



Beeld: Kick Smeets

Hoe stimuleren we inwoners om hun woning te verduurzamen?

De inzichten in dit document zijn gebaseerd op kwantitatief (n=1.100) en literatuuronderzoek uitgevoerd door Dijksterhuis en van Baaren (D&B), april 2024.

NPLW Nationaal
Programma
Lokale Warmtetransitie

Wil je jouw inwoners stimuleren om hun woning verder te verduurzamen? Dan wil je waarschijnlijk dat ze beginnen met gericht informatie zoeken over het verduurzamen van de woning. Maar hoe krijg je ze zo ver? In dit document lees je hoe je inwoners kunt motiveren zich te verdiepen in het (verder) verduurzamen van de woning.

Richt je communicatie op de juiste motieven en weerstanden

Om mensen te motiveren is het van belang zo goed mogelijk aan te sluiten bij hun motieven (waarom zouden ze naar informatie zoeken). En hun weerstanden weg te nemen (waarom ze niet naar informatie zoeken). In onderstaande tabel staan de belangrijkste.

Zijn deze weerstanden en motieven voor jou allemaal open deuren? Lees dan gauw verder hoe je hierop inspeelt in jouw communicatie naar inwoners.

Belangrijkste motieven en weerstanden

Inwoners zijn meer geneigd om naar informatie te zoeken over verduurzamen van hun woning, als ze:

- graag duurzamer willen leven;
- het belangrijk vinden te investeren in duurzame energietechnieken;
- het belangrijk vinden de waarde van hun woning te behouden of te verhogen.

Inwoners zijn minder geneigd om naar informatie te zoeken, als ze comfort in hun woning belangrijk vinden. Mensen twijfelen over het ervaren comfort na verduurzamen. Ze verwachten bijvoorbeeld dat ze het huis moeilijker warm krijgen wanneer zij een warmtepomp hebben.

Inwoners voelen weerstand bij het zoeken naar informatie over het verduurzamen van de woning als die te ingewikkeld is.



Hoe zorg je ervoor dat inwoners gericht informatie zoeken over aardgasvrij wonen?

Deel succesverhalen en voordelen van het verduurzamen van de woning

Door succesverhalen te delen van mensen die verduurzamingstappen hebben gezet, kun je twijfel verminderen over het ervaren comfort na het maken van die verduurzamingsstap. Dit kan bijvoorbeeld door een interview met een inwoner te publiceren in de plaatselijke krant of op sociale media, of door een inwoner over een ervaring te laten vertellen tijdens een buurtbijeenkomst of op de lokale televisiezender. Breng daarbij een inwoner in beeld die – net als de kijker/lezer – eerst ook twijfelde over het verduurzamen van de woning, bijvoorbeeld omdat zij dacht dat een warmtepomp minder warmte op zou leveren. Maar dat ze toch de stap heeft gezet, omdat ze graag de waarde van de woning wil behouden. Vervolgens kan ze vertellen over haar (positieve) ervaringen: dat ze blij is met het resultaat en voldoende comfort ervaart in haar duurzame(re) huis.

Dit speelt in op:

- ▶ Belang comfort te hebben in mijn woning
- ▶ Belang om waarde woning te behouden
- ▶ Graag duurzamer willen leven

Laat het comfort van een verduurzaamde woning ervaren. Geef garanties

Twijfel wordt het best weggenomen door eigen ervaring. Daarom is laten ervaren hoe het is om in een duurzame woning te zijn/ wonen een goed idee. Dit kan door een *voorbeeldhuis* te maken waarin duurzame technieken worden gebruikt, waar inwoners in en uit kunnen lopen en zo ervaren hoe het is en hoe het er uit ziet in een duurzaam huis. Of door burens aan elkaar te koppelen, waarbij een minder duurzame inwoner op bezoek kan gaan bij een duurzamere inwoner.

Dit speelt in op:

- ▶ Belang om comfort te hebben in de woning

Sluit aan bij promotiefocus van de doelgroep

Er zijn twee manieren waarop mensen gemiddeld genomen naar de wereld kijken: (1) de *promotiefocus*, een focus op winkansen en groei of (2) met een *preventiefocus*, een focus op het vermijden van verlies en vasthouden aan het bekende.

1. Inwoners met een focus op winst

De mensen met een voorkeur voor de promotiefocus denken aan wat er te winnen valt door hun woning te verduurzamen, zoals het verhogen van de waarde van de woning, het toekomstbestendig maken van de woning of het besparen van geld op de energierekening.

In je veranderboodschap – bijvoorbeeld een poster die in de wijk hangt, een bericht in de lokale krant of een bericht op sociale media – wil je aansluiten op de promotiefocus van deze groep.

Het is nu vaak zo dat als we praten over klimaatverandering en verduurzamen, de boodschap vaak aansluit bij mensen met een preventiefocus (bijvoorbeeld: voorkomen van extreem weer, en globale crises). Dit is niet de goede framing om de mensen te motiveren die gericht zijn op promotie.

Zorg er dus voor dat je ook communicatie inzet waarbij je de voordelen van het zoeken naar informatie over verduurzamen benadrukt; hoe zorgt het verduurzamen ervoor dat je de waarde van je woning verhoogt, en waarom is dat voor de inwoner voordelig? Hetzelfde geldt voor het investeren in duurzame energietechnieken; benoem wat hier te winnen valt voor de inwoner.

Dit speelt in op:

- ▶ Belang investeren in duurzame energietechnieken
- ▶ Belang waarde woning verhogen

2. Inwoners met een focus op vermijden van verlies

De mensen met een preventiefocus geven voorkeur aan het vermijden van verlies, het ervoor zorgen dat het niet fout gaat en vasthouden aan het bekende. Voor deze groep is het behouden van de waarde van de woning belangrijk, en het behouden van comfort in de woning. Maak gebruik van deze motieven in je communicatie naar deze groep, door bijvoorbeeld zinnen te gebruiken als 'wil je de waarde van je woning behouden, verduurzaam dan je woning'.

Deze groep met een preventiefocus hebben ook meer last van *verliesaversie*, dat is een afkeer tegen verlies van het bekende (bijvoorbeeld de cv-installatie of het gasfornuis), dat zwaarder weegt dan wat de winst van een duurzaam huis oplevert. Door bij deze groep de angst weg te nemen over het verliezen van het comfort en juist te laten zien (of ervaren, zie stukje hierboven over garanties) dat de mate van comfort gelijk blijft, en er dus geen sprake is van verlies, kun je deze groep motiveren.

Dit speelt in op:

- ▶ Belang waarde woning behouden

Voorbeeldposter waarin een aantal technieken zijn verwerkt

Op basis van de gevonden motieven en weerstanden is deze voorbeeldposter ontwikkeld. De technieken die zijn verwerkt in de poster worden hieronder uitgelegd. Dit is een suggestie hoe gemeenten dit ook kunnen doen. Er zijn nog vele andere manieren denkbaar om de hierboven genoemde technieken toe te passen en vele andere vormen dan deze poster (website, buurtkrant, etc.). Een poster alleen zal mensen niet motiveren, het is belangrijk dat inwoners vaker aan het verduurzamen van de woning herinnerd worden via verschillende kanalen. Dit noemen ze in de gedragswetenschappen ook wel het *mere exposure effect*. Wanneer je herhaaldelijk uitingen over het verduurzamen van de woning voorgeschoteld krijgt, wordt het steeds aantrekkelijker dit te doen en verankert het idee zich in je geheugen. Onderzoek wijst uit dat iets wat in wezen neutraal of gematigd positief is bij herhaalde presentatie als positiever wordt ervaren, doordat je er meer vertrouwd mee raakt.

Daarnaast is het altijd een goed idee om gebruik te maken van het *momentum*: welke natuurlijke momenten kun je gebruiken om inwoners te herinneren aan het (verder) verduurzamen van de woning? Maak gebruik van het momentum door wanneer zij een eerste stap hebben gezet – ze hebben bijvoorbeeld gebruik gemaakt van een gemeentelijke subsidie voor zonnepanelen of hebben bij het energieloket van de gemeente informatie opgehaald over zonnepanelen - alvast informatie mee te geven over een tweede stap. Bijvoorbeeld waar ze informatie kunnen vinden over isolatie, of door ze te wijzen op een (buurt)actie die loopt in de gemeente.

Iedereen doet wat hiermee laat je zien dat dit gedrag er voor iedereen anders uit ziet en dat dit oké is.

Handelingsperspectief door toe te voegen wat er van mensen verwacht wordt, is de kans groter dat ze het gewenste gedrag vertonen. Dit kun je binnen een gemeente nog concreter maken door te verwijzen naar een relevante informatiebron die inwoners kunnen gebruiken.

Fluency hierdoor laat je visueel zien dat er een hiërarchie van mogelijkheden is om verder te verduurzamen. En geef je daarbij een paar concrete opties zodat mensen weten aan wat voor soort stappen ze kunnen denken.

Succesverhalen door te spreken in de 'ik-vorm' laat je zien dat anderen succesvol een verduurzamingsstap hebben gezet.

Iedereen doet wat!

om hun woning (verder) te verduurzamen

Ik gebruik geen gas om mijn woning te verwarmen

Ik heb de vloeren geïsoleerd

Ik heb LED-lampen in huis geïnstalleerd

Ik heb geen gas om mijn woning te verwarmen

Wat is jouw volgende stap naar een aardgasvrije woning? Zoek uit hoe je jouw woning verder kunt verduurzamen.