoners via voorbeeldwoningen, straatambassadeurs (bewoners uit de wijk zelf die andere bewoners betrekken bij het aanpakken van hun woning) en een advies op maat te informeren over energiebesparing. In 2014 is het Centrum voor Duurzaam Renoveren (CDR) geopend, een winkel waarin mensen advies kunnen krijgen over energiebesparing. Eind 2014 is 033Energie voortgezet met een marktconforme aanpak, met subsidie van de Economic Board Utrecht. Hiertoe tekenden diverse partijen, waaronder aannemers, installateurs, de gemeente Amersfoort, de Rabobank, de Hogeschool Utrecht en het Centrum Duurzaam Renoveren de 'Stroomversnelling koop', waarin is de ambitie vastgelegd om de komende vijf jaar in Amersfoort 12 energieneutrale modelwoningen te realiseren en 2.000 woningen energieneutraal ('Nul op de Meter') te renoveren. In april 2015 vond een interview plaats met Herman Schotman, projectleider van 033Energie.

SLIM Wonen

In 2011 ging 'Slim Wonen met energie' in de noordelijke provincies van start als uitvoeringsorganisatie gericht op het bevorderen van energiebesparing onder *alle* bewoners. Inmiddels kennen Groningen (Groningen woont SLIM) en Leeuwarden (SLIM wonen in Leeuwarden) hun eigen slimme energiebesparingsaanpak gebaseerd op het concept van SLIM. Centraal in deze aanpak staat de zogenaamde klantreis die online wordt aangeboden. De klantreis bestaat uit zeven stappen: oriënteren (de klant helpen inzicht te verwerven), adviseren (helpen met advies op maat), offren (helpen met offren en/of kiezen voor een bepaald aanbod), betalen (helpen met subsidies en financiering), uitvoeren (helpen met de feitelijke realisatie), evalueren (het resultaat helpen evalueren) en inspireren (de klant helpen meer te doen; bijvoorbeeld zijn

omgeving te inspireren). Elke stap wordt vastgelegd in een klantvolgsysteem, zodat iedere klant individueel en actief kan worden begeleid en geadviseerd. SLIM Wonen richt zich nadrukkelijk op alle woningbezitters door via zestien communicatiekanalen (zowel online als offline) aandacht te vestigen op kansen voor energiebesparing. In april 2015 vond een interview plaats met Marco van Dalfsen, adviseur van SLIM Wonen.

Duurzaam Bouwloket

Het *Duurzaam Bouwloket* is een digitaal en fysiek loket waar inwoners en ondernemers terecht kunnen voor al hun vragen op het gebied van duurzaam (ver)bouwen, energiebesparing en energie opwekken. Via de website worden bezoekers geïnformeerd, geadviseerd en gestimuleerd op gebied van duurzaamheid in de gebouwde omgeving. Het Duurzaam Bouwloket geeft bewoners gratis en onafhankelijk advies door het aanbieden van objectieve informatie en door als onafhankelijke intermediair tussen overheid en bedrijfsleven op te treden. In overleg met gemeenten gaat het Duurzaam Bouwloket ook regelmatig de wijk in om bewoners en ondernemers te informeren, adviseren en te stimuleren. Dit kan variëren van informatieavonden in wijken en buurten, wijkgerichte aanpakken tot (zelfontwikkelde) energieadviezen aan huis. Het loket is in 2010 ontwikkeld in Alkmaar en is inmiddels ook in ruim honderd andere gemeenten in actief. In april 2015 vond een interview plaats met Raoul Santibanez, partner en medeoprichter van het Duurzaam Bouwloket.

2.2 Case vergelijking

Bij iedere case zijn een beknopte documentenstudie (project- en beleidsdocumenten) en één of meer interviews met een projectleider of –vertegenwoordiger uitgevoerd. Er is zowel gekeken naar het *wat* als naar het *hoe*: welke instrumenten zijn ontwikkeld, in hoeverre oogsten ze succes en waarom? Er is gezocht naar cijfermatige onderbouwing van de behaalde resultaten, om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit en in de conversie tussen inspanning en resultaat. Op basis van het gedragstheoretisch kader is gekeken op welke wijze invulling is gegeven aan de in het vorige hoofdstuk geïdentificeerde begunstigende factoren:

- Is er sprake van een vraag- of aanbodgericht concept?
- Is er sprake van actieve persoonlijke benadering?
- Hoe is de relatie met de markt/bouwsector georganiseerd?
- Worden er maatwerkopties aangeboden?
- Wordt onafhankelijk advies gegeven?
- Wordt garantie op energieprestatie gegeven?
- Wordt er een keuzemoment afgedwongen?
- Wordt ingespeeld op sociale normen?
- Wordt aangesloten bij levensloop/levensfase?
- In hoeverre is de aanpak institutioneel verankerd?
- In hoeverre is er sprake van gedragstheoretische onderbouwing?

De uitkomsten van de case vergelijking zijn weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2: Vergelijkende case-analyse

	Pak Aan! Hardenberg	033Energie Amersfoort		SLIM Wonen	Duurzaam Bouwloket
Werkgebied	Gemeente Hardenberg	Gemeente Amersfoort ('Energiebesparing in de wijk')	Gemeente Amersfoort ('033Energie')	Gemeente Groningen en gemeente Leeuwarden	Meer dan 100 gemeenten (gestart in Alkmaar in 2010)
Periode	2010-2014	2010-2014	2015-2020	Sinds februari 2013	Sinds 2010
Doelgroep	Ca. 13.000 koopwoningen (waarvan 8.500 met verbeteringspotentieel)	Ca. 37.000 koopwoningen	Ca. 37.000 koopwoningen	Ca. 25.800 Leeuwarden Ca. 38.200 Groningen	Verschilt per gemeente
Doelstelling	2.000 koopwoningen (eigenlijk: 'zo veel mogelijk' – 2.000 was een inspanningsdoelstelling)	2.000 koopwoningen	2.000 Nul op de Meter (NOM) woningen (jaarlijks oplopend van 50 in 2015 tot 700 in 2019)	Alle huizenbezitters bereiken d.m.v. brede marketing	Verschilt per gemeente (bezoekers, maatregelen, labelsprongen of omzet lokaal bedrijfsleven)
Ambitie	2 labelstappen of label B	2 labelstappen of label B	2.000 NOM en bijvangst (ca. 3.000 woningen kleinere maatregelen)	Stap-voor-stap verduurzamen	Stap-voor-stap verduurzamen tot Nul op de Meter
Primaire doelgroep	Woningbezitters in 2 kernen (Dedemsvaart en Balkbrug)	Alle woningbezitters	Huishoudens met investeringswens	Alle woningbezitters	Alle particuliere woningbezitters
Instrumenten	- Geografische benadering huis-aan-huis (Balkbrug) - Sociale structuren, verenigingsleven - Aanbodgericht (productsgewijs en via energieadviseurs)	Diverse producten en instrumenten, zoals: netwerk van straatambassadeurs, wijkaanpak, warmtescan, zonnescan, VVE-aanpak.	- Loket Centrum Duurzaam Renoveren (fysiek en online) - Stadsbrede marketingaanpak (nieuwsbrieven, social media en themabijeenkomsten) - Ontwikkeling modelwoning en klantreis voor elk PMC - Straatambassadeurs (n.a.v. Blok voor Blok)	16 communicatiekanalen (online en offline) - Diverse producten (stapsgewijs aangeboden in klantreis): energiecheck, warmtescan, zonnekaart, offerte checklist, subsidiepakket, etc.	- Digitaal loket (tel. bereikbaar via helpdesk) - Fysieke activiteiten (jaarlijkse informatieavonden) - Regionale communicatiekalender met initiatieven gemeenten en bewoners - Wijkaanpak (in overleg met gemeenten)
Financiering	Blok voor Blok, Syntens/KvK, gemeente en provincie (Overijsselse aanpak 2.1).	Blok voor Blok, Lokaal alle lichten op groen (Platform31).	Gemeente, Economic Board Utrecht, bouwsector (consortia per PMC).	Gemeente Leeuwarden Gemeente Groningen, min BZK, lokaal bedrijfsleven.	Gemeenten, lokale gecertificeerde bedrijven
Resultaten (stand van zaken april 2015)					
Hoe is monitoring georganiseerd?	Monitoring adviezen, realisaties en indicatieve labelverbetering in woningdossier MeerMetMinder.	Klantvolg- en monitoringsysteem woningdossier MeerMetMinder	Klantvolgsysteem Perfectview	CRM-klantvolgsysteem op basis van 7 stappen voor individuele klanten/adressen.	Monitoringsysteem op postcode- en adresniveau (sinds oktober 2014).
Bereik informatievoorziening	Onbekend; waarschijnlijk hoog door intensiteit en diversiteit van de aanpak.	Niet bekend	Nog niet bekend	Sinds 2013 ruim 20.000 (31%). Wekelijks bereik meer dan 10.000 en ruim 750 klantcontacten. Naamsbekendheid in Leeuwarden 100%; in Groningen 20%.	DBL-website: 2.421 bezoekers uit Alkmaar (1-10-14 tot 22-4-15). Wijkaanpak info-avond: 10-15% (Bv. Risdam-Zuid Hoorn 250 huishoudens, d.w.z. ca. 14%)
Aantal huishoudens met concreet aanbod/advies	Ca. 6.000 (44%)	3.000 (8%)	Nog niet bekend	Aan 8.500 huishoudens (13%) één of meer adviesdiensten geleverd. Meer dan 2.000 offertetrajecten begeleid (ruim 3%).	Alleen bekend op project-/wijniveau. Risdam-Zuid Hoorn: 124 maatwerkadvisen en 106 referentieadviezen (totaal ca. 12%)

	Pak Aan! Hardenberg	033Energie Amersfoort		SLIM Wonen	Duurzaam Bouwloket
Aantal particuliere huishoudens dat heeft geïnvesteerd	Ca. 1.050 (8%; 12% van de voorraad met verbeteringspotentieel)	Ca 1.500 (4%): ca. 750 voor en 750 in Blok voor Blok. In totaal heeft naar schatting 4.000 woningeigenaren in Amersfoort geïnvesteerd (ruim 10%).	Nog niet bekend	Van meer dan 1.250 huishoudens (2% van de doelgroep, 15% van de klanten) is bekend dat ze geïnvesteerd hebben. Werkelijke realisatie wordt geschat op 8%.	Alkmaar (1-10-14 tot 22-4-15): 97 (4% van de DBL-websitebezoekers) Wijkaanpak Risdam-Zuid: circa 80 huishoudens, tevens na-ijleffecten (totaal geschat op 5%)
Doorlooptijd proces per huishouden	Ca. 18 maanden	Niet bekend	Nog niet bekend	Ca. 14 maanden	Niet bekend; oriëntatiefase in CRM minstens 6 maanden (bij wijkaanpak korter)
Toelichting effecten (labelsprong, MW, etc)	Hoofdzakelijk kleine stappen: overgrote deel nam 1 maatregelen, minderheid 2 en slechts enkelen 5 of meer.	Voor Blok voor Blok (2010-2011): gem € 7.000/woning Tijdens Blok voor Blok minimaal 2 labelstappen per woning.	Nog niet bekend	Hoofdzakelijk kleine stappen. Veel huishoudens nemen in de loop der tijd meer maatregelen (stapsgewijs verduurzamen).	Kleine stappen, merendeel van de huishoudens voert 1 maatregel per jaar uit (€ 1.000 – € 1.200). Later mogelijk meer maatregelen.
<i>Analyse op basis van gedragstheoretisch kader</i>					
Vraag- of aanbodgericht concept?	Combinatie van vraagactivering en aanbodbundeling (in samenwerking met lokale bouwsectorbedrijven).	Learning by doing: combinatie van vraagactivering en aanbodbundeling.	Focus op aanbod d.m.v. 12 PMC's met modelwoningen. Bouwt voort op kennis vraagactivering uit BvB.	Vraaggericht in 7 stappen op basis van klantreis en CRM.	Vraaggericht, via website, regionale communicatiekalender en wijkacties.
Is er sprake van actieve persoonlijke benadering?	Huis-aan-huis persoonlijke analyse en oplossingen, in combinatie met benadering bij winkelcentra, via (buurt)verenigingen en acties.	Via straatambassadeurs en warmtescans	Van klanten die zich bij 033 en/of loket melden. Actieve participatie via straatambassadeurs (zoals in BvB) niet marktconform haalbaar.	Persoonlijke begeleiding in klantreis (elke klant gevolgd in CRM, contact wordt onderhouden ter voorkoming van uitval).	Niet bij loket, wel bij wijkaanpak of samenwerking met bewoners-initiatieven (informatieavonden).
Relatie met de markt (bouwsector)	Bewust geen bouwbedrijven in consortium, wel marketing en 1-op-1 begeleiding voor lokale bedrijven (ontwikkeling aanbodkant).	Bouwsector, installateurs en woningcorporaties in consortium.	Consortiumvorming per PMC, daardoor spreiding van risico en belangen	Ja, met branchevereniging www.slimwonenmetenergie.nl	Per gemeente wordt netwerk marktpartijen ontwikkeld (deelnemers krijgen logo 'DBL-partner'). Selectie o.b.v. certificeringen.
Worden maatwerk-opties aangeboden?	Drie pakketten (Pak Zelf Aan, Pak Samen Aan, Pak de Actie) en maatwerk naar woningtype.	Maatwerkadvies (EPA)	Ja, afhankelijk van vraag wordt aanbod/oplossing ontwikkeld.	Ja, in opvolgende stappen in proces worden diverse en producten aangeboden.	Loket heeft primair advies- en verwijfsfunctie. Wijkaanpak is gebaseerd op referentiewoning in de wijk, indien gewenst met aanvullend maatwerkadvies.
Wordt onafhankelijk advies gegeven?	De gemeente treedt op als afzender bij alle communicatie (betrouwbare afzender).	Er worden meerdere opties voor uitvoering aangeboden.	Nee. Wel consortium met bouwpartijen die kwaliteit uitvoering garanderen.	Klant krijgt energieadvies, advies bij financiering, advies bij beoordeling offertes en advies bij uitvoering.	DBL geeft advies en kan indien gewenst doorverwijzen naar lokale gecertificeerde bedrijven. Communicatie met logo/huisstijl gemeente (betrouwbare afzender).
Wordt een keuzemoment afgedwongen?	Via huis-aan-huis benadering is actiemoment gecreëerd, als opvolging na brede communicatie.	Nee.	Nee.	Ja, in elke stap is sprake van actiemoment.	Nee. Verkopen is niet het doel, maar onafhankelijk informeren en adviseren.
Wordt ingespeeld op sociale normen?	Aansluiten bij sociale verbanden, verenigingen, inzet van diverse kanalen en ontmoetingsplekken.	Via netwerk van 50 straatambassadeurs.	Netwerk van straat-ambassadeurs (Blok-voor-Blok) wordt onderhouden, maar niet doorontwikkeld.	Via SLIM-ambassadeurs (meer dan 75 geworven in stap 7 van klantreis).	Met gemeenschaps- benadering wijkaanpak en samenwerking bewonersinitiatieven of energiecoöperaties.

	Pak Aan! Hardenberg	033Energie Amersfoort		SLIM Wonen	Duurzaam Bouwloket
Wordt aangesloten bij levensloop of levensfase?	D.m.v. 3 pakketten is geanticipeerd diversiteit aan doelgroepen: - Pak <i>samen</i> aan - Pak <i>zelf</i> aan - Pak de <i>actie</i> aan	Nee.	Energetische verbetering wordt zoveel mogelijk verbonden met andere woonwensen (levensloopbestendig, veilig, verbouwingsplannen).	Doelgroepgerichte producten in ontwikkeling (wisselende motieven/argumenten opgevoerd per doelgroep).	In verschillende gemeenten wijkaanpak rond thema 'langer thuis wonen' (domotica, veiligheid, zorg, bouw- installatietechnische aanpassingen)
In hoeverre is de aanpak institutioneel verankerd?	Gemeentelijk beleid heeft 3 pijlers: gemeente geeft voorbeeld, inzet op particulier bezit, activeren maatschappelijk middenveld.	Breed consortium met o.a. gemeente, Hogeschool Utrecht, woningcorporatie, installatie en bouwsector, financiers (Rabobank).	Gemeente Amersfoort zeer actief betrokken, faciliteert met instrumenten (bv warmte- en zonnescan). Provinciale steun via EBU.	Gefinancierd door gemeenten en samenwerking met branchevereniging.	Gemeentelijke ondersteuning, opname van loket in woonvisie en gebruik van gemeentelijke communicatie- en huisstijl.
Is er sprake van gedrags-theoretische onderbouwing	Gebruik van toegepaste kennis uit social marketing en psychologie; Aanpak per levensfase, aansluiten bij sociale structuur en voorkeuren specifieke doelgroepen.	Learning by doing. Tevens studie door WUR naar samenhang tussen bewustwording, beïnvloeden van routinegedrag en investeringsgedrag.	Gendermarketing (rol van de vrouw in het huishoudelijk besluitvormingsproces) en co-design per PMC om doelgroep-perspectieven te incorporeren (met behulp van segmentatie en persona's)	Klantreisconcept en methode is gebaseerd op inzichten uit social marketing (ZMOT-model).	Alleen via trial & error. Methoden en producten worden incrementeel ontwikkeld en eerst getest bij 'vertrouwde' gemeenten zoals Alkmaar en Hoorn (learning by doing).

3

Resultaten

3.1 Effectiviteit

De markt voor energiebesparende maatregelen is latent

Het aandeel woningeigenaren dat potentieel geïnteresseerd is in energetische maatregelen wordt door geïnterviewden geschat op 15 tot 20 procent. Die interesse concurreert echter met andere investeringswensen, zoals verbouwing van de keuken of badkamer, een nieuwe auto, een verre reis of het aflossen van de hypotheekschuld. De rest ervaart nut noch noodzaak: de hoogte van de energierekening is voor hen vanzelfsprekend en het wooncomfort geeft evenmin aanleiding tot investeren. De (hoge) kosten vormt ook vaak een barrière: uit de interviews blijkt dat woningeigenaren liever maatregelen nemen met eigen geld dan dat ze geld lenen. Bovendien vertalen energiebesparende maatregelen zich bij verkoop van de woning vooralsnog beperkt in waardevermeerdering. Kortom, de vraagkant is relatief zwak ontwikkeld en grotendeels latent.

Feitelijke effecten van initiatieven zijn moeilijk meetbaar

De onderzochte cases monitoren weliswaar nauwgezet hun eigen inspanningen, maar daaruit zijn niet rechtstreeks cijfers af te leiden over het aantal eigenaren dat daadwerkelijk overgaat tot investeren. De administratie van lokale projecten is vaak *ad hoc* georganiseerd of er is pas gaandeweg (lees: kort geleden) geïnvesteerd in systematische monitoring- of CRM-systemen. Bovendien zijn dergelijke systemen primair ingeregeld om de *inspanningen* van projecten te monitoren en deze te kunnen verantwoorden en niet om het aantal investeringen te registreren. De klant heeft immers een vrije keuze welke partij de werkzaamheden uitvoert. Noch door woningeigenaren, noch door bedrijven en aanbieders wordt de uitvoering gemeld of geregistreerd. Daardoor worden investeringen soms aan het oog van het project onttrokken. Dat maakt het problematisch om het bereik en de effectiviteit van projecten te kwantificeren.

Bovendien is sprake van *vertraging* tussen actie en effect. Investeren in energiebesparing is een grote beslissing voor de woningeigenaar, met een incubatietijd

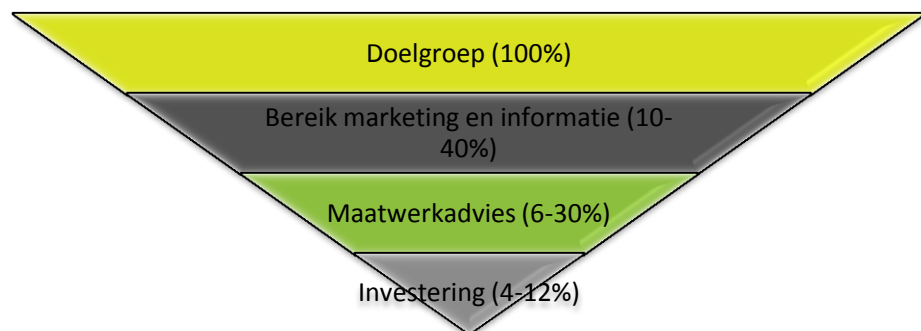
van circa anderhalf jaar: door de geïnterviewde projectmanagers wordt de doorlooptijd voor een huishouden (van bewustwording naar ideevorming tot offerte en uitvoering) geschat op 12 tot 18 maanden. Aangezien verschillende projecten relatief kort geleden van start gingen (SLIM Wonen startte begin 2013, de tweede fase van 033Energie begin 2015) is de effectiviteit van deze cases lastiger te bepalen: veel klanten zitten nog in het proces en eventuele versnellings- of cumulatie-effecten (bijvoorbeeld door het afschudden van opstartproblemen) zijn niet zichtbaar. Kortom, in de huidige situatie kan geen waterdichte effectmeting worden uitgevoerd van lokale initiatieven.

Vier tot twaalf procent van de doelgroep neemt maatregelen

De onderzochte cases hanteren uiteenlopende strategieën om hun doelgroep te bereiken, informeren en enthousiasmeren – denk aan informatieve websites, online campagnes, wijkgerichte informatieavonden, huisbezoeken, ludieke acties of het inrichten van een modelwoning of inloopcentrum. Kijken we naar de gerapporteerde (en deels geschatte) effecten, dan is de ervaring in de vier cases dat – afhankelijk van de aard, opzet en intensiteit van de aanpak – tussen de 4 en maximaal 12 procent van de eigenaren van een woning met een C-label of hoger investeert in energiebesparende maatregelen. Het laatste getal wordt alleen gehaald bij een zeer intensieve (meestal geografisch afgebakende) aanpak waarin de vraag actief, via diverse informatie- en communicatiekanalen wordt geactiveerd. In Hardenberg gebeurde dit bijvoorbeeld via een huis-aan-huisbenadering, in combinatie met informatievoorziening en korte gesprekken op sociale ontmoetingsplekken (winkelcentrum) en inzet van lokale buurtverenigingen. Dergelijke aanpakken gaan echter gepaard met hoge kosten, die marktconform niet haalbaar zijn. Cases zoals het Duurzaam Bouwloket en SLIM Wonen, die zich voornamelijk richten op het ondersteunen en begeleiden van bewoners die zich melden op eigen initiatief – dus vanuit intrinsieke vraag of informatiebehoefte – hebben weliswaar een minder groot doelbereik, maar verhoudingsgewijs zetten ze meer huishoudens aan tot het nemen van meervoudige maatregelen. Wanneer een intensieve lokale aanpak wordt ingezet (zoals bijvoorbeeld de wijkgerichte aanpak die het Duurzaam Bouwloket regelmatig uitvoert) ligt het rendement doorgaans hoger.

De verschillen in opzet en intensiteit tussen de verschillende benaderingen zijn zichtbaar in het bereik van de informatievoorziening en het percentage huishoudens dat een offerte of maatwerkadvies opvraagt. Figuur 1 geeft inzicht in het bereik en de conversie van de lokale initiatieven, gebaseerd op het totaal aantal woningen dat in aanmerking komt voor energetische verbeteringen (C-label of hoger).

Figuur 1: Relatie doelgroep en uiteindelijke effect in de onderzochte cases



Initiatieven oogsten vooral laaghangend fruit

De gerapporteerde realisaties zijn vooral 'kleine' investeringen: het merendeel neemt een of twee maatregelen; met een investering die varieert van circa 1.000 tot maximaal 7.000 euro. Ook investeren de meeste particulieren in stapjes, waarbij ze beginnen met ('no regret')-maatregelen met het hoogste rendement, zoals spouwmuur, dak- en vloerisolatie. Dit resulteert maximaal in 1 of 2 labelstappen. De keerzijde is echter dat dit een 'remmende voorsprong'-effect oplevert: de *early adopters* (en wellicht de *early majority*) die wel warmlopen voor energiebesparing hebben straks de meest kosteneffectieve maatregelen uitgevoerd en daarmee verdwijnt voor hen de prikkel om de labelsprong richting energieneutraal te zetten. Een dergelijke stap vereist immers veel grotere investeringen terwijl het rendement verhoudingsgewijs lager is. Slechts een minderheid van de eigenaar-bewoners is op dit moment dus geïnteresseerd en bereid om te investeren in energiebesparing. Voor de resterende groep is het niet waarschijnlijk dat ze – met de huidige kosten en technische oplossingen – op grote schaal sprongen richting energieneutraal zullen zetten.

Benutten van gedragskennis draagt bij aan kans op succes

Alle onderzochte cases zijn in zekere mate gedragstheoretisch onderbouwd. Drie van de vier cases (SLIM Wonen, 033 Energie en Pak Aan!) hebben zich bij het (door)ontwikkelen van instrumenten en interventies rekenschap gegeven van kennis en inzichten uit de gedragseconomie, de sociale psychologische of social marketing. Het Duurzaam Bouwloket deed daarentegen vooral in de praktijk ervaringskennis op (*tacit knowledge*) over activering van de vraagkant. Voor alle cases geldt dat de instrumenten, producten en diensten gaandeweg worden bijgesteld en aangescherpt. Uit de praktijkervaringen in de vier cases destilleren we de volgende lessen en succesfactoren die overeenstemmen met het gepresenteerde gedragstheoretisch kader:

- **Continuïteit en consistentie.** Een lange adem is cruciaal: de boodschap moet resoneren om bewustwording te creëren. Niet alleen het opbouwen van een succesvolle werkwijze die goed ingebed is in zowel lokale sociale netwerken als in het lokale bedrijfsleven duurt – zo blijkt uit de onderzochte cases – al snel enkele jaren, ook het besluitvormingsproces van huishoudens vergt een tot anderhalf jaar. Voor groepen die minder urgentie tot energiebesparing ervaren is het aannemelijk dat dit proces zelfs nog meer tijd kost.
- **Persoonlijk benaderen en gebruik maken van sociale invloed.** Een combinatie van communicatiemiddelen en –kanalen waarbij de invloed van burens, buurt- en dorpsgenoten of vrienden en kennissen wordt aangewend, vergroot de kans op succes. De cases reiken hiervoor verschillende methoden aan (zoals intensieve huis-aan-huis-benaderingen, het involveren van buurtorganisaties en verenigingen, het werken met ambassadeurs en het organiseren van ludieke acties).
- **Stap voor stap begeleiden.** Door de klant bij elke stap in het keuze- en besluitvormingsproces (de 'klantreis') actief te begeleiden – dat betekent dus ook het afdwingen van keuzemomenten ter voorkoming van vrijblijvendheid – en te zorgen voor deskundig en onafhankelijk advies (o.a. met maatwerkaanbod, kwaliteits- en prestatiegaranties), stijgt de kans dat de klant ook daadwerkelijk overgaat tot het nemen van maatregelen.
- **Aansluiten bij veranderingsmomenten in de levensloop.** Woningbezitters hebben doorgaans geen energiebesparingswens, maar wel verbouwingswensen. Vaak geven gebeurtenissen in de levensloop aanleiding voor structurele aanpassingen in de organisatie van een huishouden – denk aan de geboorte van kinderen, het

inrichten van een tienerkamer op zolder, kinderen die het huis uit gaan, of het moment waarop de slaap- badkamer naar begane grond verplaatst omdat traplopen een probleem wordt. In de perceptie van een woningeigenaar ligt het meer voor de hand om energiebesparende maatregelen in overweging te nemen op ‘natuurlijke’ momenten dan wanneer men een folder in de bus krijgt. Bovendien veroorzaakt energiebesparing dan geen extra rommel en de kosten worden onderdeel van de totale investering.

3.2 Blik op de toekomst

Deze kwalitatieve verdieping laat zien dat de vraagzijde zich ook bij een actieve benadering slechts moeizaam laat ontwikkelen: naar schatting 15-20% van de eigenaar-bewoners heeft enige interesse in energiebesparing. En die interesse concurreert met andere investeringswensen, terwijl de bereidheid om spaargeld te besteden aan energiebesparing doorgaans beperkt is. Vaak staan klanten bovendien afwachtend tegenover een technisch verhaal, men is lang niet altijd overtuigd over de kwaliteit van geboden oplossingen en velen wachten liever op toekomstige innovaties. Los van het kostenaspect ervaart het overgrote deel van de woningeigenaren simpelweg geen *sense of urgency*. Eigen spaargeld heeft men er niet vaak niet voor over en – mede door de economische crisis van de afgelopen jaren – is er weinig interesse in financieren op de pof. Het accepteren van hogere maandlasten om een financieel voordeel te behalen dat zich niet met zekerheid vooraf laat uitrekenen is weinig aantrekkelijk – gedragseconomen spreken in dit verband van de *present bias*.

De vraag rijst in hoeverre aanvullende maatregelen en activiteiten zoals de invoering van het voorlopige energielabel voor woningen en de geplande voorlichtingscampagne over energiebesparing deze grondhouding kunnen doen kantelen. De momenteel aantrekkende woningmarkt kan wellicht positief uitwerken: de vraagprijzen stijgen weer in veel regio's, waardoor energetische investeringen zich mogelijk sneller vertalen in waardeontwikkeling of in betere verkoopbaarheid van de woning. Wat betekent dit alles voor het ontwikkelen van toekomstige aanpakken om de particuliere voorraad te verduurzamen, zoals de opzet van energieloketten die momenteel op initiatief van de VNG wordt ontwikkeld?

De constatering dat huidige aanpakken hoofdzakelijk laaghangend fruit oogsten (makkelijk bereikbare doelgroepen die vooral 'kleine' maatregelen nemen), verklaart waarom in sommige projecten tamelijk gunstige conversies behaald worden. Tegelijkertijd heeft het impact op het potentieel dat de komende jaren kan nog worden gerealiseerd. De markt voor eenvoudige maatregelen (isolatie, zonnepanelen) begint geleidelijk te functioneren als autonome markt, terwijl de animo voor meervoudige maatregelen (nul op de meter, energieneutraal) vooralsnog minder groot is.

De vraag rijst in hoeverre eenvoudige investeringen nog actief via beleid en subsidies moet worden gefaciliteerd, omdat dit ook *free rider*-effecten in de hand kan werken. Om consumenten te bewegen tot het nemen van meervoudige maatregelen lijken subsidies evenmin toereikend omdat dit veelal om een investering van tienduizenden euro's vraagt. Het realiseren van grote labelsprongen is voor de gemiddelde

woningeigenaar simpelweg te duur. Omdat Nul op de Meter-concepten (NOM) nog minder ver zijn in hun marktontwikkeling, zijn ze voornamelijk in trek zijn bij een selecte doelgroep. Naast het doorontwikkelen van NOM-concepten, lijkt een combinatie van wortel en stok (bijvoorbeeld door het introduceren van fiscale prikkels) wenselijk om deze patstelling te doorbreken.

Een volgend aandachtspunt heeft te maken met het vraagstuk van marktcreatie. Een groot deel van het succes van de onderzochte cases ligt in de intensieve activering van de vraagzijde: veel zaaien, investeren in het opbouwen en onderhouden van contact met de klant, intensieve begeleiding en de klant bij de hand nemen. Het is effectief, maar marktconform – dat wil zeggen zonder aanvullende publieke financiering – is het nauwelijks haalbaar. Op welke wijze zullen de regionale energieloketten invulling geven aan hun rol en welke doelgroepen zullen ze daarmee bereiken? Fungeren ze straks als wegwijzer (die de klant helpt mogelijke aanbieders te vinden), als reisgids (met informatie, checklists en factsheets waarmee de klant zelf aan de slag kan) of als reisleider (die de klant in het gehele proces bij de hand neemt)?

De case analyses laten verder zien dat ook de aanbodzijde nog beperkt ontwikkeld is: de bouwsector wordt van oudsher gekenmerkt door een relatief afwachtende houding. Marketing was voorheen geen noodzakelijke competentie, maar bij een latente vraagmarkt ligt dit anders. Niettemin nemen aanbieders nog steeds weinig initiatief – zoals een van de respondenten het formuleerde: “De markt ziet de vraag niet: ze gaan nog eerder failliet dan dat ze in beweging komen”. Om tot versnelling te komen zou dus ook de aanbodkant actief ontwikkeld en ondersteund moeten worden. Hiermee zijn in Hardenberg en Amersfoort goede ervaringen opgedaan, zoals het aanbieden van marketingcursussen voor lokale bedrijven (Pak Aan!) en het formeren van productgerichte consortia (033Energie).

Tot slot: de kans is groot dat de doelgroep gaandeweg van karakter verandert. Wat nu werkzaam is om woningeigenaren over de streep te trekken, is dat in de toekomst daarom misschien niet meer. De meeste woningeigenaren die nu reeds beweging komen, hebben immers al enige interesse in energiebesparing en velen hebben ook affiniteit met duurzaamheid – dat draagt bij aan een positieve grondhouding. Om ook de consument te bereiken die *a priori* nauwelijks interesse heeft in energiebesparing en weinig op heeft met duurzaamheid, zijn andere attentie- en keuzeprikkels nodig. Hoewel op dit punt deels kan worden geleerd van de onderzochte cases, ligt er een grote uitdaging om energiebesparing effectief onder de aandacht te brengen van de *early majority* en de *late majority*.

Referenties

Ariely, D. (2009). *Predictably irrational, the hidden forces that shape our decisions*. London: Harper Collins.

Boerbooms, M., H. Diepenmaat en A. van Hal (2010). *Kansrijke aanpakken in gebouwgebonden energiebesparing. De Particuliere Eigenaar*. Zoetermeer: Meer met Minder.

Bouma, J en F. Dietz (2013) Het belang van gedragseconomie in milieubeleid. *ESB Dossier Gedragseconomie voor milieubeleid*, 98 (4672S), 8 november 2013, 21-25.

Breukers, S., E. Heiskanen, R.M. Mourik et al. (2009). *Interaction schemes for successful energy demand side management. Building blocks for a practicable and conceptual framework. Deliverable 5 of CHANGING BEHAVIOUR*.

Brunsting, S., M. Uytterlinde, C. Tigchelaar et al. (2013). *Effectief beleid voor duurzaam gedrag: Een thematische vergelijking*. Amsterdam: ECN.

Cialdini, R.B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins.

Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point, how little things can make a big difference*. New York: Back Bay Books.

Hekkenberg, M. en M. Verdonk (2014). *Nationale Energieverkenning 2014*. Petten: ECN.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Klandermans B. en E. Seydel (red.) (1991). *Overtuigen en activeren: Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk*. Assen: Van Gorcum.

Middelkoop, M. van (2014). *Energiebesparing: voor wie loont dat? Onderzoek naar de betaalbaarheid van energie en energiebesparing voor huishoudens*. Den Haag: PBL.

Nationale DenkTank, (2009). *Energie in beweging: Adviezen om consumenten aan te zetten tot energiebesparing. Eindrapport*.

Schneider, H. en R. Jharap (2010). *Signed, Sealed, Delivered? Evaluatie van drie convenanten energiebesparing in de gebouwde omgeving: Meer met Minder, Lente-Akkoord, Energiebesparing Corporatiesector*. Delft: BuildDesk.

Tigchelaar, C. en K. Leidelmeijer (2013). *Energiebesparing: Een samenspel van woning en bewoner - Analyse van de module Energie WoON 2012*. Amsterdam: ECN & RIGO.

Vringer, K., M. van Middelkoop en N. Hoogervorst (2014). *Energiebesparen gaat niet vanzelf. Evaluatie energiebesparingsbeleid voor de gebouwde omgeving*. Den Haag: PBL.

ECN

Westerduinweg 3
1755 LE Petten

Postbus 1
1755 ZG Petten

T 088 515 4949
F 088 515 8338
info@ecn.nl
www.ecn.nl

