

Stimuleren van **duurzaam** gebruik **verwarming**

EINDRAPPORTAGE



UITDAGING

GEDRAGSANALYSE

DUWTJE

RESULTATEN

ADVIES

TEAM

UITDAGING UITDAGING

Laat de warmte binnen & hou de kou buiten

Hoe kunnen we bewoners motiveren om minder energie te verbruiken in hun woning? Met deze vraag kwamen Provincie Utrecht en Regioplatform Woningcorporaties Utrecht (RWU) - met Cazas Wonen als aanjager - bij gedragsbureau Duwtje. RWU heeft kennisdeling hoog in het vaandel staan, en het thema duurzaamheid is natuurlijk enorm actueel. Inmiddels zijn in een groot gedeelte van het woningbezit van de corporaties al technische verduurzamende maatregelen getroffen. Toch is de vermindering van CO2 uitstoot, als gevolg van deze maatregelen, lager dan verwacht.

Als de basis al op orde is, maar het effect toch uitblijft, waar ligt dan het probleem? En waar de oplossing? Het antwoord op beide vragen is: **menselijk gedrag**.

Uit de analyse kwam specifiek het verbruik van de verwarming als kansrijk gedrag naar voren, denk aan de verwarming een graad lager zetten, tussendeuren sluiten en alleen kamers verwarmen waar je bent. Ondanks dat tijdens het onderzoek de wereld compleet veranderde en de energieprijzen explodeerden, hebben we waardevolle lessen geleerd.



GEDRAGSANALYSE

Welke **gedragsfactoren** spelen een rol?

Het Duwtje gedragsmodel: 4 knoppen die inzicht geven in gedrag. We onderzochten het gedrag van bewoners door middel van een vragenlijst, een digitale tool en interviews met bewoners en sociaal beheerders. De bevindingen verdeelden we onder de 4 knoppen. Het resultaat vormt de basis voor de ontwikkelde interventie.

Gemak

- Temperatuurregeling is **gewoontegedrag**.
- De **self-efficacy** (vertrouwen in eigen kunnen), als het gaat om verwarminggebruik, is hoog.
- Mensen met (geld)zorgen hebben vaak weinig **mentale ruimte** om informatie te verwerken en gedrag aan te passen.
- Digitaal is voor de meeste huurders minder geschikt. **Live** is het meest effectief.

Motivatie

- **Comfort** is een belangrijke motivator. Mensen hebben behoefte aan genietmomenten, zeker "op hun oude dag".
- De **financiële prikkel** is een sterke motivator en tegelijk willen mensen niet **gierig** overkomen.
- **Persoonlijke redenen** spelen een rol bij het bepalen van de temperatuur: o.a. fysieke klachten of huisdieren.

Normen

- Er is een onzichtbare norm, omdat het gedrag **achter de deur** plaatsvindt.
- **Medebewoners** vinden het koud en bepalen de temperatuur (40% geeft dit aan als reden).
- Mensen met een lage SES ontvangen **informatie liever in groepen** en verwerken het dan ook beter. Bijvangst daarvan kan sociale support zijn "Je staat er niet alleen voor".

Weerstand

- Er is **wantrouwen** richting overheid, de corporatie en instanties in het algemeen.
- Energieverbruik is een **gedeelde verantwoordelijkheid** tussen corporatie en huurder.
- Men wil het zelf bepalen "Ik betaal, dus ik bepaal", autonomie is een groot goed.

JWWTJE DUWWTJE DU



De bewoners **bijeenkomst**

Uit wetenschappelijk onderzoek (Hall en collega's, 2013) blijkt dat **groepsdiscussies** met anderen uit dezelfde demografische groep, ervoor zorgt dat mensen **informatie beter verwerken** en zelfs verder **delen met hun eigen netwerk**. Op basis van dit onderzoek ontwikkelde Duwtje een format voor een bijeenkomst dat duurzaam gedrag van bewoners stimuleert. Deze invulling past daarnaast ook goed bij andere doelstellingen van de opdrachtgever, zoals de sociale cohesie tussen wijkbewoners verbeteren en kennisdeling.

INGREDIËNTEN VOOR EEN SUCCESVOLLE BIJEEKOMST

AANDACHT



SNELLE VERWERKING

Aansprekende *uitnodiging*, duidelijk leesbaar & persoonlijk met foto's van de beheerders van de wijk.

OPVALLEN EN HERHALING

Aandacht vragen voor het evenement door een zichtbare *campagne in de openbare ruimte*. We plaatsten een opvallende deur een week vooraf op een centraal plein en tijdens de bijeenkomst op locatie.



LOCATIE



MAAK HET MAKKELIJK

Een bekende en goed bereikbare locatie.

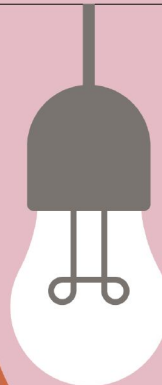
MAAK HET LEUK

Sfeervolle en laagdrempelige aankleding van de locatie.



RUIMTE VOOR GESPREK

met gelijke anderen.



WEDERKERIGHEID

Iets om weg te geven zoals LED-lampen, radiatorfolie of andere energie besparende producten.

TIJDENS



VOORBEELDFIGUREN

Een *expert* op het gebied van energiebesparing.



BEKENDE GEZICHTEN

vanuit de woningcorporatie die feedback kunnen opvangen (denk aan: wijkbeheerders).

FEEDBACK



FEEDBACK

Terugkoppeling van het evenement na afloop waarin je laat zien de aanwezigen gehoord te hebben. Daarbij betrek je ook de bewoners die er niet bij konden zijn.

DESLUITATEN DESLUITATEN DESLUITATEN

RESULTATEN RESU

Tijdens het evenement in ons onderzoek heeft het Duwtje team **kwalitatieve data** verzamelt. Dit gaat om observaties van gedrag van bezoekers tijdens het evenement, citaten en overige opvallende zaken. We tonen hier een overzicht van de belangrijkste resultaten.

GEMAK

Er was veel feedback voor de woningcorporatie. Dit laat het belang zien van de ruimte om dit te kunnen delen tijdens de bijeenkomst.

Implementatie intenties (het koppelen van nieuw gedrag aan al bestaande gewoontes voor gemak), werden niet opgesteld. Mensen wilden praten, niet schrijven.

MOTIVATIE

“Ik heb een (energie) contract tot en met oktober, dus het is voor mij nu nog niet nodig om iets te doen.”

“Ik heb altijd in elke kamer de verwarming aan, voor de hond en de vogels. Die staat op 20 graden.” En: “Op mijn oude dag ga ik niet in de kou zitten”.

“Dus deze tip helpt mij niet met het besparen van centjes? Want daar kwam ik voor.”

Groepsdiscussies
= lange termijn
effect

NORMEN

Bewoners deelden ruimschoots tips met elkaar. Het gedrag dat normaal achter de deuren plaatsvindt, werd hierdoor zichtbaar.

Door de aanwezigheid van de EnergieCoach werd de norm voor duurzaam gedrag op een actieve en concrete manier gecommuniceerd.

WEERSTAND

“Ik laat de verwarming ook aan in de ruimte waar ik zelf niet ben. Als ik de tussendeur open doe dan krijg ik een klap van kou in die kamer.”

“Ze zijn bezig om de wijk hiernaast van het gas af te krijgen. Gaat de woningcorporatie daar in deze wijk ook nog wat mee doen?”



EGBERT KUNST - CAZAS WONEN

Strategisch adviseur vastgoed

“De afgelopen jaar 10 jaar hebben we flink verduurzaamd, maar zagen we het verbruik niet erg dalen. Voorheen bekeken we het vooral technisch, maar de gedragsbril is zeker zo belangrijk. Tijdens dit project veranderde de wereld compleet, dus dat maakte het extra uitdagend. Ik ben enthousiast over de aanpak die we hebben ontwikkeld. Een positieve manier om duurzaam gedrag bij bewoners te stimuleren en een optimale omgeving om nieuwe informatie over duurzaamheid met elkaar te delen. We hebben de eerstvolgende bijeenkomsten al op de planning gezet!”

ADVIEZEN ADVIEZEN

De resultaten hebben we vertaald naar **do's** en **don'ts** bij het organiseren van een bewonersbijeenkomst om duurzaam woongedrag te stimuleren.

DO

PERSOONLIJK CONTACT KAN OOK OPSCHAALBAAR

Persoonlijk contact maakt altijd meer impact. Dit kan ook in opschaalbare uitingen. Op de uitnodiging plaatsten we de foto's van de sociaal beheerder en de wijkbeheerder. Dit werd positief ervaren door bewoners. *“Het geeft een gezicht”.*

EXPERTS OP DUURZAAM WOONGEDRAG UITNODIGEN

Experts op dit gebied kunnen de nieuwe norm voor duurzaam gedrag op een actieve en concrete manier communiceren. De expertise van deze persoon mag daarbij duidelijk worden gecommuniceerd.

DON'T

TE LANGE EN LASTIGE TEKST IN DE UITNODIGING

De uitnodiging is het visitekaartje. Wanneer bewoners hier al veel moeite moeten doen om de uitnodiging te ontcijferen, ontstaat direct een negatieve associatie met de bijeenkomst. Zorg dus voor een duidelijk lettertype, prettige en leesbare kleuren.

GEEN RUIMTE LATEN VOOR GESPREKKEN MET ELKAAR

Zorg dat er in het programma ruimte is om bewoners met elkaar te laten praten. De essentie van de bijeenkomst is dat bewoners met elkaar in gesprek gaan over dit onderwerp. Houd eventuele plenaire praatjes dus kort en bij voorkeur in kleine groepjes, zodat interactie mogelijk is.

FEEDBACK VRAGEN VOOR DE WONINGCORPORATIE

Er zijn altijd bewoners met zorgen over hun woning. Die zorgen nemen mentale ruimte in. Het is daarom goed om ruimte te geven voor feedback van bewoners tijdens de bijeenkomst, zodat er vervolgens meer mentale ruimte ontstaat voor informatie over duurzaam wonen.

NIETS DOEN MET DE FEEDBACK DIE WORDT GEGEVEN

Het is belangrijk dat er wordt gereageerd op de feedback die vanuit de bewoners wordt gedeeld. Dit kan direct tijdens de bijeenkomst zelf en/of achteraf in de terugkoppeling. Als er niet meer inhoudelijk wordt gereageerd vanuit de woningcorporatie, is de kans groot dat bewoners (meer) weerstand ervaren.

Het format van deze bijeenkomst geeft woningcorporaties een **moie basis** om duurzaam woongedrag te stimuleren. Elke wijk, woningcorporatie, en situatie is weer anders. Het is daarom cruciaal om goed na te denken welke ingrediënten passen bij de situatie. Duwtje helpt hier graag bij.

DUWTJE TEAM DUWTJE

Onze **gedragsexperts** hebben een master in de (sociale) psychologie, sociologie of communicatiewetenschap en hebben zich daarin of in de loop der jaren bij Duwtje gespecialiseerd in de wereld van gedragsverandering. Onze **designers** hebben ieder een eigen expertise van grafisch tot experience design. Stuk voor stuk gaan wij voor de opdrachtgever een stapje verder dan u gewend bent.



LIZA LUESINK
Directeur & Adviseur
liza@duwtje.com



ROBYN LUITEN
Gedragsexpert
robyn@duwtje.com



JOANA MÜHLENBROCK
Art director
joana@duwtje.com



JANNE VENDERINK
Gedragsexpert
janne@duwtje.com

Duwtje **creëert** verandering

Opgericht in 2010 door Joyce Croonen en Liza Luesink, is Duwtje ondertussen een van de bekendste gedragsbureaus van Nederland met een stevig team van gedragsexperts en designers. Vanuit ons zelf verbouwde pand in de historische binnenstad van Zutphen werken we door het hele land.

DUWTJE

Oudewand 130
7201 LM Zutphen

KVK: 69519552
BTW: NL857903822B01

www.duwtje.com

Dit project is een samenwerking van RWU,
Provincie Utrecht en Cazas Wonen.

RWU Regioplatform
Woningcorporaties
Utrecht



provincie :: Utrecht

CAZAS
wonen