

Lessons learned: Energiearmoede in de Hoeksche Waard

Inwoners beter bereiken met gedragskennis en inwonerprofielen

Inleiding

Gemeenten stellen vaak middelen beschikbaar voor verduurzaming, maar deze komen veelal bij slechts een beperkte groep mensen terecht, en niet altijd bij de inwoners die deze het hardst nodig hebben. Gemeente Hoeksche Waard wil graag de inwoners met (een risico op) energiearmoede bereiken, middelen ontwikkelen waarmee mensen echt geholpen zijn en beter begrijpen wat er precies speelt bij deze doelgroep.

Gedragspsychologen Sara Wortelboer en Chantal van der Leest ondersteunden gedurende 1,5 jaar in de periode 2023 - 2024 het team Energietransitie van gemeente Hoeksche Waard vanuit de Expertpool NPRES. In de rol van adviseurs, facilitators en kennis-experts konden zij flexibel inspringen op wat er nodig was in elke fase waar de gemeente zich in bevond. Uit de Expertpool werd ook onderzoeksbureau Citisens betrokken om betrokkenheidsprofielen in de Hoeksche Waard in kaart te brengen.

Gezamenlijk gingen zij aan de slag om kennis uit gedragspsychologie te benutten voor de uitwerking van het *Isolatieprogramma en de aanpak Energiearmoede*. Ze deden dit aan de hand van het I LOVE-model van Stichting Klimaatpsychologie. Team Energietransitie en Communicatie deden veel inzichten op over de beweegredenen van inwoners, brachten belemmeringen in kaart en zochten naar nieuwe manieren om deze inwoners te bereiken.

2. Plan van aanpak I LOVE

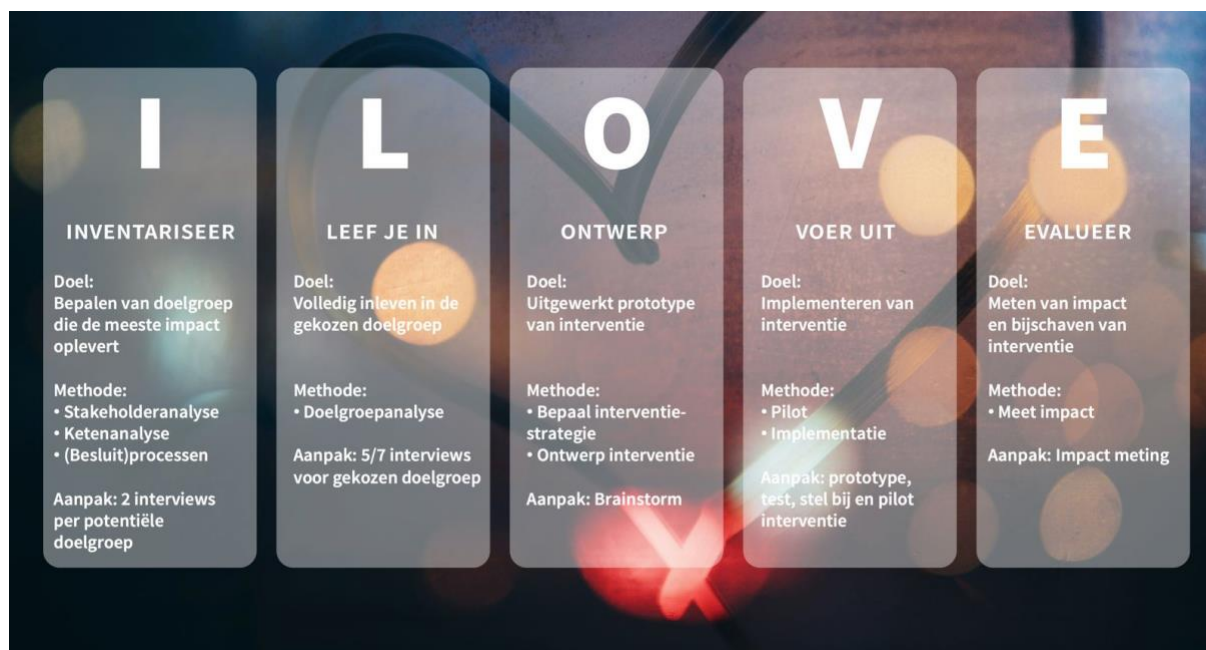
In plaats van op intuïtie, eigen ervaringen of logica af te gaan en met hagel te schieten, zocht gemeente Hoeksche Waard een manier om goed onderbouwd een aanpak te ontwikkelen die een specifieke groep inwoners aanspreekt. Stel je de regeling open voor iedereen, dan is het geld snel op en heb je misschien niet de mensen bereikt met (een risico op) energiearmoede. Benader je te gericht, dan loop je het risico dat mensen niet deelnemen, bijvoorbeeld omdat ze niet geassocieerd willen worden met (energie)armoede.

Gedragsinterventies vragen om een goede voorbereiding waarbij de doelgroep nauwkeurig in kaart wordt gebracht, maar ook om flexibiliteit. Het is voortdurend ontwikkelen, toetsen en bijschaven. Hiervoor gebruiken we verschillende gedragsmodellen, met als basis voor het proces het I LOVE-model, ontwikkeld door Stichting Klimaatpsychologie.

Wanneer je de stappen van het I LOVE-model doorloopt, ben je verzekerd van een nauwkeurige voorbereiding waarbij je zo goed als kan een interventie ontwikkelt die aansluit bij de doelgroep, met de mogelijkheid om voortschrijdend inzicht te verwerken. In de stappen is er ruimte voor aanvullende gedragsmodellen om de betreffende stap goed uit te voeren, zoals bijvoorbeeld COM-B, EAST of de Dual Process Theory, die verderop in de tekst worden beschreven.

De klimaatpsychologen doorliepen samen met de Hoeksche Waard de interactieve en interdisciplinaire methodiek van dit gedragsmodel. Aan de hand van templates en creatieve opdrachten paste de gemeente gedragskennis toe om haar inwoners gericht te bereiken, te betrekken en te bewegen.

I LOVE bestaat uit onderstaande stappen. In de omschreven periode doorliepen we de Inventariseer- en Leef je in-fase en maakten we een begin met de Ontwerpfase. De gemeente zit momenteel in de Voer uit-fase en komt vervolgens in de Evalueer fase.



3. Doelgroep bepalen

I LOVE-model Stap 1 - Inventariseer

- Doel: vraagstuk van alle kanten bekijken
- Hoe: deskresearch en een gezamenlijke verkenning
- Wat:
 - Vraagstuk helder
 - Gedrag ontleed
 - Doelgroep afgekaderd
 - Gekeken waar nog kennis (over de doelgroep) ontbreekt

Om de context goed in kaart te brengen bestudeerden de klimaatpsychologen eerst de bestaande (communicatie)strategieën en documenten van gemeente Hoeksche Waard en lazen tijdens het schrijfproces van het *Isolatieprogramma en de aanpak Energiearmoede* mee. In deze stap onderzochten zij samen met de gemeente de vragen:

- Over welke doelgroep hebben we het en hoe definiëren we energiearmoede precies?
- Wat willen we bereiken en hoe ziet dat doelgedrag eruit?
- Welke partijen zijn al betrokken bij het onderwerp of zouden we moeten betrekken?

3.1 Hoeksche Waard in cijfers

Om de context in kaart te brengen, zette regisseur Warmtetransitie Stephan Dorst wat cijfers op een rij:

10.965 woningen met energielabel D t/m G in de Hoeksche Waard

8.700 woningen hiervan zijn koopwoning

6.000 woningen vallen binnen de doelgroep van het Nationaal Isolatieprogramma (NIP), die moeten voor 2030 worden aangepakt, waarvan 2.600 koopwoningen en 3.400 huurwoningen (vooral corporaties)

1.281 huishoudens binnen deze 6.000 woningen hebben een risico op energiearmoede

Tot en met 2026 streeft de gemeente naar het aanpakken van ongeveer 4.200 woningen, wat betekent dat er ongeveer 1.050 woningen per jaar geïsoleerd worden en het energielabel verbetert naar minimaal C

Ander streven is het percentage energiearmoede in de Hoeksche Waard omlaag brengen (in 2022 was dit 4,7%), zowel bij koop- als huurwoningen

3.2 Wat bedoelt gemeente Hoeksche Waard met energiearmoede?

De definitie van mensen in energiearmoede die gemeente Hoeksche Waard hanteert:

“Huishoudens met een laag inkomen en hoge energierekening of woning met een slechte energetische kwaliteit. Een andere definitie die we hanteren is huishoudens waarbij de energierekening 10% of meer van hun inkomen bedraagt. Concreet kijken we naar huiseigenaren met een WOZ-waarde onder de NHG-grens (€ 429.300,-), met energielabel C, D, E, F of G en met specifieke aandacht voor risico op energiearmoede. En naar huurders en huiseigenaren die energietoeslag krijgen, dat zijn mensen die maximaal 130% van het minimuminkomen ontvangen (€ 1.473,- alleenstaand, €1.914,- samenwonend).”

Aanvullende info over energiearmoede

- Energiearmoede kan ook bij label C voorkomen. Deze groep heeft meer aan gedragsverandering, feedback, energiebewustzijn of meer inkomen
- 3.000 gezinnen in de Hoeksche Waard met laag inkomen ontvingen Energietoeslag (dit is 98% van de doelgroep die hier recht op heeft)
- Mensen lijden nooit alleen onder energiearmoede; er komt ook andere problematiek bij kijken
- Vaak is de financiële situatie een brij van tekorten en ervaren mensen niet slechts financiële problemen rond energie

Lesson learned stap 1: Niet iedereen die hulp nodig heeft is in beeld

Energiearmoede komt niet alleen voor bij de armste groep mensen. Ook mensen met een koophuis en twee banen komen soms in de knel, omdat hun huis zo slecht geïsoleerd is of hun verzamelinkomen laag is. Het niet kunnen betalen van de energierekening is een signaal dat binnenkomt bij het Vroeg Eropaf-team. Maar sommige mensen zetten uit voorzorg de verwarming nooit aan, uit angst om de rekening niet te kunnen betalen. Zo blijven ze buiten beeld, ze hebben immers geen betalingsachterstanden. Er zijn dus andere manieren nodig om ook deze doelgroep in het vizier te krijgen.

Lesson learned stap 1: Bestaande interventies bereiken vaak dezelfde doelgroep

Wanneer er interventies ontworpen worden, wordt er onbewust vaak gedacht vanuit de aanbieder: welke middelen hebben we op de plank liggen? Of: wat zou mij verder helpen als ik de ontvanger was? Beter breng je in kaart welke middelen een doelgroep echt verder helpen. Wat je op dit moment ziet, is dat energiebesparende maatregelen vaak een doelgroep bereiken die al intrinsiek gemotiveerd is om energie te besparen, en die al makkelijk de weg kan vinden in overheidsland. Subsidies komen vaak terecht bij mensen die eigenlijk al van plan waren om hun huis te isoleren en het zelf kunnen betalen. Terwijl je juist mensen over een drempel wil helpen, die niet uit zichzelf deze stap zouden nemen. Verdiepen in deze doelgroep via sociale partners en de betrokkenheidsprofielen van Citisens helpt om te ontdekken dat de inwoners met energiearmoede liever stap voor stap op weg worden geholpen door een vertrouwd persoon. Vaak weten inwoners niet waar ze moeten beginnen, zien ze bezwaren of zijn ze simpelweg helemaal niet bezig met energiebesparing.

3.3. Bestaande interventies: Wat is er al eerder gedaan door de gemeente?

Acties - die niet specifiek gericht waren op de doelgroep - om mensen te helpen met verduurzaming:

- Energieloket met wijkaanpakken
- Groepsinkoopacties
- Cadeaubonnen voor kleine energiebesparende maatregelen (voor kopers en huurders)
- Uitdelen kleine energiebesparende maatregelen voor specifieke groepen huurders (actie vanuit woningcorporatie)
- Brieven, online advertenties (DPG-media) en webinars rondom groepsinkoopacties en energie besparen voor huurders
- Digitale wijkaanpak: inloggen in je eigen woning en interactief kijken wat het oplevert als je energiezuinige of isolatiemaatregelen neemt
- Inzet Energiecoach
- Aanbieden Duurzaamheidslening
- Duurzame Doe woning (een 'mobiele' modelwoning die een laagdrempelig informatiepunt is in de wijken) en Duurzame Doeners

Kick-off met de gemeente

Op basis van deze analyse gaven Sara en Chantal samen met de trekkers van team Energietransitie een inspirerende kick-off sessie met collega's van team Communicatie, Duurzaamheid en het Sociaal domein. Gedurende deze dag gingen de aanwezigen aan de slag met kennis over energiearmoede en stelden zij hun gedragsdoelstellingen vast.

3.4 Welke gedragsdoelen stelde team Energietransitie vast?

Het doel is dat inwoners ten eerste kleine dingen doen, zoals radiatorfolie aanbrengen, de CV-ketel op 60 graden zetten en korter douchen. Het uiteindelijke doel is dat mensen gaan isoleren: de vloer, het dak en de spouwmuur, en dat ze HR++ glas plaatsen.

Doelen 2026

- Energiearmoede verlagen bij de helft van 3.000 huishoudens
- 1.500 huishoudens nemen iets af uit de menukaart (en besparen daarmee energie)
- 1.500 gesprekken voeren over energiebesparing

Doelgedrag (wat willen we dat deelnemers doen?)

- Een middel afnemen van de menukaart
- Een aanvraag doen voor een gesprek of een contactmoment (zodat een energiecoach of FIXbrigade kan helpen om de beste keuzes te maken uit de menukaart)

Mogelijke tussenstappen om bij het doelgedrag te komen



Lesson learned stap 1: Mensen zijn niet altijd rationeel

We hebben vaak het idee dat als we mensen voorzien van de juiste informatie, dat ze automatisch de logische keuze zullen maken. Maar ook met de juiste kennis reageren mensen vaak niet logisch. Deze 'denkfouten' zijn enerzijds persoonlijk, maar vaak ook goed te voorspellen vanuit de psychologie. Zo maakt bijvoorbeeld 'onbekend onbemind' en passen mensen zich graag aan aan de mores van hun sociale omgeving. Zo zullen mensen niet gauw in zee gaan met een (onbekende) energiecoach als ze niemand kennen die dit ook heeft gedaan. Ook doen we vaak wat we 'normaal' vinden, dus als iemand gewend is om de verwarming op 24 graden te zetten en in een shirt rondloopt, zal hij niet zo gauw bedenken om een trui aan te doen. Andersom kan kennis over denkfouten ook positief worden ingezet. Zo houden we ons vaak aan een sociale norm, we doen onbewust wat we anderen zien doen en zijn gevoelig voor groepsdruk. Als mensen elkaar de energiecoach aanraden, dan heeft dit veel meer waarde dan een anonieme folder in de bus.

4. Inleven

I LOVE Stap 2 - Leef je in

Doel: weten wat er speelt, op allerlei niveaus

Hoe:

- Participatieve bijeenkomst en gesprekken met maatschappelijke partners
- Analyse van betrokkenheidsprofielen

Wat:

- Meer inzichten over doelgroep
- Belemmeringen en beweegredenen voor het doelgedrag
- Ingevuld template over betrokkenheidsprofielen
- Check op lessons learned uit stap 1

In deze stap leefde team Energietransitie zich in. Zij kregen meer inzicht in de doelgroep door in gesprek te gaan met doelgroepexperts van de woningcorporatie, Team Vroeg Eropaf, de kerk en andere betrokkenen bij armoede. Ook organiseerde het team samen met de klimaatpsychologen in november 2023 een netwerkbijeenkomst om de maatschappelijke partners te betrekken. Tijdens deze bijeenkomst bogen de sociale en duurzame organisaties zich samen over de **weerstanden** die mensen vertonen bij (gedrags)verandering in de energietransitie. Het doel van de bijeenkomst was om het gesprek te voeren over manieren om samen energiearmoede in de Hoeksche Waard aan te pakken.

Lesson Learned stap 2: Leer de doelgroep echt kennen

Het liefst heb je mensen uit de beoogde doelgroep zelf aan tafel, maar als dit om één of andere reden niet goed gaat, dan zijn maatschappelijke organisaties een goede tweede keus. Zo voorkom je dat je zelf aannames doet die niet blijken te kloppen. We hielden korte lijnen met de energicoach die actief is in de Hoeksche Waard en organiseerden twee sessies met maatschappelijke organisaties om praktijkverhalen te horen. Hoe wordt er tegen de energicoach en bestaande communicatiemiddelen en interventies aangekeken? Wie vertrouwt de doelgroep en met wie heeft zij al contact? Waar lopen mensen tegenaan? We ontdekten dat we inwoners niet te veel moeten overspoelen, maar het beste stap voor stap kunnen werken. Dus niet de complete menukaart presenteren, maar samen tot een eerste makkelijke maar effectieve maatregel komen.

Lesson Learned stap 2: (Energie)armoede vraagt extra aandacht

Sommige mensen hebben andere zaken aan hun hoofd dan energie besparen. We praten dan over een '*pool of worry*' die vol zit. Je kan je maar zorgen maken over een beperkt aantal onderwerpen, al het overige kan er gewoonweg niet meer bij. Er zijn zelfs onderzoeken waaruit blijkt dat je IQ een paar procentpunten daalt wanneer je in armoede leeft. Chronisch geldgebrek ondermijnt daarnaast het probleemoplossend vermogen van mensen. Soms is het nodig om ruimte te maken, door andere zorgen weg te halen. De energicoach kijkt bij zijn bezoek verder dan de thermostaat en kan in overleg ook andere maatschappelijke organisaties aanhaken, mocht een ander probleem meer voorliggend zijn. Anderzijds kun je ook mensen zoveel mogelijk ontzorgen, zoals een zogeheten FIXbrigade doet. Zij gaan direct samen aan de slag met het aanbrengen van kleine energiebesparende maatregelen.

Lesson learned stap 2: Soms zijn er praktische drempels

Overheidsinstanties werken vaak met websites en formulieren, maar er zijn ook mensen die geen computer of internet hebben, laaggeletterd zijn of niet goed genoeg uit de voeten kunnen met een smartphone. Een telefoonnummer is dan een toegankelijker communicatiemiddel.

4.1 Analyse met COM-B in de Hoeksche Waard

Capability - Kennis en vaardigheden:

- Niet iedereen weet hoeveel hij of zij nu verbruikt of wat er te besparen valt.
- Inzicht in de grote warmtelekken kan in veel gevallen nodig zijn. Sommige mensen durven hun verwarming niet aan te zetten uit angst voor de rekening, maar douchen meerdere keren per dag om warm te worden. Anderen laten de deur de hele dag openstaan voor de kat.
- Laaggeletterdheid en digitale vaardigheden om je in te lezen of ergens voor aan te melden kunnen een rol spelen.
- Het gevoel van zelf-effectiviteit is bij veel mensen laag: welke invloed heb ik nou echt op mijn energierekening en wat weet ik nou van verduurzamen?

Opportunity - Fysieke en sociale omgeving:

- Het gemak, aantrekkelijkheid en toegankelijkheid van digitale omgevingen spelen een rol in de kans dat mensen zich aanmelden, deelnemen en zich inlezen.
- Mensen willen niet achterlopen of tekortschieten in een goede inwoner zijn. Wat schrijft de sociale norm onbewust voor in deze buurt? Dat het normaal is om een warm huis te hebben en die goed te isoleren of dat het kraakt, tocht en schimmelt?
- Wat vertelt de sociale omgeving aan inwoners over de gemeente en haar aanbod? Sociale bewijskracht is een zeer belangrijke vorm van beïnvloeding en gaat vooral mond-tot-mond
- Herinnert de omgeving haar inwoners eraan om duurzamer met energie om te gaan?
- Is de energiecoach of het FIXbrigade-team fysiek veel aanwezig in de buurt?
- Welke thema's en actualiteiten spelen in de wijk? En welke organisaties zijn al actief, zoals kerk, voedselbank, team Vroeg Eropaf, hulporganisaties, schuldhulpmaatjes?

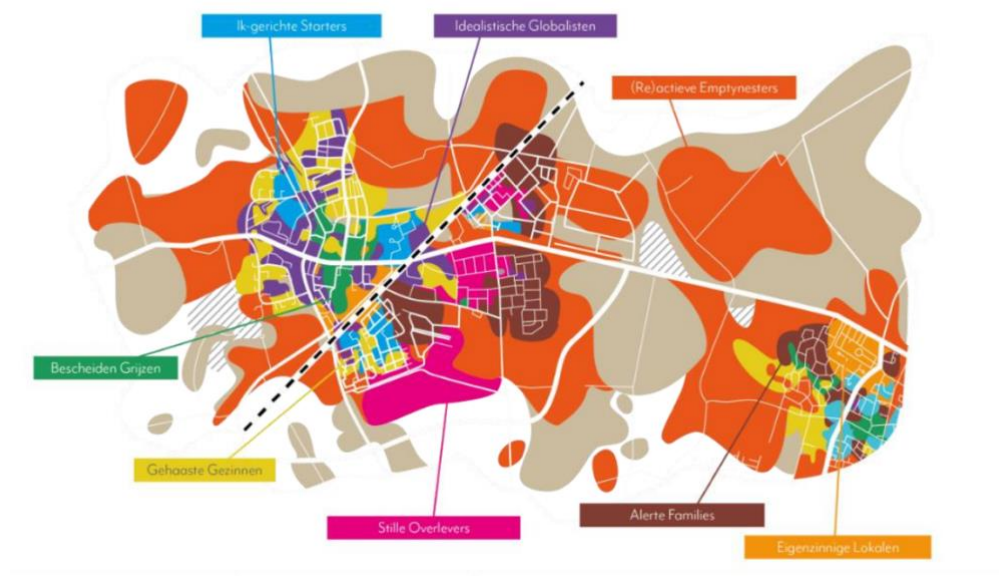
Motivation - Onbewuste en bewuste drijfveren:

- Hoe raak je mensen echt? Waar zit de pijn? Welke emoties spelen er wel en niet?
- Veel oudere mensen zitten al 30 jaar bij dezelfde energiemaatschappij. Dit geeft ze een (irrationeel) gevoel van grip, vertrouwen en zekerheid. Overstappen voelt als een grotere verandering. Het is dus belangrijk dat er niets mis kan gaan als je overstapt en dat er garanties zijn dat het goedkomt.
- Er wordt geregeld ingezet op extrinsieke drijfveren, maar vaak werkt dit averechts. Als we alleen over terugverdientijd praten, kun je mensen ook demotiveren. Hoe minder je immers verbruikt, hoe langer de terugverdientijd. Als we alleen over 'geld besparen' praten, vallen veel kleine maatregelen af: het gaat immers maar om enkele tientjes.
- Welke sociale en collectieve drijfveren kunnen er bestaan om als buurt te verduurzamen? Misschien heeft het voor jou niet zoveel zin meer om je huis te isoleren, maar kunnen we dit met z'n allen doen voor de buurt?

[Meer informatie over COM-B lees je op deze pagina](#)

Gedrag van de Citisens betrokkenheidsprofielen

Om een nog beter beeld te krijgen, gaf Citisens een bijeenkomst over de betrokkenheidsprofielen in de focuswijken in de gemeente. Welke belemmeringen en kansen ondervinden de meest voorkomende betrokkenheidsprofielen om tot het gewenste gedrag (bijv. in gesprek gaan met een energiecoach en de woning verduurzamen) te komen en het ongewenste gedrag (bijv. te veel of juist te weinig energie verbruiken) te verminderen?



Afbeelding Citisens: een voorbeeld van een gebied met profielverdeling.

[Meer informatie over de inwonerprofielen van Citisens vind je op deze pagina](#)

4.2 Betrokkenheidsprofielen in de Hoeksche Waard

Uit de analyse van Citisens blijkt dat er in de focuswijk veel mensen wonen met een laag vertrouwen in de overheid, weinig maatschappelijke betrokkenheid en veel zorgen of ze hun hoofd boven water kunnen houden.

Deze vier profielen bleken het meest aanwezig in de focuswijk van de Hoeksche Waard:

- Alerte families (28%, mensen met een lage betrokkenheid, laag vertrouwen, lastig contact opnemen, willen bescherming en ondersteuning en online geïnformeerd en betrokken, lastig om eindjes aan elkaar knopen, gebruiken vaak Facebook, vinden moeilijk hun weg naar instanties, thema 'klimaatneutraal' is negatief tot neutraal)
- Stille overlevers (15%, laag vertrouwen in de overheid en zichzelf, lage betrokkenheid, moeite met het hoofd boven water houden, denken liever online mee, vanuit eigen netwerk of persoonlijk gesprek. Komen vaak in buurthuizen en doen jongerenwerk, hebben zorg nodig, zijn werkzoekend, vaak sociale huur, behoren tot de laagste inkomensgroep, verwachten externe steun, de verantwoordelijkheid voor de duurzaamheidsopgave ligt volgens hen bij de overheid en ze zijn negatief over duurzaamheid)
- Bescheiden grijzen (10%, hoog betrokken, hebben een gemiddeld vertrouwen in de overheid, zorg en veiligheid zijn belangrijke thema's, geven de voorkeur aan offline communicatie, wonen vaak sociale huur of lang in een koopwoning en verduurzamen)

5. Ontwerp je interventie

I LOVE Stap 3 – Ontwerp je interventie

Waarom: om van de doelgroep- en gedragsanalyse naar een onderbouwde interventiemix te komen

Hoe: een creatieve ontwerpsessie en aanscherpsessie

Wat:

- Interventies die aansluiten bij de COM-B knoppen om aan te draaien
- [9 tips om mensen in energiearmoede te helpen verduurzamen](#)
- [9 tips voor gemeenten om samen met inwoners te isoleren](#)

De hoofdvraag in deze stap is: met welke gereedschappen wil de gemeente het doelgedrag bij de doelgroep stimuleren en het huidige gedrag ontmoedigen?

Ontwerpsessie

Om van doelgroep- en gedragsanalyse naar een concrete interventiemix te komen, hield team Energietransitie samen met de klimaatpsychologen en een extern communicatiebureau een creatieve ontwerpsessie in juni 2024. Door steeds te convergeren en divergeren kozen zij in één dag de belangrijkste belemmeringen en kansen én de bijbehorende oplossingen (zowel psychologische technieken als de middelen). Op deze manier zochten de deelnemers naar een aanbod vanuit de gemeente dat past bij de behoeften van de doelgroep en in zoveel mogelijk (woon)situaties iets oplevert.

5.1 Een combinatie van strategieën

Tijdens de ontwerpessie kwam team Energietransitie al brainstormend tot vijf kerngroepen aan interventies:

- Samen met de buurt, met bekenden, door en voor wijkbewoners (Omgeving)
 - Meeliften met de wijk, eigen inwoners, de wijk in, groepsacties
 - Ambassadeurs, wijkbewoner die meegaat met de energiecoach, mond-tot-mond
 - Bij de supermarkt
 - FIXbrigade opzetten met lokale klussers
- Compleet verzorgen en ontzorgen (Capaciteit)
 - Alles wordt geregeld en je wordt ontzorgd
- Inzichtelijkere communicatie met 'What's In It For Me?' (Motivatie)
 - Simpele duidelijke communicatie
- Vertrouwen scheppen, garanties geven (Capaciteit en Motivatie)
 - Vraag en antwoord duidelijk gecommuniceerd (twijfel wegnemen door veelvoorkomende vragen die je zelf niet durft te stellen, uit te lichten)
- Ervaringen delen van anderen waaruit blijkt dat het gedrag te doen is (Capaciteit)

Lesson learned stap 3: Vertrouwen is niet vanzelfsprekend

Niet iedereen heeft positieve ervaringen met (landelijke) overheden of instanties. Hierdoor zijn er mensen die wat afwachtender zijn, eerst willen zien, dan geloven. Het is daarom goed om langdurig zichtbaar in de wijk aanwezig te zijn als vast aanspreekpunt en contact te leggen door gewoon aan te bellen. Laten zien dat je naast iemand staat en opkomt voor diens belangen. Als energiecoach ga je misschien bij je eerste bezoek nog helemaal niet aan de slag met energie, maar kijk je wat op dat moment het meest nodig is. En als dat het glas wegbrengen is, dan kan dat ook. Bij een volgend bezoek is er dan misschien wel ruimte om te kijken naar energiebesparing. Elk project dat goed verloopt en vertrouwen schept, draagt weer bij aan vertrouwen bij een nieuw project. Zo herstel je als gemeente het vertrouwen op de langere termijn. De contactpersonen die aanwezig zijn in de wijk, moeten zich bewust zijn dat zij - in de ogen van veel mensen - de gemeente in zijn geheel representeren.

Het kan helpen om als energiecoach van tevoren te zeggen dat je tijdens je bezoek inzicht in het energieverbruik nodig hebt, maar dat je niets zal opschrijven. Ook kun je de vraag stellen: 'de gemeente heeft middelen klaarliggen, ken je mensen die hier ook iets aan hebben? Hoe kunnen we dit aanpakken?' Laat mensen je helpen, zo zet je ze in hun kracht. Bescheidenheid en transparantie zijn altijd belangrijk en helemaal als je vertrouwen wil opbouwen of herstellen.

Lesson Learned stap 3: Stigma en schaamte

Hulp vragen is moeilijk, mensen willen graag zoveel mogelijk zelf doen. En als een energiecoach alleen maar bij de 'allerarmsten' komt, dan kan het heel schaamtevol zijn om hulp te vragen. Ook kan het lastig zijn om iemand thuis uit te nodigen, omdat die dan kan zien hoe je leeft, daar mogelijk over oordeelt of er is sprake van schaamte. Laat staan dat je samen naar je rommelige zolder loopt om te kijken naar de mogelijkheden voor dakisolatie. Of is er angst dat je inzage moet geven in allerlei formulieren. Een coach of andere hulpverlener kan als bemoeial worden gezien: 'het is makkelijk om advies te geven als je er zelf lekker ruim bij zit.' Mensen hebben liever een bekende over de vloer, maar tegelijkertijd mag deze ook weer niet te bekend zijn. Je wil ook niet aan een buur laten merken dat je het allemaal niet zo goed voor elkaar hebt.

Als het lukt om achter de voordeur te komen bij diegenen die het echt nodig hebben, wees dan even een 'redder' tot dat punt dat mensen zelf weer verder kunnen. Zo vergroot je het zelfvertrouwen en het gevoel van zelfeffectiviteit. Bied een veilige omgeving, zodat mensen hun problemen onder ogen durven te zien. Pas op voor (aangeleerd) slachtofferschap; sommige mensen kunnen daarin blijven hangen. Dit kunnen mensen zijn die vragen hulp, maar die eigenlijk niet willen.

Aanscherpsessie

In oktober 2024 volgde een aanscherpsessie met team Energietransitie en Communicatie. Tijdens deze sessie legden zij, samen met de klimaatpsychologen, de kernboodschap en de voorlopige strategie naast de inzichten die de voorgaande maanden waren opgedaan. Zo werden de boodschap, middelen en gedragskeuzes nog extra aangescherpt.

Herhaaldelijk werd gecheckt of de communicatie en het aanbod **EAST** genoeg was. Bij het ontwikkelen en toepassen van gedragsinterventies wil je dat deze goed toe te passen zijn. EAST (of MAST in het Nederlands) biedt vier strategieën om te checken of een interventie aansluit bij een doelgroep en aansluit bij hoe mensen beslissingen maken. Kort samengevat komt het erop neer dat je checkt of je interventie voldoet aan de volgende eigenschappen:

- Makkelijk: eenvoudig en duidelijk
- Aantrekkelijk: gebruikt positieve prikkels
- Sociaal: maakt gebruik van sociale normen
- Tijdig: op het juiste communicatiemoment

5.2 De aanpak van de Hoeksche Waard langs de EAST-meetlat

Met de verzameling inzichten van Citisens en Stichting Klimaatpsychologie maakten communicatieadviseurs Marjolein Derks en Christine Jungerius samen met regisseur Warmtetransitie Stephan Dorst een brede aanpak om de moeilijk bereikbare mensen aan te spreken. Ze doen dit onder andere door energiecoaches te koppelen aan samenwerkingspartners in het sociaal domein. Door mensen actief te benaderen op allerlei plekken dicht bij hun huis, bijvoorbeeld tijdens het koffie-uurtje in het wijkgebouw (SOCIAL en TIMELY). Cruciaal is het gebruik van makkelijke taal (EASY) en zichtbaarheid in de wijk (TIMELY). Geen geld verliezen, geen tochtig koud huis meer en meer grip op je geld en energierekening (ATTRACTIVE) zijn de beste ingangen voor het gesprek.

6. Wat leverde deze aanpak op?

Zodra de interventies en acties zijn uitgevoerd en er kwalitatieve en kwantitatieve resultaten meetbaar zijn, worden de klimaatpsychologen weer betrokken in 2025 om te kijken wat werkt en wat nog beter kan. De uitvoering van de gedragsinterventie is een zichzelf herhalend proces waarin bijschaven en aanpassen nodig blijft.

6.1 Wat leverde kennis over gedrag op volgens team Energietransitie van gemeente Hoeksche Waard?

Efficiëntie

Je gaat aan de slag met een gestructureerd proces.

- Met een degelijk vooronderzoek en kennis van de doelgroep is het makkelijker om een goede briefing te geven aan uitvoerders zoals communicatiebureaus en energieloket. Je kunt daarmee beter de regie behouden op de strategieën die externe bureaus uitvoeren.
- De kans is groter dat inspanningen (en financiering) ook echt rendement hebben, omdat je een betere inschatting kan doen van de belemmeringen en de interventies waar mensen echt iets aan hebben.
- Je werkt altijd met meerdere sporen, waardoor je mensen verschillende dingen te bieden hebt en een aanbod op maat kan maken. Je kan het aanbod op- of afschalen. Er lopen meerdere 'sporen' naar het einddoel.
- Omdat je anders te werk gaat, bereik je ook anderen dan 'the usual suspects'.

Durven proberen

- Met deze kennis kun je een betere inschatting doen van wat waarschijnlijk gaat werken. Hierdoor kun je met onderbouwing experimenteren en proberen.
- Je loopt minder risico om precies het omgekeerde te veroorzaken, doordat je ook kijkt naar mogelijke negatieve bijkomende effecten.
- Je kan met meer inzicht kijken naar wat er al is gedaan, waarom dat niet uitpakte zoals gewenst en hoe je vervolgens kan bijsturen.

Bouwen aan de toekomst

- Door meer partijen te betrekken in de aanpak, werken we aan een goede band met sociale organisaties in de wijk. Zij kunnen op korte en lange termijn helpen om de doelgroep te bereiken, betrekken en bewegen.

- Met een aanpak op maat laat je inwoners merken dat je echt naar ze luistert en ze wil begrijpen. Dit schept vertrouwen. Een empathische aanpak zorgt er ook voor dat mensen de aanpak aanraden aan elkaar (mond-tot-mond).

Eye-openers

- Je weet echt meer van gedragspsychologie en denkt er vaker over na. De geleerde technieken kun je vaker toepassen, ook in communicatie op andere thema's.
- Ook kun je de kennis of gestructureerde denkwijze toepassen op andere doelgroepen in andere situaties.

Tijdens het RES-congres in november 2024 vertelden de betrokken ambtenaren van de Hoeksche Waarde, de gedragspsychologen en Citisens over het traject wat doorlopen is in de gemeente.

[Lees het verslag en bekijk de gebruikte materialen van de bijeenkomst.](#)