



'De buren doen het ook...'

Verkenning peer-to-peer nudging in communities

Kunnen communities woningeigenaren tot energie besparen bewegen?

Donald van den Akker

Paul Basset

Ron Schumacher

Voorjaar 2015

In opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties in het kader van het SER Energieakkoord

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1: Wat verkennen we?	5
Kunnen communities woningeigenaren tot energie besparen bewegen?	
2: Wat is de centrale gedachte?	8
Peer-to-peer nudging in communities	
3: Wat leveren de verkennende gesprekken op?	10
Onder meer over energieambassadeurs, onafhankelijk advies, klantgericht bedrijven	
4: Wanneer heeft een community-based campagne kans van slagen?	16
Over peer-to-peer bonus, dubbelslag, ambassadeurs, ondersteuning en veel meer	

Bijlage: Verkennende gesprekken

tweede document

Verlagen van de verkennende gesprekken: voor iedereen die alles wil weten over één of juist alle gesprekken

Wij bedanken onze gesprekspartners (in volgorde van de bijlage):

Carolien Hoogland en Mimi Slauerhoff (VvE's met Energie), Kees Oomen en Ruud Kooman (VvE Belang), Bram Meijer en Simone Ketelaars (Nederlandse Woonbond), Jantina Bijpost (Eigen Haard), dhr. Wiegman (Bewondersorganisatie Delft), Chiel van Eendenburg en Fred van Leeuwen (Meentkracht), Renske den Exter (Hoom), Feike van der Zandt (Hilversum), Heleen van Praag (Gouda Bruist!), Aukje van Bezeij en Pauline Westendorp (WijzijnOM!), Rianne Bakker (Energie-U), Stendert de Vries (Kamer van Koophandel), Ruud van Gisteren (RVO), Wim Hoentjen en Francis Flohr (AVVN), Maaarten IngenHousz (De Westbatterij), Dirk Ranzijn (VVS'46), Penny Nugteren (Scoren met Energie) en Sjoerd van Schooneveld (Kerk in Actie).

Veel succes met jullie inspirerende activiteiten!

Samenvatting

In het SER Energieakkoord is afgesproken dat er een Voorlichtingscampagne komt gericht op energiebesparing en de woonconsument. Het Ministerie van BZK heeft Klimaatverbond Nederland gevraagd om, als onderdeel van een dergelijke campagne, de (on)mogelijkheden van community-based communicatie over energiebesparing in en rond de woning te verkennen. De vraag luidt: Hoe kunnen we de kracht van oude en nieuwe (lokale) gemeenschappen (communities) benutten om woningeigenaren met communicatie, voorlichting en marketing tot energie besparen te bewegen?

Door de (communicatie-)inspanningen over energiebesparing in de afgelopen decennia, weten veel mensen inmiddels dat energie besparen betekent dat ze meer geld overhouden. Toch investeren mensen nauwelijks in energiebesparende maatregelen. Het uitgangspunt voor dit onderzoek is dat een peer-to-peer benadering via communities mensen net dat extra zetje in de goede richting geeft. De gedachte achter de peer-to-peer benadering is dat mensen ontvankelijker zijn voor signalen uit hun sociale omgeving dan voor informatie van derden of relatief onbekenden. De peer-to-peer benadering via communities mikt op het ontsluiten van dergelijke sociale druk. Daarmee versterkt nudging via de sociale omgeving het open staan voor de boodschap met rationele argumenten van overheden, milieuorganisaties en lokale bedrijven.

Eind 2014 en in het voorjaar van 2015 zijn er vijftien verkennende gesprekken gehouden in zes zogenaamde 'werelden' met communities. Deze werelden zijn geselecteerd op basis van criteria waaronder de aanwezigheid van actuele maatschappelijke vraagstukken en beleidsterreinen, sociale milieus, omvang in aantal activiteiten en leden (besparingspotentieel), representativiteit van de wereld en de organisatiegraad. Een zestal werelden is uiteindelijk geselecteerd: Verenigingen van eigenaren, Huurdersorganisaties, Buurt-, wijk- en stadscommunities, Volkstuinverenigingen, Voetbalverenigingen en Kerken.

Kansrijk

Woningeigenaren met communicatie tot energie besparen bewegen is nog niet zo gemakkelijk. Energie besparen is niet hot, een energiezuinig huis niet hip. Nul-op-de-meter vraagt investeren. Televisiespots en websites zijn dus niet voldoende om woningeigenaren tot energie besparen te bewegen. Nu er communicatief meer nodig is, is een community-based campagne kansrijk omdat het de kracht van de energieke samenleving benut om peer-to-peer communicatie te realiseren. Uit de verkenning blijkt eens te meer dat energie besparen als gedragsverandering niet kan zonder een *nudge* (duwtje en pluimpje) van *peers* (vrienden en bekenden). Een community-based campagne is bovendien kansrijk omdat kan worden aangesloten bij lopende activiteiten die verder worden uitgebouwd. De verkenning leert dat er in alle zes verkende werelden volop kansen liggen om met een community-based campagne het vuurtje van energie besparen verder aan te wakkeren.

Voorwaarden

In de verkennende gesprekken blijkt een community-based aanpak, die de juiste argumenten combineert met de juiste afzender, bijzonder aan te spreken. Tegelijk wordt duidelijk dat deze aanpak alleen succesvol zal zijn als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

1. De bonus die een peer-to-peer benadering biedt, kan alleen worden verzilverd als in een organisatie, netwerk, vereniging of initiatief sprake is van voldoende gedeelde waarden en gemeenschapszin;

2. Voor de toegang tot werelden en gemeenschappen is het nodig dat bestuurders en informeel leiders een campagne steunen. Zij geven de voorkeur aan een dubbelslag van energie besparen op gemeenschapsvoorzieningen en bij leden-woningeigenaren thuis;
3. Het vinden van mensen die als ambassadeurs in hun gemeenschap energie besparen willen aanzwengelen en samenwerking willen opzetten om samen bespaaradviezen en -offertes te beoordelen en gezamenlijk in te kopen;
4. Communicatieve, inhoudelijke en procesondersteuning van zowel bestuurders en informeel leiders als ambassadeurs;
5. Voor het vinden van de juiste toon, communicatiemiddelen en activiteiten ligt het voor de hand om per wereld met bestuurders en informeel leiders, met potentiële ambassadeurs en met dragers van lopende projecten een campagne te ontwikkelen.

Alleen als aan deze voorwaarden wordt voldaan, heeft het zin om in een ‘wereld’ een community-based campagne te starten.

De verkennende gesprekken bevestigen dat (ook) voor een community-based campagne de beschikbaarheid van energie-expertise, betaalbare energiebesparingsleningen en klantgerichte bouw- en installatiebedrijven onmisbare randvoorwaarden zijn.

1- Wat verkennen we?

Kunnen communities woningeigenaren tot energie besparen bewegen?

In het SER Energieakkoord is afgesproken dat er een Voorlichtingscampagne komt gericht op energiebesparing en de woonconsument. Het Ministerie van BZK heeft Klimaatverbond Nederland gevraagd om de (on)mogelijkheden van community-based communicatie over energiebesparing in en rond de woning te verkennen: Hoe kunnen we de kracht van oude en nieuwe (lokale) gemeenschappen (communities) benutten om woningeigenaren met communicatie, voorlichting en marketing tot energie besparen te bewegen?

Al jaren communiceren allerlei partijen naar woonconsumenten over energiebesparing. En dat is niet voor niets geweest. Het aantal energiecoöperaties groeit gestaag: HIER opgewekt heeft er 500 op de radar. Bij veel woonconsumenten is het onderwerp energiebesparing geagendeerd. Mensen vinden energiebesparing belangrijk en steeds meer huishoudens vinden zichzelf al energiezuinig. Maar de stap naar daadwerkelijk investeren in energiebesparing en duurzame energieproductie wordt niet gemaakt. In het SER Energieakkoord is dan ook afgesproken dat er een Voorlichtingscampagne komt gericht op energiebesparing en de woonconsument.

Voor effectieve gedragsbeïnvloedende communicatie is een massamediale campagne ontoereikend. Het is zaak meer in de wereld van woonconsumenten te kruipen. Het gaat daarbij niet alleen om de leefstijl en wereldbeeld van de woonconsument, maar ook om hoe mensen zich met elkaar verbinden en zich organiseren. Bijvoorbeeld in een huurderscommissie, sportvereniging, energiecoöperatie, buurtvereniging. Deze oude en nieuwe (lokale) gemeenschappen vormen een steeds krachtiger cement van onze samenleving. Aansluiten bij deze gemeenschappen maakt een peer-to-peer benadering mogelijk: bewoners stimuleren medebewoners tot extra stappen op het gebied van energiebesparing. Mensen die elkaar kennen, delen *real life* ervaringen en gaan samen aan de gang (twee weten meer dan één).

De energieke samenleving

Burgerinitiatieven, de energieke samenleving, overheidsparticipatie, doe-democratie. Wie er precies als eerste over begonnen is, is iets voor historici. Eén van de eerste publicaties waarin de waarde van maatschappelijke initiatieven en de verandering in openbaar besturen die dat met zich brengt wordt geagendeerd is *Help! Een burgerinitiatief* (InAxis, BZK 2007). Alleen al in de Publicatiereeks over burgerparticipatie van BZK zullen vele publicaties volgen (onder meer): *De raad en burgerparticipatie* (2010), *Experimenteren met burgerinitiatief*: van doe-het-zelf naar Doe-het-samen Maatschappij (2012), *Nederland op weg naar de burgerbegroting* (2012) en *De doe-democratie*: kabinetsnota ter stimulering van de vitale samenleving (2013). Daarnaast verschijnen andere BZK-publicaties over Wijkondernemingen en Maatschappelijk aanbesteden.

De typering Energieke Samenleving is afkomstig van PBL-directeur Maarten Hajer. Hij stelt dat overheden alleen effectief en legitiem kunnen aansturen op een schone economie vanuit het perspectief van de energieke samenleving: “Zie de burger als producent, geef ruimte aan samenwerkingsinitiatieven tussen instellingen, bedrijven en burgers. Hier zit de energie die een bredere dynamiek kan genereren.” (*De Energieke Samenleving*, Planbureau voor de leefomgeving 2011, p. 66). In 2012 vraagt de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid in *Vertrouwen in burgers* aandacht voor het belang van actief betrokken burgers voor een levende democratie. Zij geven vernieuwing vorm en draagvlak voor beleid constateert de WRR. Ook in 2012

constateert het Sociaal en Cultureel Planbureau in *Beroep op de burger* dat zich een nieuw model aftekent van verantwoordelijke burgers onder regie van de overheid. In *Loslaten in vertrouwen* pleit de Raad voor het openbaar bestuur voor ruimte geven aan burgers en als overheid alleen reguleren als dat echt nodig is. “Een overheid die de randvoorwaarden schept voor een ordentelijk maatschappelijk verkeer, waarbij de samenleving zelf vorm geeft aan de invulling en uitvoering van de eigen en gedeelde belangen.” (Rob 2012, p.10).

Bij LEI/Alterra verschijnt de inspiratiebundel *De energieke overheid*: Vergroenen vraagt niet alleen technologische innovaties, “... maar ook sociale en institutionele innovaties door te investeren in de mensen en de manier waarop zij samenwerken. ... Sociale innovaties refereren dus aan een netwerk-gedreven samenwerkingsproces voor maatschappelijke vernieuwing.” (LEI Wageningen UR 2013, p.10). Eind 2013 constateert de VNG-Denktank in haar eerste jaarbericht dat er talloze bewoners, cliënten, ouders zijn opgestaan die met elkaar serieus werk maken van kwesties die zij voor de kwaliteit van leven belangrijk vinden. Het is aan gemeenten om aan te sluiten op deze maatschappelijke initiatieven (*Van eerste overheid naar eerst de burger*, VNG 2013). Het rijkelijk geïllustreerde *Kantelkracht: gras groeit boven 7 graden* leest als een handboek voor gemeenten die op burgerkracht willen bouwen (RMO/VNG 2013).

In dit kader last but not least *Leren door doen: overheidsparticipatie in een energieke samenleving* van de Nederlandse School voor het Openbaar Bestuur en Planbureau voor de Leefomgeving: “De energieke samenleving vraagt een energieke overheid. ... De nieuwe energieke overheid gelooft in het innovatieve vermogen van de samenleving, beloont de koplopers, durft te experimenteren, corrigeert ongewenste neveneffecten en stimuleert het leren door steeds te laten zien wat elders werkt, en waarom. ... Wanneer de overheid actief helpt bij het vinden van betaalbare alternatieven dan winnen ook grotere transities aan maatschappelijk draagvlak.” (NSOB/PBL 2014, p.62).

Een *community-based* communicatiestrategie voor energiebesparing op basis van peer-to-peer benadering op het niveau van (lokale) gemeenschappen is relatief nieuw. Het Ministerie van BZK heeft (als trekker van de werkgroep Voorlichtingscampagne Energiebesparing en de woonconsument van het SER Energieakkoord) aan Klimaatverbond Nederland gevraagd om de (on)mogelijkheden van *community-based* communicatie over energiebesparing in en rond de woning te verkennen:

Hoe kunnen we de kracht van oude en nieuwe (lokale) gemeenschappen (communities) benutten om woonconsumenten in met name de koopsector te bewegen tot energiebesparing en/of duurzame energieopwekking?

In deze verkenning maken we onderscheid in gemeenschappen en in ‘werelden’ van gemeenschappen. Gemeenschappen zijn de organisaties, netwerken, verenigingen, initiatieven waarin mensen zich lokaal bewegen. Een ‘wereld’ bestaat uit alle vergelijkbare gemeenschappen door het hele land. Zo maakt de voetbalclub VVS’46 onderdeel uit van de wereld van amateurvoetbalverenigingen en is Meentkracht als bewonersinitiatief in de wijk Hilversumse Meent onderdeel van de wereld van wijkcommunities.

Selectie van ‘werelden’ en lokale gemeenschappen

Bij de selectie van ‘werelden’ en lokale gemeenschappen voor de verkenning hebben we de volgende criteria gehanteerd.

Bij de selectie van werelden zorgen we voor spreiding naar:

- Actuele maatschappelijke vraagstukken en beleidsterreinen;
- Oude en nieuwe sociale verbanden;
- Sociale milieus.

Bij selectie van lokale gemeenschappen letten we op:

- Omvang: aantal activiteiten, aantal actieve leden, bereik en bekendheid;
- Representativiteit: zijn er vergelijkbare gemeenschappen;
- Organisatiegraad: koepelorganisaties, website, professionaliteit, bestaansduur;
- Spreiding: stad/landelijk gebied, binnen/buiten de Randstad.

Verkennde gesprekken

Om de (on)mogelijkheden van deze benadering te verkennen, hebben we 15 gesprekken met (in)formeel leiders van lokale gemeenschappen en vertegenwoordigers van ‘koepels’ van deze lokale gemeenschappen gevoerd. De gesprekken zijn eind 2014 en in het voorjaar van 2015 gehouden.

Overzicht van verkennende gesprekken

Met mensen uit de volgende ‘werelden’ en lokale gemeenschappen hebben we verkennende gesprekken gevoerd:

Verenigingen van Eigenaren

- 1.1 VvE's met Energie
- 1.2 VvE Belang

Huurdersorganisaties

- 2.1 Energiecoaches Woonbond
- 2.2 Energiecoaches Woningstichting Eigen Haard
- 2.3 Vereniging Bewonersorganisatie Delft

Buurt-, wijk- en stadscommunities

- 3.1 Kracht in de Hilversumse Meent (in kader Hoom)
- 3.2 Gouda Bruist!
- 3.3 WijZijn0M! (in kaders Oranje Energie en Zuiderlicht)
- 3.4 EnergieAmbassadeurs Utrecht (in kaders Energie-U en EnergieAmdassadeursTop)
- 3.5 Slim Energie Thuis Overijssel (in kader Pak Aan!)
- 3.6 Blok voor blok

Volkstuinverenigingen

- 4.1 AVVN Vereniging van volkstuinverenigingen (in kader Westbatterij)

Voetbalverenigingen

- 5.1 VVS'46 scoort duurzaam
- 5.2 Scoren met Energie

Kerken

- 6.1 Kerken vergroenen

2- Wat is de centrale gedachte?

Peer-to-peer nudging in communities

Veel mensen weten inmiddels dat energie besparen betekent dat ze meer geld overhouden. Toch investeren mensen nauwelijks in energiebesparende maatregelen. Het uitgangspunt van een peer-to-peer benadering is dat mensen ontvankelijker zijn voor signalen uit hun sociale omgeving dan voor informatie van derden of relatief onbekenden. De peer-to-peer benadering via communities mikt op het ontsluiten van dergelijke sociale druk. Langs deze weg voegen we nudging van de sociale omgeving toe aan de boodschap met rationele argumenten van gemeenten, milieuorganisaties en lokale bedrijven.

Dagelijks krijgen wij enkele honderden communicatieboodschappen voor onze keuzen. Zoveel inhoud is voor ons niet of nauwelijks bij te houden. Deze overkill aan informatie leidt er dan ook toe dat we bepaalde boodschappen niet meer binnen laten. En niet alleen nemen we selectief waar, we zijn ook irrationeel handelende wezens. Gedrag dat ons op rationele gronden voordeel biedt (financieel gewin, gezonder leven, toekomst van onze kinderen), vertonen we merendeels niet. Veel mensen weten inmiddels dat energie besparen betekent dat ze meer geld overhouden. Toch investeren mensen nauwelijks in energiebesparende maatregelen. Rationele argumenten leggen het af tegen irrationele zaken: we hebben geen zin in gedoe en rommel in huis.

Peer-to-peer nudging

De peer-to-peer benadering in deze verkenning is een communicatieve activiteit waarmee we op een slimme manier omgaan met onze selectiviteit en irrationaliteit. Het uitgangspunt is dat mensen ontvankelijker zijn voor signalen uit hun sociale omgeving dan voor informatie van derden of relatief onbekenden. Rationeel gewenst gedrag koppelen we aan emotionele dragers waarvoor mensen gevoelig zijn. Helemaal nieuw is dat niet. Al in de jaren vijftig werd geëxperimenteerd met multilevel marketingtechnieken. Het bekendste voorbeeld hiervan is de Tupperwareparty: plastic huishoudelijke producten werden verkocht aan vrienden en familie tijdens gezellige productdemonstraties in de huiskamer. Recenter zijn de op nudging gebaseerde methoden door mensen te wijzen op het gewenste gedrag dat de meerderheid vertoont: bordjes met de tekst “De meeste mensen houden het hier netjes” bij afvalcontainers.

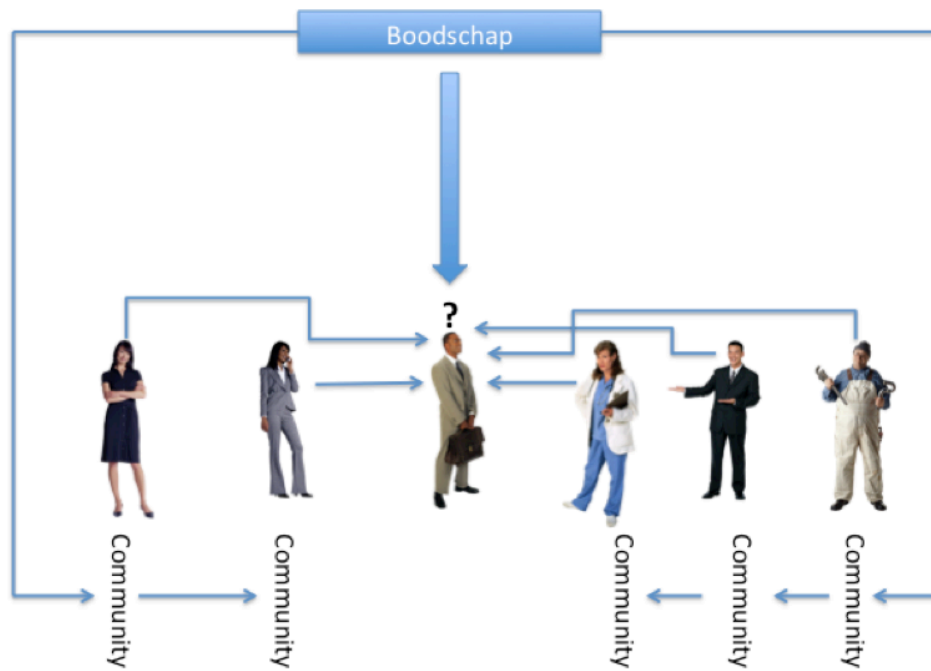
Communities: sociale druk door gedeelde waarden

De peer-to-peer benadering via communities mikt op het ontsluiten van dergelijke sociale druk via gedeelde waarden. Mensen horen bij een gemeenschap of community omdat ze met elkaar een passie of een belang delen. Die gedeelde waarden zijn velerlei: de gezelligheid van de straat waar ze wonen, de vereniging waar ze met elkaar muziek maken, de voetbalclub, de kerk.

“De burens doen het ook ... daar wil ik bij zijn!”

Van twee kanten

De figuur op de volgende bladzijde verbeeldt hoe een boodschap een ontvanger (lees: woningeigenaar) van twee kanten bereikt. Vanuit de ene kant komt de boodschap met rationele



argumenten: goed rendement op investering, onafhankelijke energievoorziening, comfort, duurzaamheid. Van een gemeente bijvoorbeeld. Of in de vorm van besparingsmogelijkheden op de site van MilieuCentraal en acties van Natuur en Milieu. Of via aanbiedingen van Vereniging Eigen Huis en lokale bedrijven.

Tegelijk komt vanaf de andere kant de nudging door de sociale omgeving: hé, de burens links en rechts gaan zonnepanelen aanschaffen. Sterker nog: de buurman vertelt dat de rest van de straat meedoet en flink geld gaat besparen. En nu beginnen ze op de voetbalclub ook al over energie besparen ...

3- Wat leveren de verkennende gesprekken op?

Onder meer over energieambassadeurs, onafhankelijk advies, klantgerichte bedrijven

Eind 2014 en in het voorjaar van 2015 zijn er vijftien verkennende gesprekken gehouden in de zes werelden van Verenigingen van eigenaren, Huurdersorganisaties, Buurt-, wijk- en stadscommunities, Volkstuinverenigingen, Voetbalverenigingen en Kerken. Ook als organisaties, netwerken, verenigingen, initiatieven niet structureel met energie besparen bezig zijn, zien zij kansen om met ‘eigen’ ambassadeurs woningeigenaren tot energie besparen te bewegen.

In deze verkenning maken we onderscheid in gemeenschappen en in ‘werelden’ van gemeenschappen. Gemeenschappen zijn de organisaties, netwerken, verenigingen, initiatieven waarin mensen zich lokaal bewegen. Een ‘wereld’ bestaat uit alle vergelijkbare gemeenschappen door het hele land. Bij de selectie van ‘werelden’ en lokale gemeenschappen hebben we de criteria gehanteerd zoals die in hoofdstuk 1 zijn beschreven. Dit heeft geresulteerd in verkennende gesprekken in de zes werelden van Verenigingen van eigenaren, Huurdersorganisaties, Buurt-, wijk- en stadscommunities, Volkstuinverenigingen, Voetbalverenigingen en Kerken.

In dit hoofdstuk staan de belangrijkste bevindingen bij elkaar. In een losse bijlage zijn de volledige verslagen van de verkennende gesprekken opgenomen.

1- Uit de wereld van: Verenigingen van Eigenaren

Nederland heeft ruim 120 duizend VvE's met 1,2 miljoen appartementen waarvan zo'n 800 duizend bewoond worden door de eigenaar en 400 duizend verhuurd worden. De VvE's bestaan voor 78% uit minder dan tien appartementen. De energetische kwaliteit van de appartementen wijkt niet af van de hele koopsector: slechts 25% heeft een energielabel A of B.

Tweesporenbenadering

Binnen VvE's met Energie is ervaring met het begeleiden van VvE's naar energie besparen en duurzaam produceren.

- De **tweesporenbenadering** waarbij naast een optimale technische, financiële en juridische aanpak volop tijd is voor het betrekken van alle eigenaren en het volgen van de besluitvormingsprocedures van een VvE, verdient navolging.
- Om de energiebesparing te vergroten moet de **manier van werken** worden verdiept van enkelvoudige maatregelen naar meerdere maatregelen op weg naar Nul op de Meter.

Draagvlak door zonnepanelen

VvE's met Energie leert dat zonnepanelen op veel enthousiasme kunnen rekenen.

- Voor het draagvlak kan het ‘handig’ zijn om **isolatiemaatregelen te combineren met het investeren in zonnepanelen** (op het eigen dak of elders). Ook bij WijZijnOM! is de ervaring dat als je eenmaal zelf een zonnepaneel hebt je pas echt zuinig met energie gaat zijn en het een sport wordt om zo zuinig te zijn dat je al je verbruik zelf opwekt.

Communicatieve belemmeringen en oplossingen

De werkgroep Wegnemen van belemmeringen bij het verduurzamen van VvE's constateert dat er in alle fasen van het verduurzamen van bewustwording, planuitwerking, financiering tot besluitvorming belemmeringen voorkomen die om oplossingen vragen.

- **Pakkende voorlichting** zal onverschilligheid bij eigenaren, bestuurders en beheerders moeten overwinnen.
- **Gevalideerde informatie** en **onafhankelijk advies** zullen onzekerheden over investeringskosten, besparingsrendement en problemen met het binnenmilieu na isolatie tot een minimum moeten beperken.

Campagne

De verkennende gesprekken leren dat een campagne in de wereld van Verenigingen van Eigenaren een vliegende start kan maken door voort te gaan op de ervaringen van VvE's met Energie en de Energie Community met energieambassadeurs van VvE Belang te activeren en uit te bouwen.

2- Uit de wereld van: Huurdersorganisaties

Er zijn 7,2 woningen in Nederland. Hiervan zijn 3,2 miljoen huurwoningen. Van de huurwoningen is 70% (2,2 miljoen) in het bezit van woningcorporatie. (CBS, 2011)

Lastig én kansrijk

De wereld van huurdersorganisaties is een lastige. De diversiteit tussen huurders is groot: sociaaleconomisch en ook qua huurintenties.

- Er zijn bewuste langhuurders en huurders die op weg zijn naar een koopwoning. Langhuurders zijn (vooral in de Randstad) ouderen. Volgens de Vereniging Bewonersorganisatie Delft zitten deze oudere mensen **niet te wachten op een hoop gedoe in huis**.
- Het zijn vooral jongeren die huren totdat zij een geschikt koophuis vinden en een hypotheek kunnen krijgen. Hun focus ligt niet bij de huurwoning maar bij de volgende stap.

Toch is de huurderswereld ook kansrijk.

- Kansrijk omdat er veel te halen valt bij huurders met **eenvoudige maatregelen**. En omdat de organisatiegraad in eerste aanleg groot is. Vrijwel alle corporaties kennen **bewonerscommissies** die weer vertegenwoordigd zijn door een huurdersvereniging. Vooral buurten/gemeenschappen waar mensen langere tijd met elkaar samenleven, lijken daardoor meer geschikt voor community vorming.

Energiecoaches

Zowel de Woonbond als Eigen Haard hebben energiecoaches die als vrijwilligers andere huurders tot energiebesparende maatregelen proberen te bewegen. Eigen Haard heeft in 2013 14 energiecoaches opgeleid en is 2014 met de training van een volgende groep van 17 energiecoaches gestart.

- **Energiecoach word je niet zomaar**. Bij Eigen Haard moet je over een goed netwerk in je buurt/wijk en de juiste competenties beschikken, een training van vijf avonden volgen en een eigen communicatieplan opstellen.
- De Woonbond probeert het vuurtje bij huurders aan te steken door energiecoaches op te leiden. Deze e-coaches krijgen een **gereedchapskist vol tips en trucs** mee om huurders over de streep te trekken.
- De ervaringen van de energiecoaches van Eigen Haard zijn dat **geld besparen** huurders triggeren om energiebesparende maatregelen te nemen.
- Er is nauwelijks inzicht in het succes van de energiecoaches. Uit de terugkoppelingen concluderen zowel de Woonbond als Eigen Haard dat de **mate van succes** sterk afhangt van de persoonlijke kwaliteiten en eigenschappen van de energiecoaches zelf. Met eenzelfde gereedchap komt een enthousiaste sleurder veel verder dan iemand die afwacht.

Campagne

Hoewel de mate van succes afhangt van hun 'sleurkracht' zijn zowel Woonbond als Eigen Haard enthousiast over hun energiecoaches. Een campagne met woningcorporaties om in alle wijken met veel huurwoningen energiecoaches te werven en te trainen, vinden zij een mooi streven.

3- Uit de wereld van: Buurt-, wijk- en stadscommunities

Er is een schier oneindig aantal communities die zich op buurt, wijk of stad hebben georganiseerd. Veel communities zijn (ook) met natuur en milieu bezig. De kans dat activiteiten rond energie besparen en duurzaam produceren aan zullen slaan is groot. De meeste communities beschikken over vele communicatiemiddelen van face-to-face en huis-aan-huis bladen tot Facebook en websites met nieuwsbrieven.

Actieve bewoners en persoonlijke communicatie

Een actieve bewonersgroep als ambassadeur en 'aanjager' blijkt een duidelijke succesfactor.

- Of een aantal mensen binnen een community met energie besparen en duurzaam produceren aan de slag gaan **bepalen zij zelf**, zo leren de ervaringen van Gouda Bruist!. Hoeveel tijd zij er in steken en (dus) hoe snel het zal gaan, is niet te plannen. De ervaring leert dat wanneer een aantal mensen met elkaar aan de slag gaat, betrokken organisaties als gemeente, experts, bedrijven, financiers moeite zullen hebben hun tempo bij te houden.
- Het succes in de Hilversumse Meent wordt gedragen door een **actieve groep bewoners** die de wijk als gemeenschap weer nieuw leven heeft ingeblazen. Samen aan de slag met de gemeente Hilversum en Hoom als betrokken ondersteuners. Ook in de Blok-voor-blokprojecten in Amersfoort, Breda en Den Bosch spelen actieve bewoners een cruciale rol.
- De bewonersinitiatieven in Tuindorp en Rosariumbuurt in Utrecht laten zien dat het **succes** van energieambassadeurs groter is als zij als adviseurs worden ingeroepen door bewoners.
- Blok-voor-blokprojecten leren dat **persoonlijke communicatie** de meeste vraag oplevert van particuliere woningeigenaren. Bekende buurtbewoners zijn de beste energie-ambassadeurs: ze realiseren een twee keer zo grote respons dan professionals of studenten. Projecten die alleen informatie verspreiden via 'anonieme zenders' (zoals krantenartikelen, billboards en informatiebijeenkomsten) realiseerden amper energiebesparing.

Onafhankelijk advies

Onafhankelijke advisering is voor woningeigenaren een belangrijk punt. Gemeenten en bedrijven worden niet als (geheel) onafhankelijk beschouwd.

- De ervaring in Utrecht is dat energieambassadeurs de perfecte adviseurs voor (groepen) woningeigenaren die een onafhankelijke beoordeling willen van de adviezen en collectieve-inkoopaanbiedingen die zij hebben gekregen.
- In de Hilversumse Meent zorgen de actieve bewoners dat er vertrouwen is in Hoom. Hoom zorgt bovendien dat bewoners voor elke maatregel kunnen kiezen uit offertes van drie verschillende aanbieders waarbij zij bovendien hebben kunnen aangeven dat zij bijzonder geïnteresseerd zijn in lokale aanbieders.

Samenwerken: bewoners, deskundigen, gemeente en bedrijven

De Hilversumse Meent leert dat support vanuit de gemeente en betrokken deskundige ondersteuning (door Hoom) ook belangrijke succesfactoren zijn.

- Het **krachtteam** in Hilversumse Meent bestaat uit actieve bewoners, betrokken deskundigen die zowel inhoudelijke, communicatieve als uitvoerende expertise kunnen 'aanboren' en ambtenaren met gevoel voor participatie en een goed netwerk in de eigen organisatie. Een krachtteam is echt krachtig als er onderling vertrouwen is, als er een 'klik' is.

- In de Hilversumse Meent wordt ingezet op **verduurzamen in rondes**. In de eerste ronde is een eerste groep die een enkelvoudige maatregel neemt. In de tweede ronde nemen enkele deelnemers aan de eerste ronde een tweede maatregel en zijn er andere buurtbewoners die voor het eerst een maatregel nemen. Enzovoorts ... is de ambitie van het krachtteam.

Maatwerk en klantgerichte bedrijven

Blok-voor-blok leert dat een **uniforme aanpak niet mogelijk** is. Ook in vergelijkbare woningen hebben eigenaren verschillende wensen. Een klantgerichte benadering van bedrijven die inspeelt op deze wensen (welke maatregelen wanneer) is de enige manier.

- Het succes van Slim Energie Thuis is het **deur-voor-deur** aanbellen en individueel maatwerk van klantgerichte aanbieders.
- Slim Energie Thuis leert dat ook de aanbieders (van installateurs tot aannemers) nog wat te doen hebben om van een productgerichte tot een **klantgerichte benadering** te komen. Bewoners die zich organiseren zijn bij uitstek klanten die weten wat ze willen en van aanbieders verwachten dat ze meedenken en met deskundige en passende voorstellen komen. In Blok-voor-blokprojecten blijkt dat samenwerken van bedrijven in een consortium een integrale aanpak (naar Nul op de Meter) vergemakkelijkt en woningeigenaren de mogelijkheid geeft te beslissen welke maatregelen zij eerst en welke zij later nemen.

Procesgeld

In de gesprekken blijkt dat **besmettelijke buurtkracht** organiseren niet zonder kosten is.

- WijZijn0M! zoekt naar enige vergoeding voor hun 'helden'.
- Veel Utrechtse energieambassadeurs kunnen hun **ambassadeurswerk vrijwillig** doen, omdat ze daarnaast (als zzp'er) betaald advieswerk hebben.
- In de Hilversumse Meent is de inzet van de actieve bewoners vrijwillig maar springen gemeente en Hoom bij met onder meer locaties en flyers.
- Bij Gouda Bruist! ondersteunen gemeente, een woningcorporatie en **stichting Doen** de (activiteiten van de) community building.
- In Blok-voor-blok was per project zo'n € 400.000 beschikbaar voor proceskosten.
- Bij Slim Energie Thuis zijn het aanbellen en adviseren **acquisitiekosten** en is het begeleiden van aanbieders onderdeel van het werk van de betrokken Kamers van Koophandel.

Campagne

In het gesprek met Gouda Bruist! ontstaat het idee om met meerdere stedelijke platforms van initiatieven een campagne te ontwikkelen om de woningeigenaren onder hun (actieve) leden tot energie besparen te bewegen. Deze platforms willen behalve verbinder van initiatieven ook kristallisatiepunt voor nieuwe en gezamenlijke activiteiten zijn.

Amersfoort, Breda, Den Bosch, Slim Energie Thuis Overijssel (Blok-voor-blokprojecten) en de Hilversumse Meent zijn inspiratiebron voor energiebesparingscampagnes waarin buurt- en wijkbewoners een initiërende en actieve rol vervullen. Bij Hoom maar ook bij Buurkracht en Klimaatverbond Nederland (met Kansrijke Aanpakken) is een schat aan ondersteuningservaring.

4- Uit de wereld van: Volkstuinverenigingen

215 Tuinverenigingen en -bonden zijn lid van de Vereniging van volkstuinverenigingen, de AVVN. In totaal gaat het over 'tuintjes' van 28.000 huishoudens. De AVVN heeft in Utrecht haar Activiteiten- en informatiecentrum voor Tuin & Natuur. Zij verzorgt daar en bij de aangesloten verenigingen cursussen, lezingen en evenementen. De AVVN heeft een website en een digitale nieuwsbrief en geeft brochures uit. Viermaal per jaar verschijnt het Tijdschrift De Tuinliefhebber dat goed gelezen wordt.

Niet vanzelfsprekend

Energie besparen zal volkstuinders aanspreken, maar is voor hen niet vanzelfsprekend.

- **Natuurlijk tuinieren**, geen chemische troep op mijn eten, zorg voor de natuur, zuinig met het milieu zijn voor meerdere tuinverenigingen en zeker voor een grote groep tuinders belangrijke onderwerpen. Op die parken die niet op het elektriciteitsnet zijn aangesloten, vind je nog wel eens zonnepanelen.
- Duurzaamheid of energie besparen zijn **geen beleidsonderwerpen** voor de AVVN. Het SER Energieakkoord is een mooie aanleiding hierin verandering te brengen. Ieder jaar zijn er een paar tuinverenigingen die hun gemeenschappelijke gebouw verbouwen of zelfs helemaal vernieuwen. Het zou mooi zijn ervaring op te doen met een energiezuinig multifunctioneel gebouw met kantine, werkplaats, voorlichtingscentrum en kinderboerderij.

Niet alleen ...

Het gesprek met de volkstuinvereniging Westbatterij in Muiden leert dat een campagne alleen kans van slagen heeft als zij er als kleine vereniging niet alleen voor staan.

- Voor Westbatterij is de **betrokkenheid van AVVN** een voorwaarde om mee te doen.
- Bovendien geven zij aan dat de kans van slagen van zo'n campagne groter is wanneer daarin **samen wordt opgetrokken** met (de netwerken van) de andere tuinvereniging, de sportvereniging en de bibliotheek. In een kleine gemeente als Muiden is de betrokkenheid van de gemeente een 'must'. Veel tuinders van de Westbatterij zijn huurders, dus is het belangrijk dat ook de woningcorporaties meedoen.

Campagne

De AVVN wil in het verlengde van energie besparen op de tuin actief meewerken aan een campagne waarin 'hun' tuinders worden aangemoedigd ook thuis energie te besparen.

5- Uit de wereld van: Voetbalverenigingen

Er zijn zo'n 3300 voetbalclubs en 1,2 miljoen amateurvoetballers in Nederland.

Scoren met minder energie

De energiekosten van sportverenigingen kunnen met duizenden euro's per jaar omlaag.

- In Rotterdam kunnen voetbalclubs met het project Scoren met Energie de energielasten **drastisch verminderen**. Hiervoor is een 'toolkit' met een stappenplan, communicatieadviezen en financieringsarrangementen ontwikkeld. Energiemaatregelen als monitoring, installaties en zonnepanelen worden gefinancierd uit de gerealiseerde besparing.
- Scoren met Energie kent geen activiteiten die het energie besparen van leden in hun eigen huis stimuleren. De ervaring leert dat bestuurders **vanzelf gaan nadenken** over de mogelijkheden thuis.
- De kans op een mooie prijsdeal voor de clubgebouwen met een aannemer die hoopt op isolatieklussen bij de leden thuis, lijkt een schot voor open doel.

Dubbelslag

Besturen zullen terughoudend zijn om energie besparen te promoten omdat ze sportbestuurders zijn en **geen energiemissionarissen**.

- 'Thuis Scoren met Energie' maakt het meeste kans wanneer dit zal bijdragen aan het draagvlak voor en de (geld)besparingswinst van 'Scoren met Energie' op de vereniging.
- Een dergelijke dubbelslag van energie besparen in het clubhuis en thuis heeft wel plaatsgevonden bij de Noord-Hollandse voetbalclub VVS '46. De oude accommodaties waren aanleiding voor een ingrijpende renovatie. Daarin is gaandeweg (in een traject van enkele jaren) energiebesparing en duurzame energieopwekking bijgekomen. Het enthousiasme voor

het gehele pakket aan maatregelen is bij bestuur en leden van de club zeer groot. Het levert de club een totale **kostenbesparing van 20%** op.

- De leden van VVS '46 zijn in het besluitvorming en uitvoeringstraject van het gehele project zeer betrokken geweest en deels zelf ook zeer enthousiast geworden. Uit het ledenbestand hebben 15 mensen, op basis van de resultaten bij de club, **nu zelf ook investeringen gedaan** in energiebesparing en PV in het eigen huis. Allemaal individueel; er is hier geen sprake geweest van gezamenlijkheid.
- Toch is bij de clubleiding het geloof groot dat dit enthousiasme onder de leden verder is **aan te wakkeren**. Men wijst op de aantoonbare financiële voordelen maar het geeft de onderlinge clubleden ook een gevoel van 'erbij te horen'.

Campagne

In de wereld van voetbalverenigingen is een dubbelslag mogelijk: **energie besparen in het clubhuis en thuis**. De ervaringen van VVS '46 en Scoren van Energie zijn bijvoorbeeld in samenwerking met (de regionale verenigingsadviseurs van) de KNVB te verbreden naar de rest van Nederland. De kans voor een tweede ronde 'Thuis scoren met Energie' ligt voor het grijpen.

6- Uit de wereld van: Kerken

Nederland telt meer dan 648 kerken en kerkelijke genootschappen. Steeds meer kerken kiezen voor duurzaamheid. Dat blijkt uit het schenken van fairtrade koffie na de dienst maar ook door in toenemende mate investeren in duurzame energie zoals zonnepanelen.

Nieuw maar niet vreemd

Voor kerken zijn activiteiten rond energie nieuw maar niet vreemd. Er is van oudsher aandacht voor thema's als rentmeesterschap, zorg voor de schepping en goed omgaan met en voor elkaar.

- Om mensen vanuit een religieuze/kerkelijke verbondenheid ook voor energiebesparing aan de gang te krijgen is **zeker mogelijk**. Er zijn ook voorbeelden: In de gemeente Huissen is vanuit de kerkgemeenschap een groep mensen actief geworden met energiebesparing in huis. In Zeeuws Vlaanderen is een energiecollectief waarin ook een lokale kerk participeert.
- Vanuit de kerken is er een overleg 'kerk en overheid', daaronder hangt een groep die zich met kerkgebouwen bezighoudt en daar onderdeel van is een groep die de **collectieve inkoop** van energie organiseert. Die inkoop gaat via de website energievoorkerken.nl. Dat is een collectieve inkoopplaats van energie voor kerkgebouwen. Daar is zo'n 6000 tot 7000 kerken bij aangesloten. Deze website is vanuit commerciële motieven opgezet.

Groene kerken

Groenekerken.nl beschikt over een **netwerk van zo'n 600 tot 700 mensen** van allerlei deskundigheden en is te beschouwen als een soort facilitator voor kerkbesturen. Maar met 1,5 fte en wat vrijwilligers is het niet een heel krachtige partij.

- Regelmatig brengt Groenekerken.nl een nieuwsbrief uit en jaarlijks wordt een landelijke dag georganiseerd rond het thema **kerk en duurzaamheid**.
- Groenekerken.nl is opgezet om kerken van alle mogelijke denominaties te adviseren over energiebesparing/duurzaamheid. Het gaat hier om het **beheer van de kerkgebouwen**. Het komt voor dat leden van de kerk ook voor zichzelf overgaan tot energiebesparende maatregelen. Groenekerken.nl speelt in dat soort processen (nu) geen rol.

Campagne

Het platform Groenekerken.nl is actief om in kerkgebouwen duurzame investeringen en maatregelen te stimuleren. Een dubbelslag naar de woningen van gemeenteleden is in een aantal gevallen al realiteit. Het platform werkt graag mee aan een campagne om dit te verbreden.

4- Wanneer heeft een community-based campagne kans van slagen?

Over peer-to-peer bonus, dubbelslag, ambassadeurs, ondersteuning en veel meer

Woningeigenaren met communicatie tot energie besparen bewegen is nog niet zo gemakkelijk. Nu er communicatief meer nodig is, is een community-based campagne kansrijk omdat het de kracht van de energieke samenleving benut om peer-to-peer communicatie te realiseren. Hierdoor wordt het mogelijk om een boodschap met de juiste argumenten met de meest overtuigende afzender te combineren. Uit de verkenning blijkt eens te meer dat energie besparen als gedragsverandering niet kan zonder een *nudge* (duwtje en pluimpje) van *peers* (vrienden en bekenden). Een community-based campagne is bovendien kansrijk omdat kan worden aangesloten bij lopende activiteiten die verder worden uitgebouwd. Uit de verkennende gesprekken komen ook voorwaarden waaraan moet worden voldaan wil een community-based campagne kans van slagen hebben. Zo'n campagne heeft alleen zin als er genoeg gemeenschapszin is voor een peer-to-peer bonus, er een dubbelslag met bestuurders en informeel leiders te maken valt en ambassadeurs communicatief, procesmatig en inhoudelijk ondersteund worden. Het ligt voor de hand om per wereld samen met de mensen uit die wereld een campagne te ontwikkelen.

Er zijn goede argumenten om in energie besparen te investeren. Energiebesparende maatregelen zijn een investering met een goed financieel rendement en dragen bij aan een onafhankelijke energievoorziening. Ze zorgen voor meer comfort en zijn goed voor het milieu. Naast een boodschap met de juiste argumenten is een overtuigende 'afzender' minstens zo belangrijk. Een afzender zonder eigen belang. Een afzender die je vertrouwt omdat je interesses en hobby's deelt. Een spotje op televisie, een poster op het station kan je negeren, maar een opmerking of vraag van een 'peer' dat zet je aan het denken. Peer-to-peer nudging hebben we dat genoemd.

In deze verkenning geven we antwoord op de vraag of het mogelijk is om via oude en nieuwe lokale gemeenschappen woningeigenaren tot energie besparen te bewegen. Zoals in het vorige hoofdstuk en in de bijlage beschreven, zijn we in gesprek gegaan met organisaties, netwerken, verenigingen en initiatieven waarin mensen al langer sociaal en maatschappelijk verbonden zijn.

Kansrijk

Energie besparen is niet hot, een energiezuinig huis niet hip. Nul-op-de-meter vraagt investeren. Televisiespots en websites zijn dus niet voldoende om woningeigenaren tot energie besparen te bewegen. Nu er communicatief meer nodig is, is een community-based campagne kansrijk omdat het de kracht van de energieke samenleving benut om peer-to-peer communicatie te realiseren. Al in 2011 breekt PBL-directeur Maarten Hajer een lans voor aansluiten bij wat hij De Energie Samenleving noemt: "Hier zit de energie die een bredere dynamiek kan genereren." (zie kader in hoofdstuk 1). Energie besparen als gedragsverandering kan niet zonder een *nudge* (duwtje en pluimpje) van *peers* (vrienden en bekenden in de sociale verbanden waarin we leven). *Peers* overtuigen en maken nieuwsgierig naar informatie over het hoe-energie-te-besparen van overheden, milieuorganisaties en bedrijven. De Blok-voor-blokprojecten laten nogmaals zien dat bekende buurtgenoten een onmisbare schakel zijn voor succes. En wanneer *peers* de handen ineenslaan dan kunnen ze samen en met hetzelfde oogmerk (bijvoorbeeld lagere energielasten) adviezen van milieuorganisaties en offertes van bedrijven op waarde schatten. In meerdere gesprekken (VvE Belang, Hilversumse Meent, EnergieAmbassadeurs Utrecht, Slim Energie Thuis Overijssel en Blok-voor-blok) wordt gewezen op het doorslaggevend belang van onafhankelijk, 'onverdacht' advies.

Een community-based campagne is bovendien kansrijk omdat kan worden aangesloten bij lopende activiteiten die verder worden uitgebouwd:

- In de wereld van Verenigingen van Eigenaren op de ervaringen met VvE's met energie en de community van energieambassadeurs van VvE Belang.
- In de wereld van huurdersorganisaties inspireren de ervaringen van Woonbond en Eigen Haard tot energiecoaches in alle wijken met veel huurwoningen.
- In de wereld van buurtcommunities en wijkverenigingen gebeurt van alles dat 'alleen maar' hoeft te worden gecontinueerd en verbreed. De verkennende gesprekken laten nog niet eens het topje van de ijsberg zien. In het gesprek met Gouda Bruist! ontstaat het idee om stedelijke platforms van initiatieven en communities te ondersteunen bij activiteiten die de woningeigenaren onder hun leden en deelnemers tot energie besparen te bewegen.
- De Vereniging van volkstuinverenigingen is enthousiast over het idee van een campagne voor energie besparen op-de-tuin én thuis.
- Bij VVS '46 en in Rotterdam met Scoren met Energie is ervaring met campagnes rond het verduurzamen van clubgebouwen. Zonder daar aandacht aan te besteden bracht het verduurzamen op de club meerdere leden op het idee om ook thuis aan de slag te gaan. Stel je eens voor dat de KNVB meedoet dan komen er 3300 voetbalclubs en 1,2 amateurvoetballers binnen peer-to-peerbereik.
- In de kerkenwereld is het nu kleine groenekerken.nl zo groter te maken om 'alle' kerken tot duurzaam investeren te ondersteunen en gemeenteleden tot energie besparen thuis te 'nudgen'. Net als bij de amateurvoetballers zijn er nu al groenekerkenleden die zelf op het idee zijn gekomen om ook thuis energiebesparende maatregelen te nemen.

Dit zijn ideeën voor kansrijke campagnes die opkwamen in de verkennende gesprekken.

Waarschijnlijk zijn er nog veel meer kansen en mogelijkheden. Ook in andere hier niet-verkende werelden van organisaties, netwerken, verenigingen en initiatieven in de energieke samenleving zal een community-based benadering van meerwaarde zijn.

Voorwaarden

De verkennende gesprekken geven bovendien zicht op de voorwaarden waaraan moet worden voldaan wil een community-based campagne kansrijk zijn:

- Peer-to-peer bonus;
- Toegang tot werelden en gemeenschappen;
- Het vinden van ambassadeurs voor energie besparen én samenwerken;
- Ondersteuning van zowel bestuurders en informeel leiders als ambassadeurs;
- Per wereld samen met mensen uit die wereld een campagne ontwikkelen.

Alleen als aan deze voorwaarden wordt voldaan heeft het zin om in een 'wereld' een community-based campagne te starten.

Hieronder worden deze voorwaarden verder uitgewerkt.

Peer-to-peer bonus

In de verkennende gesprekken stellen meerdere gesprekspartners dat persoonlijke communicatie niet voldoende is. Er is alleen een peer-to-peer bonus mogelijk in die gemeenschappen waarin mensen meer voor elkaar betekenen dan samen voetballen of burens zijn. Het is voor bestuurders en informeel leiders soms hard (net)werken om samen met hun leden de clubhuisbar te draaien, het volkstuincomplex te beheren, een buurthuis te runnen of een straatfeest te organiseren. Zij vragen zich in hun rol als poortwachter af of hun wereld of gemeenschap (organisatie, vereniging,

netwerk, initiatief) baat heeft bij leden die als woningeigenaar energie besparen. De verkenning leert dat hier een uitdaging maar ook een kans voor een dubbelslag ligt.

Dubbelslag

Bestuurders en informeel leiders zijn het meest enthousiast over een campagne voor woningeigenaren als dit in het verlengde ligt van besparingen die zij op de vereniging willen realiseren. Een mooi voorbeeld is een voetbalvereniging die zijn clubgebouwen verduurzaamt om energiekosten te besparen. Het bestuur van deze vereniging zal voor een campagne voor woningeigenaren zijn wanneer dit het draagvlak voor het verduurzamen van het clubhuis vergroot. De vereniging van volkstuinverenigingen vindt het een goed idee om een campagne voor woningeigenaren te combineren met voorbeeldprojecten voor het (ver)bouwen van duurzame gemeenschappelijke gebouwen en tuinhuisjes met zonnepanelen. Het zal niet lang duren of er is een kerkbestuur dat voor het vergroenen van haar kerk een scherpe prijs weet af te spreken met een aannemer die hoopt op isolatieklussen bij kerkgangers en omwonenden.

Ambassadeurs

Ook los van een dubbelslag zijn bestuurders en informeel leiders bereid de voor hun werelden en gemeenschappen vertrouwde communicatiemiddelen in te zetten voor een campagne. Ze zijn gecharmeerd van het idee van ambassadeurs, al was het alleen maar omdat zij zelf geen tijd meer over hebben. Potentiële ambassadeurs gaven aan dat het belangrijk is dat hun activiteiten passen in een bredere campagne binnen hun wereld. Zo bleek in het gesprek met de volkstuinvereniging De Westbatterij dat een campagne alleen kans van slagen zal hebben als de Vereniging van volkstuinverenigingen betrokken is.

Ambassadeurs zullen energie besparen ook verwoorden met argumenten en in communicatiemiddelen die passen bij hun gemeenschap. Het is immers hun wereld. In de Blokvoor-blok projecten is gebleken dat buurt/wijkverenigingen en bekende buurtgenoten een cruciale rol spelen. Hun werfkracht is tweemaal zo groot als die van professionele krachten en studenten. In Slim Energie Thuis Overijssel is naast betrokkenheid vanuit de wijk ook deur voor deur aangebeld waarbij de 'aanbeller' in opdracht van gemeenten en lokale bedrijven een interessant en op de woning toegesneden aanbod doet. De centrale rol van actieve bewoners leidde er in Hilversumse Meent toe dat er meerdere ronden zijn waarin alle energiebesparende maatregelen mogelijk zijn zodat er voor iedereen wat wils is en niet alles ineens hoeft. En mensen met aarzelingen kunnen in een volgende ronde mee doen. Bovendien zijn er per maatregel drie concurrerende aanbiedingen waarvan er één of twee van lokale bedrijven zijn.

Maatwerk en onafhankelijk advies

In de gesprekken hebben we het meerdere keren over maatwerk en onafhankelijk advies. Het is nog niet zo eenvoudig om een onafhankelijk advies te krijgen over de energiebesparende maatregelen die voor jouw woning het meest lonen. Gemeente, milieuorganisaties en bedrijven zijn niet 'onverdacht' omdat zij niets liever willen dan dat woningeigenaren maatregelen nemen. Samenwerken van woningeigenaren biedt dan uitkomst. In de Hilversumse Meent blijkt dat het voordelen heeft om als woningeigenaren samen besparende maatregelen te verkennen en elkaar te helpen bij het beoordelen van adviezen en offertes. Actieve bewoners hebben zich georganiseerd in Meentkracht en werken samen met een betrokken gemeente (Hilversum) en een zelf gekozen deskundige ondersteuner (Hoom) bij het werven van wijkgenoten, selecteren van bedrijven en gezamenlijk (goedkoper) inkopen. Het blijkt bovendien fijn te weten dat je tijdens (het begeleiden van) het verbouwen ook nog iets aan elkaar kan hebben.

Ondersteuningskit

De verkenning leert dat zowel bestuurders en informeel leiders als ambassadeurs ondersteuning bijzonder op prijs stellen en misschien zelfs wel nodig hebben. In sommige werelden zijn hiermee ervaringen met stappenplannen, *do's and don'ts* en *best practices* opgedaan. Denk aan VvE's met Energie voor Verenigingen van Eigenaren, Scoren met Energie voor voetbalverenigingen, de Blok-voor-blokprojecten in Amersfoort, Breda, Den Bosch en Overijssel en de manier van werken van onder meer Hoom en Buurkracht.

De verkenning leert dat het belangrijk is ambassadeurs op drie onderdelen te ondersteunen met begeleiding en informatie:

- inhoudelijk over onder meer energiebesparende maatregelen, het nationale energiebesparingsfonds, interessante websites, energiegroepen in de buurt;
- communicatief over onder meer mogelijke communicatiemiddelen, presenteren, gesprekstechnieken en overtuigen zonder te willen overtuigen;
- community building over onder meer het organiseren van bijeenkomsten en huiskamersessies en het vormen en begeleiden van groepen die gezamenlijk aan de slag willen.

Deze ervaringen leren ook dat het opbouwen van een wereldspecifieke ondersteuningskit (voor alle voetbalverenigingen bijvoorbeeld) al experimenterend in eerste gemeenschappen (een paar voetbalverenigingen in Rotterdam) van die wereld gebeurt. En dat ook dan een ondersteuningskit niet klakkeloos bij alle gemeenschappen van een wereld kan worden toegepast. De verkennende gesprekken leren dat het ondersteunen aanvankelijk intensief is en later extensiever wordt. Zelfs als onderlinge uitwisseling (on/offline) van kennis, ervaringen en nieuwtjes tussen bestuurders, informeel leiders en ambassadeurs volop mogelijk is.

Per wereld samen een campagne ontwikkelen

De verkenning leert dat het mogelijk is in gemeenschappen aan de slag te gaan en een vuurtje van peer-to-peer communicatie aan te steken. Hoe dit het allerbeste kan, zal van wereld tot wereld verschillen. Het ligt dan ook voor de hand om per wereld een campagneplan te ontwikkelen en dat samen met bestuurders en informeel leiders, met potentiële ambassadeurs en met dragers van lopende projecten uit de betreffende wereld te doen.

Meer dan procesondersteuning

De hierboven besproken ondersteuning gaat over vooral procesbegeleiding. Een community-based campagne kan vanzelfsprekend niet zonder de beschikbaarheid van energie-expertise, betaalbare energiebesparingsleningen en klantgerichte bouw- en installatiebedrijven.

Energie-expertise

Bij de beschikbaarheid van energie-expertise gaat het onder meer om onafhankelijk besparingsadvies op maat, kennis van financiële regelingen en informatie over betrouwbare (lokale) bedrijven. Naast betaalde deskundigen vervullen ook vrijwillige energieambassadeurs hierbij een belangrijke rol. Ook informatie van lokale energie-initiatieven (als van HIER opgewekt) is belangrijk bijvoorbeeld wanneer woningeigenaren duurzame energie elders willen afnemen.

Leningen en kwaliteitsborging

Sinds januari 2014 kunnen woningeigenaren bij het Nationaal Energiebespaarfonds (NEF) tegen een gereduceerd rentetarief een energiebespaarlening van 2.500 tot 25.000 euro afsluiten. Dit maakt investeren voor woningeigenaren een stuk aantrekkelijker. In het verlengde van de Blokvoor-blokprojecten worden er ook andere interessante regelingen ontwikkeld die landelijke toepassing verdienen.

Zo wordt in Deventer gewerkt aan een constructie waarbij een Energy Service Company (ESCO) bij particuliere woningeigenaren een energiebesparingsinvestering doet en voor de 'energieservice' wordt betaald.

In Haarlem denkt men na over een regeling om de lening voor energiebesparende maatregelen aan de woning in plaats van aan de eigenaar te koppelen. Bij verkoop van de woning gaat de lening mee naar de nieuwe eigenaar.

In Tilburg hebben woningeigenaren gebruik kunnen maken van de Tilburgse Energie Garantie (TEG). De gemeente staat hierbij vijf jaar garant voor de besparing op energiekosten van de genomen maatregelen. In het verlengde van de TEG werkt men nu aan een regeling waarbij de samenwerkende bouw- en installatiebedrijven de lagere energiekosten garanderen.

Klantgerichte bedrijven

Woningeigenaren mogen van bouw- en installatiebedrijven een integrale en klantgerichte benadering verwachten. Bij een integrale aanpak wordt eerst een totaal overzicht van energiebesparingsmaatregelen (naar Nul op de Meter) gemaakt op basis waarvan woningeigenaren kunnen beslissen welke maatregelen zij eerst en welke zij later nemen. Wanneer bedrijven in een consortium werken, kijken zij verder dan de maatregelen die zij zelf uitvoeren en denken eerder met de woningeigenaar mee over de meest besparende maatregelen. Bedrijven doen er goed aan te investeren in onderling vertrouwen en in deze manier van werken.