SERVICEPUNT
DUURZAME ENERGIE



Factsheet isolatie:
Isolatieondersteuning buiten subsidieregelingen

Hoe bereik je bewoners die baat hebben bij woningisolatie, maar net buiten bestaande subsidieregelingen vallen? Voor huishoudens met een laag- of middeninkomen kunnen de kosten en praktische drempels groot zijn. Bovendien is duurzaamheid niet voor iedereen de belangrijkste motivatie. Een comfortabeler huis, lagere energiekosten of een gezonde leefomgeving spreken mogelijk meer aan. Dit is een groep die kwetsbaar is, omdat deze niet altijd zichtbaar is in de klassieke definities van energiearmoede, maar wel snel tot deze groep zou kunnen behoren. Hoe kunnen gemeenten deze bewoners bereiken en ondersteunen?

Het Servicepunt Duurzame Energie (SPDE) onderzocht hoe gemeenten deze bewoners beter kunnen bereiken en ondersteunen. Op basis van gesprekken met betrokkenen en een verkenning van bestaande gemeentelijke aanpakken biedt deze adviesnotitie inzicht in de doelgroep, veelvoorkomende drempels en kansrijke manieren om bewoners in beweging te brengen.

De centrale vraag

De centrale vraag richt zich hier dus niet alleen op: **hoe informeren we deze bewoners?** Maar ook: **hoe bereiken we deze groep bewoners op een manier die aansluit bij hun dagelijkse realiteit, vertrouwen en zorgen?**

Waarom een standaardaanpak niet altijd werkt

De standaardaanpak om bewoners te activeren om te gaan isoleren gaat uit van een bewoner die informatie ontvangt, begrijpt, vertrouwt en daarna zelfstandig handelt. Voor bewoners die net buiten de NIP-regeling vallen en weinig financiële ruimte hebben, is dat geen realistisch uitgangspunt. Een standaardbrief met bijvoorbeeld informatie over het isoleren van de woning werkt voor deze doelgroep vaak niet; de brief wordt niet vertrouwd, niet begrepen, gewoonweg niet geopend of leidt alsnog niet tot actie. Dit komt mede omdat binnen deze huishoudens het doenvermogen vaker onder druk staat.

Wat is doenvermogen?

Doenvermogen is het vermogen om in actie te komen en vol te houden, zelfs bij tegenslagen.

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) introduceerde deze term. Volgens de WRR komt het uitblijven van actie vaak niet doordat mensen '**niet willen**', maar doordat zij '**niet kunnen**'.

Het gaat hierbij niet alleen om **cognitieve vermogens**, zoals intelligentie of digitale vaardigheden. Ook **niet-cognitieve vermogens**, zoals doorzettingsvermogen, planning en emotieregulatie, spelen een belangrijke rol.

Dit doenvermogen komt sterk onder druk te staan bij **te veel stress**, veroorzaakt door een verscheidenheid aan levensgebeurtenissen. Dit kunnen financiële zorgen zijn, maar andere zorgen zoals gezondheidsproblemen, hebben minstens zoveel impact op dit doenvermogen.

Via: https://www.kcbr.nl/ontwikkelen-beleid-en-regelgeving/beleidskompas/verplichte-kwaliteitseisen/doenvermogen

Lees verder op de volgende pagina

De ‘wachtkamer van energiearmoede’

Mensen in deze doelgroep beschikken vaak over een lager doenvermogen. Zij zitten als het ware in de ‘**wachtkamer van energiearmoede**’: ze redden het nog net, maar een kapotte wasmachine, auto of een daling van het inkomen kan al grote financiële gevolgen hebben. Bewoners met een lager doenvermogen ervaren dus al drempels vóórdat ze überhaupt inhoudelijk bezig zijn met isolatie. Deze drempels kunnen veroorzaakt worden door verschillende (eerdere) gebeurtenissen en variëren. Voorbeelden van drempels zijn:

Wantrouwen richting gemeente of overheid
bijvoorbeeld door slechte eerdere ervaringen.

Administratieve last
zoals formulieren, DigiD, documenten uploaden of subsidievoorwaarden begrijpen.

Technische scepsis
bijvoorbeeld twijfel of isolatie wel werkt of angst voor vochtproblemen.

Uitvoeringsangst
zoals zorgen over rommel, gedoe, overlast of slechte aannemers.

Weerstand tegen lenen
ook als het om een gunstige lening gaat.

Schaamte
of het gevoel niet gezien of serieus genomen te worden.

Verlies van autonomie
wanneer bewoners het gevoel hebben dat iets voor hen wordt bepaald.

Negatieve sociale beïnvloeding
bijvoorbeeld buren of familie die zeggen: ‘niet doen, dat zal wel niet kloppen.’

Van bewoners bij wie het doenvermogen onder druk staat, kan minder worden verwacht dat zij zonder ondersteuning zelfstandig informatie verwerken, formulieren invullen en vervolgstappen zetten. Tussen de intentie om te verduurzamen en daadwerkelijk handelen zitten verschillende praktische en psychologische drempels.

Een financiële prikkel, ook als isolatie rationeel of verstandig is, hoeft voor deze groep bewoners niet direct te leiden tot het zetten van vervolgstappen. Vervolgstappen kunnen onhaalbaar of onveilig voelen. Als bewoners de boodschap niet vertrouwen of de brief niet openen, heeft goede ontzorging later weinig effect.

Het is cruciaal om in de eerste fase te beginnen met het krijgen en opbouwen van vertrouwen.

Bouwstenen voor een passende aanpak

Deze eerste fase vraagt daarom om een aanpak die niet begint bij de maatregel, maar bij de bewoner. Hieronder worden de belangrijkste bouwstenen voor zo’n aanpak toegelicht.

1. **Analyseer de doelgroep**
2. **Werk met persona’s**
3. **Kies de juiste afzender**
4. **Kies de juiste boodschap**
5. **Zorg voor begeleiding en nazorg**



Analyseer de doelgroep

Allereerst is het belangrijk om te benoemen dat de doelgroep, bewoners die net buiten de NIP-regeling vallen, **geen homogene groep** is. Er moet dus goed in kaart worden gebracht wie de gemeente wil bereiken. Daarbij moet niet alleen worden gekeken naar inkomen, WOZ-waarde of woningtype.

Ook deze factoren zijn van invloed op het doenvermogen

- Stress
- Gezondheid
- Werkzekerheid
- Schulden of financiële druk
- Vertrouwen in de overheid
- Sociaal netwerk
- Eerdere ervaringen met gemeenten of instanties

Het meenemen van deze factoren helpt om te verklaren waarom bewoners niet altijd in beweging komen, ook wanneer een maatregel financieel of praktisch verstandig lijkt.

Tip: het datadashboard 'Zicht op Wijken' kan bijvoorbeeld helpen om deze gegevens per wijk inzichtelijk te krijgen: https://zichtopwijken.nl/

Werk met persona's

Binnen de doelgroep kunnen vervolgens persona's worden gemaakt van verschillende groepen. Mogelijke persona's zijn:

- Ouderen met alleen AOW
- Werkenden met laag of onzeker inkomen
- Bijstandsmoeders
- Statushouders
- Jonge gezinnen met hoge lasten
- Bewoners die wel willen maar opzien tegen gedoe

Per persona kun je vervolgens bepalen:

- Wat speelt er in het dagelijks leven?
- Wat is de belangrijkste drempel?
- Wie wordt vertrouwd?
- Via welk kanaal is contact kansrijk?
- Welke boodschap sluit aan?

Per persona kunnen kanaal en boodschap verschillen. Ouderen zijn bijvoorbeeld minder digitaal vaardig, terwijl jonge gezinnen mogelijk eerder via onlinekanalen of praktische momenten te bereiken zijn.

Door persona's te maken voorkom je dat de gemeente **één gemiddelde bewoner** aanspreekt die in de werkelijkheid nauwelijks voorkomt. Zo maak je zichtbaar dat verschillende groepen verschillende informatiebehoeften, drempels en vormen van vertrouwen hebben.

Daarbij is het ook belangrijk om na te gaan of de verschillende persona's geografisch gezien 'bij elkaar wonen'. Blijkt dit het geval te zijn, dan kan er per wijk voor dat specifieke persona op zoek worden gegaan naar **sleutelpersonen**.

Kies de juiste afzender

Voor deze doelgroep is **de afzender minstens zo belangrijk als de boodschap**. Het is daarom belangrijk om per persona een juiste afweging te maken van de te gebruiken afzender. De gemeente is niet automatisch de meest vertrouwde afzender. Zo kunnen eerdere slechte ervaringen met de gemeente of overheid juist tot weerstand leiden bij een gemeentelijke afzender.

Breng daarom per persona in kaart welke mensen of organisaties al vertrouwen genieten. Dit kunnen mensen zijn die al **achter de voordeur** komen. Zij kunnen belangrijk zijn om over bestaande weerstanden heen te komen.

Vertrouwde afzenders

Voorbeelden van afzenders die een belangrijke rol kunnen spelen in het bereiken van de doelgroep:

- welzijnsorganisaties
- maatschappelijk werkers
- schuldhulpverleners
- energiecoaches/-fixers
- opbouwwerkers
- buurtbewoners
- ervaringsdeskundigen
- sleutelfiguren in de wijk
- informele netwerken

Kanalen die passen bij het dagelijks leven

De kanalen die vervolgens worden gebruikt moeten passen bij het dagelijks leven van de doelgroep. Dit zijn dus niet alleen brieven of websites, maar ook bestaande ontmoetingsplekken, buurthuizen, koffieochtenden, buurtactiviteiten, huis-aan-huis via vertrouwde personen en het gebruik van informele netwerken. Het gaat er dus niet alleen om via welk kanaal de gemeente de informatie kan verzenden, maar **via welk kanaal de boodschap daadwerkelijk binnenkomt** bij de doelgroep.

Kies de juiste boodschap

Vervolgens is het belangrijk om ook de boodschap zorgvuldig af te stemmen op de doelgroep. **Vermijd een te beleidsmatige of 'groene' boodschap.** Thema's als verduurzaming, CO_2-reductie, klimaatakkoord of energietransitie spreken vooral bewoners aan die al gemotiveerd zijn of affiniteit hebben met duurzaamheid. Voor deze doelgroep werkt een concretere en bredere boodschap vaak beter. Het is belangrijk om aan te haken op thema's die bij bewoners aansluiten of zelf top-of-mind hebben. Voorbeelden van thema's zijn:

- **Minder verspilling (en dus minder kosten)**
- **Warmer in de winter**
- **Koeler in de zomer**
- **Minder vocht en schimmel**
- **Minder tocht**
- **Gezondere binnenlucht**
- **Hulp zonder gedoe**
- **Zekerheid over kosten**

De boodschap moet dus niet beginnen bij de duurzaamheidsopgave van de gemeente, maar **bij de woonervaring van de bewoner**. Dit sluit bovendien aan bij het narratief van Energieregio Noord-Holland, waarin de energietransitie niet centraal staat als technisch of duurzaamheidsvraagstuk. Het vraagstuk wordt verbonden aan onderwerpen die bewoners direct raken, zoals prettig wonen, gezondheid en betaalbaarheid.

Via: https://energieregionh.nl/kennisbank/het-verhaal-narratief-van-de-energietransitie

Het kan dus goed werken om eerst 'niet-duurzame' onderwerpen scherp te krijgen en daarop in te haken. Als de doelgroep met deze onderwerpen eerst wordt geholpen, ontstaat een bepaalde vorm van krediet en treedt het mechanisme van **wederkerigheid** in werking. Dit kan bij de doelgroep zorgen voor een bereidheid om aan de slag te gaan met onderwerpen waar zij zelf minder affiniteit mee hebben, zoals bijvoorbeeld isoleren.

Kleine verschillen in taal, grote invloed

Om de boodschap zo veel mogelijk te laten aansluiten bij de doelgroep kunnen **ervaringsdeskundigen** meedenken over de aanpak en helpen bij het vinden van de juiste woorden. Zo kan een term als 'energiecoach' voor sommige bewoners te belerend of afstandelijk aanvoelen, terwijl een naam als '**energieverkenner**' toegankelijker kan zijn.

Kleine verschillen in taal kunnen een grote invloed hebben op hoe een boodschap wordt ontvangen.

SERVICEPUNT
DUURZAME ENERGIE



Zorg voor begeleiding en nazorg

Alleen het bereiken van de bewoners is echter niet genoeg. Het bereiken van bewoners betekent namelijk niet automatisch dat zij ook daadwerkelijk maatregelen nemen. Juist bij bewoners met een laag doenvermogen is de stap van interesse naar uitvoering groot. Het is daarom belangrijk dat er **begeleiding is gedurende het hele proces**. De focus moet hier liggen op laagdrempelige en praktische zorg.

Bewoners kunnen geholpen worden bij:

1. Het aanvragen van subsidies
2. Het invullen van formulieren
3. Bepalen welke maatregelen logisch zijn
4. Uitvoerders vinden
5. Regelen van de financiering

Hoe eenvoudiger het voor bewoners is, hoe kleiner de kans dat bewoners afhaken.

Ook na de uitvoering

Ook na de uitvoering moet de begeleiding niet stoppen. Een **vast vertrouwd aanspreekpunt** kan vragen van bewoners na de uitvoering beantwoorden en hen helpen de toegepaste maatregelen op de juiste manier blijven te gebruiken. Dit voorkomt dat negatieve ervaringen ontstaan doordat isolatiemaatregelen verkeerd worden gebruikt. Denk bijvoorbeeld aan het ontstaan van vocht- en schimmelproblemen na isolatie. Positieve ervaringen kunnen juist weer worden ingezet om andere bewoners te enthousiasmeren en bereiken via vertrouwde afzenders. Dit verlaagt de drempel voor anderen. Door ook na de uitvoering aangehaakt te blijven, wordt het bovendien makkelijker om bewoners te vinden die als **ambassadeur** willen optreden en andere bewoners kunnen inspireren.

Positieve ervaringen verlagen de drempel voor anderen.

Concrete praktijkvoorbeelden

Opruimactie Zoetermeer

In de Hovenbuurt in Zoetermeer is een opruimactie georganiseerd als voorbereiding op de verduurzaming van woningen. Bewoners ruimden samen met de woningcorporatie, een aannemer en een hoveniersbedrijf hun woning en tuin op. Daarbij werd niet alleen praktische ruimte gemaakt voor de werkzaamheden, maar ontstond ook **mentale ruimte** om met de verduurzaming van de woning aan de slag te gaan.

Dit is een praktisch én concreet voorbeeld waarbij de gemeente bewoners ontzorgt én inspeelt op thema's die op dat moment leven bij bewoners. Voor bewoners kan isolatie of verduurzaming voelen als veel gedoe: spullen moeten verplaatst worden, ruimtes moeten toegankelijk zijn en er zijn tijdelijke werkzaamheden in en rond de woning. Door bewoners vooraf te helpen, wordt een deel van die drempel weggenomen. Daarbij ontstaat ook een laagdrempelig contactmoment tussen bewoners, uitvoerders en andere betrokken organisaties.

Via: https://www.dgw.nl/Nieuws/4354

Lees verder op de volgende pagina

Ontzorging en begeleiding in Arnhem

De gemeente Arnhem ondersteunt woningeigenaren met een beperkt inkomen bij het isoleren van hun woning via de zogenoemde **SEWA-aanpak**. Bewoners krijgen niet alleen informatie over beschikbare subsidies, maar worden persoonlijk begeleid gedurende het hele proces, bijvoorbeeld door energiecoaches. Zij helpen onder meer bij het maken van een woonplan, het aanvragen van subsidie, het vinden van uitvoerders en het organiseren van de werkzaamheden.

De aanpak van de gemeente Arnhem laat zien dat het verlagen van financiële drempels alleen niet voldoende is. Bewoners worden niet alleen gewezen op subsidiemogelijkheden, maar ook begeleid bij de stappen die daarna nodig zijn door energiecoaches. Daarmee wordt voorkomen dat bewoners na een eerste interesse alsnog afhaken door drempels die zij ervaren.

De kracht van deze aanpak zit vooral in de **procesbegeleiding**. Voor bewoners met beperkte financiële ruimte kan isolatie voelen als een ingewikkeld traject met veel keuzes, formulieren en onzekerheden. Door bewoners stap voor stap te ondersteunen, wordt de opgave overzichtelijker en haalbaarder.

Via: https://www.arnhem.nl/product/subsidie-eigen-woning-aanpak-sewa/



Pop-up energiewinkel Hollands Kroon

De pop-up energiewinkel in Hollands Kroon laat zien hoe een tijdelijk energieloket meer kan zijn dan alleen een plek voor energieadvies. Door ook lezingen en een fototentoonstelling te organiseren, ontstond een bredere ontmoetingsplek die een divers publiek aantrok. Bewoners kwamen niet uitsluitend voor het thema energie, maar kwamen er op een natuurlijke, ontspannen manier wel mee in aanraking. Op deze manier ontstaat op een laagdrempelige manier ruimte voor een gesprek over isolatie en energiebesparing.



Warmtescans in Zutphen

In Zutphen gaan bewoners vanuit een bewonersinitiatief in de wijk langs de deuren om buren en andere wijkbewoners een **gratis warmtescan** aan te bieden. Via de warmtescan kunnen bewoners gelijk zien waar er veel warmte uit het huis weglekt en waar dus mogelijke isolatiemaatregelen te nemen zijn. Bewoners waarderen deze hulp van hun buren en weten concreet waar ze mee aan de slag kunnen.

Tot slot

Samenvattend vraagt deze doelgroep niet in de eerste plaats om **méér informatie over isolatie**, maar om **een aanpak die aansluit bij hun leefwereld**. Door meer inzicht te krijgen in de doelgroep, te kiezen voor de juiste afzender en boodschap en bewoners gedurende het hele proces te begeleiden, kan de gemeente de drempels om te isoleren aanzienlijk verkleinen. De beschreven praktijkvoorbeelden laten zien dat verschillende gemeenten onderdelen van deze aanpak al succesvol toepassen.