



Rapport

Gedragseconomie en energiebesparing

Brussel, 19 oktober 2015

Dit rapport werd opgemaakt ter ondersteuning van het sociaal-economisch overleg en de beleidsadviesing door de sociale partners in de SERV. De bevindingen, interpretaties en conclusies in deze studie vallen onder de verantwoordelijkheid van het SERV-secretariaat en kunnen niet toegeschreven worden aan de raad, raadsorganisaties of raadsleden.

De informatie in dit rapport is documentair van aard en bevat geen beleidsaanbevelingen. Het betreft een publieke ontwerpversie, die wordt verspreid voor aanvulling en commentaar.

Inhoud

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Inleiding..... | 4 |
| 2 | Relevantie van de gedragseconomie | 8 |
| 2.1 | Beleidsrelevante basisinzichten | 8 |
| 2.2 | Ook nuttig voor het energiebeleid? | 10 |
| 2.3 | Enkele principes en concepten | 11 |
| 2.4 | Hulpmiddelen voor beleidsmakers | 14 |
| 3 | Toepassing op energiebesparing..... | 17 |
| 3.1 | Rol van het onbewuste/gewoonte | 17 |
| 3.2 | Voorspelbare ‘mental shortcuts’ | 18 |
| 3.3 | ‘Houden wat we hebben’ | 20 |
| 3.4 | Kuddegedrag en sociale normen | 22 |
| 3.5 | Zelfbeeld..... | 22 |
| 3.6 | Optimisme en zelfoverschatting | 23 |
| 3.7 | Altruïsme | 23 |
| 4 | Gedragseconomie en energiebesparing in de praktijk | 25 |
| 4.1 | Dakisolatie | 25 |
| 4.2 | Energielabels..... | 26 |
| 4.3 | Energiebesparing door gedragsverandering | 26 |
| 4.4 | Bottom-up en collectieve initiatieven | 28 |
| 4.5 | Beleidscases gedragsanalysekader Rli..... | 33 |
| | Referenties..... | 35 |

1 Inleiding

In deze nota bespreken we een aantal inzichten uit de gedragseconomie die relevant zijn voor het beleid gericht op energiebesparing in bestaande woningen¹. Ze vormen een belangrijke aanvulling op het beleid dat vandaag in Vlaanderen (en in veel andere landen) wordt gevoerd.

Dat huidige beleid legt via allerhande premies vooral de klemtoon op het vergroten van de rendabiliteit van energiebesparende investeringen. In bijkomende orde wordt ingezet op informatie over terugverdiëntijden om gezinnen ertoe aan te zetten hun woning te isoleren en energiezuinige toestellen aan te schaffen. Ter illustratie kan worden verwezen de startpagina van <http://www.energiesparen.be>, de website van het Vlaams energieagentschap (VEA). Daarop staan twee boodschappen centraal: ‘zoek uw subsidie’ en ‘bereken uw energiebesparing’. De ene knop geeft een overzicht van energieprijzen. De andere knop leidt naar ‘energiewinstcalculators’ waarmee de energiewinst van energiebesparende maatregelen, uitgedrukt in terugverdiëntijden, kan worden berekend.

Impliciet gaat het beleid daarmee uit van de mens als een bewust-rationeel en financieel-calculerend wezen dat de nodige informatie vergaart om de voor- en nadelen (kosten en baten) van alternatieve opties tegen elkaar af te wegen en dat in staat is om de meest voordelige keuze te maken. Disciplines als sociale psychologie, neuropsychologie en sociologie tonen echter overtuigend aan dat keuzegedrag van mensen vaak *niet* rationeel is, maar voor een groot deel onbewust of routinematig. Keuzes worden sterk wordt gedreven door factoren zoals emoties, intuïtie en de sociale en fysieke context.

Dat mensen in werkelijkheid lang niet altijd rationeel kiezen is geen nieuw inzicht. Wel nieuw is dat de discrepantie tussen beeld en werkelijkheid zoveel groter blijkt dan gedacht, en dat er een grote kloof is tussen de intussen beschikbare kennis over menselijk gedrag en de mate waarin die kennis wordt gebruikt door de overheid bij het ontwerpen van beleid. Deze kennis wordt weliswaar steeds vaker ingezet in overheidsvoorlichting en overheidscommunicatie, maar het belang en de mogelijke toepassingen gaan veel verder dan dat. Een betere kennis van wat het werkelijke gedrag bepaalt (hoe mensen keuzes maken) en het gebruik van vernieuwende methodes en technieken uit de gedragseconomie kunnen in sterke mate bijdragen aan de effectiviteit van het beleid in tal van domeinen.

Enkele vooraanstaande wetenschappers zoals Daniel Kahneman, Richard Thaler, Dan Ariely en Cas Sunstein en grote internationale organisaties zoals de Wereldbank en de OESO hebben deze ideeën de afgelopen jaren sterk gepromoot. Overheden in diverse landen zijn ermee aan de slag gegaan, soms met spectaculaire resultaten. De meest bekende voorbeelden zijn het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten.

Het Behavioural Insights Team in het Verenigd Koninkrijk (BIT UK) werd opgericht in 2010 binnen het Cabinet Office onder impuls van Richard Thaler, met de bedoeling de regering te adviseren over de toepassing van gedragswetenschappelijke inzichten en het opzetten van concrete projecten. Het team bleek zeer succesvol en de kostprijs ervan werd vrij snel en meervoudig terugverdiend. In 2014 werd BIT UK ‘verzelfstandigd’, met als eigenaars de Britse overheid,

¹ Contactpersonen voor dit rapport zijn Mohamed Al Marchohi (mamarchohi@serv.be) en Peter Van Humbeeck (pvhumbeeck@serv.be).

Nesta en de teamleden. Departementen moeten voortaan betalen voor het advies van het BIT, dat ook advies levert aan andere overheden en actoren².

In de Verenigde Staten was Cas Sunstein toen hij administrator van OIRA (Office of Information and Regulatory Affairs in het Witte Huis) was de drijvende kracht achter de structurelere toepassing van gedragswetenschappen in de beleidsontwikkeling. In 2014 werd binnen de National Science and Technology Council (NSTC) van het Office of Science and Technology Policy (OSTP) een 'Social and Behavioral Sciences Team' (SBST) opgericht. Het bestaat uit gedrags-experten uit diverse overheidsdepartementen. Ze moeten zorgen voor capaciteitsopbouw en doen de vertaling van wetenschappelijke bevindingen naar beleidstoepassingen³. In september 2015 vaardigde president Obama een 'Behavioral Science Insights Policy Directive' uit⁴ (zie kader).

Executive Order using behavioral science insights to better serve the American People

A growing body of evidence demonstrates that behavioral science insights -- research findings from fields such as behavioral economics and psychology about how people make decisions and act on them -- can be used to design government policies to better serve the American people.

Where Federal policies have been designed to reflect behavioral science insights, they have substantially improved outcomes for the individuals, families, communities, and businesses those policies serve. For example, automatic enrollment and automatic escalation in retirement savings plans have made it easier to save for the future, and have helped Americans accumulate billions of dollars in additional retirement savings. Similarly, streamlining the application process for Federal financial aid has made college more financially accessible for millions of students.

To more fully realize the benefits of behavioral insights and deliver better results at a lower cost for the American people, the Federal Government should design its policies and programs to reflect our best understanding of how people engage with, participate in, use, and respond to those policies and programs. By improving the effectiveness and efficiency of Government, behavioral science insights can support a range of national priorities, including helping workers to find better jobs; enabling Americans to lead longer, healthier lives; improving access to educational opportunities and support for success in school; and accelerating the transition to a low-carbon economy.

NOW, THEREFORE, by the authority vested in me as President by the Constitution and the laws of the United States, I hereby direct the following:

Section 1. Behavioral Science Insights Policy Directive.

(a) Executive departments and agencies (agencies) are encouraged to:

- (i) identify policies, programs, and operations where applying behavioral science insights may yield substantial improvements in public welfare, program outcomes, and program cost effectiveness;
- (ii) develop strategies for applying behavioral science insights to programs and, where possible, rigorously test and evaluate the impact of these insights;
- (iii) recruit behavioral science experts to join the Federal Government as necessary to achieve the goals of this directive; and
- (iv) strengthen agency relationships with the research community to better use empirical findings from the behavioral sciences.

(b) In implementing the policy directives in section (a), agencies shall:

- (i) identify opportunities to help qualifying individuals, families, communities, and businesses access public programs and benefits by, as appropriate, streamlining processes that may otherwise limit or delay participation -- for example, removing administrative hurdles, shortening wait times, and simplifying forms;
- (ii) improve how information is presented to consumers, borrowers, program beneficiaries, and other individuals, whether as directly conveyed by the agency, or in setting standards for the presentation of information, by considering how the content, format, timing, and medium by which information is conveyed affects comprehension and action by individuals, as appropriate;
- (iii) identify programs that offer choices and carefully consider how the presentation and structure of those choices, including the order, number, and arrangement of options, can most effectively promote public welfare, as appropriate, giving particular consideration to the selection and setting of default options; and
- (iv) review elements of their policies and programs that are designed to encourage or make it easier for Americans to

² <http://www.behaviouralinsights.co.uk/>

³ https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/microsites/ostp/sbst_2015_annual_report_final_9_14_15.pdf

⁴ <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2015/09/15/executive-order-using-behavioral-science-insights-better-serve-american>

take specific actions, such as saving for retirement or completing education programs. In doing so, agencies shall consider how the timing, frequency, presentation, and labeling of benefits, taxes, subsidies, and other incentives can more effectively and efficiently promote those actions, as appropriate. Particular attention should be paid to opportunities to use nonfinancial incentives.

(c) For policies with a regulatory component, agencies are encouraged to combine this behavioral science insights policy directive with their ongoing review of existing significant regulations to identify and reduce regulatory burdens, as appropriate and consistent with Executive Order 13563 of January 18, 2011 (Improving Regulation and Regulatory Review), and Executive Order 13610 of May 10, 2012 (Identifying and Reducing Regulatory Burdens).

Sec. 2. Implementation of the Behavioral Science Insights Policy Directive.

(a) The Social and Behavioral Sciences Team (SBST), under the National Science and Technology Council (NSTC) and chaired by the Assistant to the President for Science and Technology, shall provide agencies with advice and policy guidance to help them execute the policy objectives outlined in section 1 of this order, as appropriate.

(b) The NSTC shall release a yearly report summarizing agency implementation of section 1 of this order each year until 2019. Member agencies of the SBST are expected to contribute to this report.

(c) To help execute the policy directive set forth in section 1 of this order, the Chair of the SBST shall, within 45 days of the date of this order and thereafter as necessary, issue guidance to assist agencies in implementing this order.

Sec. 3. General Provisions.

(a) Nothing in this order shall be construed to impair or otherwise affect:

(i) the authority granted by law to a department or agency, or the head thereof; or

(ii) the functions of the Director of the Office of Management and Budget relating to budgetary, administrative, or legislative proposals.

(b) This order shall be implemented consistent with applicable law and subject to the availability of appropriations.

(c) Independent agencies are strongly encouraged to comply with the requirements of this order.

(d) This order is not intended to, and does not, create any right or benefit, substantive or procedural, enforceable at law or in equity by any party against the United States, its departments, agencies, or entities, its officers, employees, or agents, or any other person.

BARACK OBAMA
THE WHITE HOUSE,
September 15, 2015.

In eigen land organiseerde de SERV op 16 december 2014 een SERVacademie over gedragseconomie⁵ en bracht vervolgens Vlaamse en internationale experts in contact met de Vlaamse overheid. De SERV heeft nadien de ontwikkelingen in Vlaanderen en in het buitenland opgevolgd, en waar zinvol ideeën uit de gedragseconomie ingebracht in lopende initiatieven van de Vlaamse overheid, waaronder het renovatiepact..

Ook bij de diensten algemeen regeringsbeleid (DAR, thans Kanselarij en Bestuur) was er in het kader van de ToeComSt-oefening (ter voorbereiding van een nieuwe visie en strategie op overheidscommunicatie)⁶ veel belangstelling voor ‘beleid maken met kennis van gedrag’, werden daarover interessante blogs bijgehouden⁷ en werd er een open LinkedIn groep ‘Sociale marketing, nudging, keuze-architectuur en gedragspsychologie in de overheids- & non-profitsector’ opgestart⁸.

Dit heeft ertoe bijgedragen dat er bij de Vlaamse overheid stilaan meer interesse is voor gedragseconomie en de mogelijke beleidstoepassingen ervan. Dat blijkt o.a. uit de beleidsnota omgevingsbeleid en de beleidsnota algemeen regeringsbeleid. Die laatste formuleert het voorstellen om de inzichten uit de gedragseconomie (vernieuwende methodes en technieken voor sociale marketing, service design, gedragspsychologie, en keuze-architectuur, ...) te gebruiken

⁵ <http://www.serv.be/serv/event/servacademie-naar-effectiever-beleid-met-gedragseconomie>

⁶ <http://toecomst.com/>

⁷ <http://toecomst.com/tag/keuze-architectuur/> e.a.

⁸ <https://www.linkedin.com/grp/home?gid=8277056>

bij het ontwerpen van beleid en regelgeving, o.a. door het vroeger betrekken van communicatiedeskundigen in beleidsprocessen. In de beleidsnota omgevingsbeleid wordt gesproken over 'verdieping van kennis over gedrag' en 'leren uit principes van de gedragseconomie'. In het Vlaams Parlement werd een 'conceptnota betreffende de introductie van nudging in Vlaanderen' ingediend, vnl. gericht op toepassingen in welzijn en gezondheid⁹. Het energierenovatiepact bevat diverse aanknopingspunten voor de introductie van gedragswetenschappelijke inzichten in het energie- en woonbeleid en spreekt van het innovatief en efficiënt inzetten van sociale druk en gedragspsychologie¹⁰.

Op dit moment start de eerder aangekondigde evaluatie door de Vlaamse overheid van de huidige openbare dienstverplichtingen gericht op rationeel energiegebruik (REG-ODV stelsel). Die evaluatie moet tegen einde 2015 leiden tot aanpassingen aan de bestaande premiestelsels waarbij ook enkele beleidsintenties uit het regeerakkoord en de beleidsnota energie zouden worden geïmplementeerd.

Deze evaluatie lijkt een uitgelezen momentum om een aantal belangrijke gedragswetenschappelijke inzichten in te brengen. Daarom heeft het SERV-Secretariaat over gedragseconomie die relevant is voor energiebesparing gebundeld in de voorliggende nota. De informatie is documentair van aard en bevat geen beleidsaanbevelingen. Deze nota is een ontwerpversie, die wordt verspreid voor aanvulling en commentaar. De SERV plant over de beleidsrelevantie van de inzichten uit de gedragseconomie later nog een apart advies.

Deze nota is als volgt opgebouwd. Hierna wordt in een eerste deel ingegaan op wat gedragseconomie is en wat de beleidsrelevante basisinzichten zijn. Er wordt aangegeven waarom gedragswetenschappelijke inzichten relevant zijn voor specifiek het energiebeleid. We lichten enkele begrippen en concepten uit de gedragseconomie kort toe en vermelden enkele hulpmiddelen voor beleidsmakers. Vervolgens gaan we in een tweede deel dieper in op mechanismen die een potentiële toepassing hebben op energiebesparing. We illustreren die met enkele praktijklessen uit het Verenigd Koninkrijk en Nederland.

⁹ Conceptnota voor nieuwe regelgeving van Freya Saeys betreffende de introductie van nudging in Vlaanderen - 380 (2014-2015) – Nr. 1.

¹⁰ VR_2015_1707_DOC 0887_1BIS.pdf

2 Relevantie van de gedragseconomie

2.1 Beleidsrelevante basisinzichten

Gedragseconomie (behavior economics) betreft een tak binnen de economische wetenschap die kijkt naar psychologische, sociale en gedragswetenschappelijke invloeden op menselijke keuzes en beslissingen.

De beleidsinzichten uit de gedragswetenschappen nemen sterk toe en winnen steeds meer aan populariteit in tal van beleidsterreinen. De reden is dat ze het realiteitsgehalte van veel beleidsanalyses en beleidsmaatregelen kunnen vergroten, en daardoor ook de effectiviteit en efficiëntie van dat beleid. Concreet gaat het om de vaststelling, bevestigd in tal van onderzoeken, dat mensen veel minder rationeel handelen en veel minder vaak weloverwogen keuzes maken dan beleidsmakers (vaak impliciet) veronderstellen wanneer zij beleidsmaatregelen ontwikkelen.



Dat besef was er al langer, maar het wordt de jongste jaren steeds meer onderbouwd en beter begrepen door de inzichten samen te brengen uit diverse gedragswetenschappen en door meer de link te leggen naar wat het beleid ermee kan.

Kort samengevat kunnen de **beleidsrelevante basisinzichten** als volgt worden samengevat:

1. Mensen zijn slechts 'beperkt rationeel' en 'beperkt wilskrachtig'. Onze keuzes worden vertekend en beïnvloed door allerlei psychologische, sociale en omgevingsfactoren. We worden beïnvloed door schijnbaar irrelevante factoren, zoals de wijze waarop een keuze is vormgegeven of kenmerken van de sociale en fysieke omgeving. We wegen verlies zwaarder dan winst, willen onzekerheid het liefste vermijden, hebben een voorkeur voor de status quo, hechten meer belang aan voordeel nu dan voordeel later, we willen houden wat we hebben, we laten ons sterk beïnvloeden door wat anderen doen, we kiezen vaak automatisch en onbewust, we overschatten systematisch onze eigen kennis en ons vermogen om ons te hou-

den aan zaken die we onszelf opleggen, we hanteren vaker simpele vuistregels dan dat we weloverwogen kiezen, enz. **Het rationele keuze- en gedragsmodel dat (impliciet) achter veel beleid zit, is vaak geen goede weergave van de manier waarop mensen hun keuzes in de realiteit maken.**

2. Menselijk keuzegedrag vertoont weldegelijk een bepaalde systematiek. Onze keuzes zijn deels voorspelbaar. Mensen handelen anders dan verwacht, maar wel op een voorspelbare manier. We zijn voorspelbaar irrationeel. De sociale psychologie en gedragseconomie verklaren waarom traditionele beleidsinstrumenten (verplichtingen, financiële prikkels, informatie) soms ineffectief of zelfs contraproductief zijn, en laten ook zien dat er een onderbenut beleidsinstrumentarium is. **Overheden die die kennis gebruiken om beter beleid te ontwerpen, kunnen het beleid effectiever en efficiënter maken.** Bovendien is het in tijden van bezuinigingen des te belangrijker om de middelen efficiënter en slimmer in te zetten. Ook hier kunnen de inzichten uit de gedragseconomie helpen. Verder vergt de overheid en samenleving steeds meer dat mensen zelf keuzes maken en verantwoordelijkheid nemen. Denk bv. aan de elektriciteitsfactuur (vroeger was er één leverancier en kon men niet kiezen; nu moet iedereen prijzen vergelijken tussen tientallen mogelijke leveranciers met diverse tariefplannen). Dan is het belangrijk dat de overheid in haar beleid uitgaat van reële veronderstellingen over hoe mensen keuzes maken en wat ze aankunnen. Hier zit dus ook een belangrijke sociale component.
3. **Overheden zouden de inzichten uit de gedragseconomie structureler en systematischer moeten toepassen als men beleid evalueert en ontwikkelt** ('Watching Behavior Before Writing The Rules'), en meer als keuzearchitect functioneren. Daarvoor bestaan er ondertussen heel wat praktische hulpmiddelen die kunnen helpen (bv. 7E-model, EAST, MINDSCAPE, ...). Maar uiteindelijk gaat het om ook specialistische kennis die vandaag niet altijd of weinig aanwezig is binnen overheden. Daarom hebben veel landen intussen een 'Behavioural Insights Team' en wordt er intens samengewerkt met de academische wereld, zowel om bestaande kennis binnen te brengen als om nieuw beleid vooraf uit te testen. Het is inderdaad essentieel om (impliciete) veronderstellingen over oorzaken van problemen en mogelijke oplossingen te baseren op en te toetsen aan de opgebouwde kennis over gedragsmechanismen. Dit betekent dat al vroeg in het beleidsproces gedrags- en communicatie-experts moeten worden ingeschakeld, en niet pas nadat de richtinggevende beleidsbesluiten zijn genomen. Een dergelijke vroege betrokkenheid is makkelijker vorm te geven als de overheid eigen deskundigen op dit gebied in dienst heeft of structurele samenwerkingsverbanden aangaat met 'externe' deskundigen.
4. **De inzichten uit de gedragseconomie leiden bovendien ook tot een andere manier van werken bij het ontwerpen van beleid.** Sommigen spreken van een belangwekkende transformatie in de beleidspraktijk. Als de context zo nadrukkelijk invloed heeft op de keuzes die mensen maken, is er niet één model voor keuzeprocessen dat, los van tijd en plaats, altijd geldig is, maar is het **vooraf testen van beleid** belangrijk. Het beleid komt dan meer inductief en empirisch tot stand, op basis van o.a. Randomized Control Trials: gecontroleerde pilootprojecten naar wat werkt en wat niet werkt. Omdat de context zo nadrukkelijk van invloed is, is het ook niet zeker dat uitkomsten van 'trials' per definitie overal en altijd gelden. Ook hier is er intussen veel ervaring opgedaan en bestaan er richtlijnen om goede pilootprojecten op te zetten. Een andere les is bv. dat om effectief beleid te voeren een goede **segmentatie van doelgroepen** essentieel is. Traditionele indelingen (bv. gezinnen, kleine bedrijven, grote bedrijven) volstaan lang niet om de diversiteit die er in de praktijk bestaat te benaderen, terwijl effectief beleid net veronderstelt dat maximaal wordt ingespeeld op die diversiteit omdat de factoren die het gedrag in de realiteit bepalen sterk kunnen verschillen.

Beleidsmaatregelen moeten veel meer maatwerk worden, gericht op wat mensen drijft en hindert in het stellen van gewenst gedrag, en wat hen drijft en hindert kan sterk verschillen. Andere interessante lessen komen verder nog aan bod.

5. Gedragswetenschappelijke inzichten en ‘instrumenten’ zijn geen panacee of toverformule. Ze hebben hun **bependingen** en hun inzet kan ook bepaalde normatieve bezwaren oproepen (die echter vaak ook gelden voor het overige beleidsinstrumentarium). Ze moeten eerder worden gezien als een belangrijke of zelfs noodzakelijke **aanvulling** op het overige instrumentarium van overheden, en niet als een substituut.

2.2 Ook nuttig voor het energiebeleid?

De SERV heeft in eerdere adviezen gesteld dat een betere kennis van wat het werkelijke gedrag bepaalt (hoe mensen keuzes maken) en het gebruik van vernieuwende methodes en technieken uit de gedragseconomie in sterke mate kunnen bijdragen aan de effectiviteit van het **energiebesparingsbeleid**.

Daarvoor zijn er meerdere argumenten.

Ten eerste is er de vaststelling dat **rendabele investeringen in energiebesparende maatregelen vaak niet gebeuren**, alle rationele argumenten die worden gebruikt in communicatiecampagnes en rekentools zoals voor de berekening van terugverdientijden ten spijt (zgn. ‘energy-efficiency gap’ of de energie-paradox). Ook subsidie- en premiestelsels om mensen aan te zetten om te investeren in energiebesparing blijken niet altijd het verhoopte succes te kennen. Diverse studies spreken zelf van grote ‘meeneemeffecten’: de subsidies en premies worden in veel gevallen opgestreken door mensen die de geplande investeringen ook zonder de subsidies en premies zouden doen, en hebben bijgevolg weinig ‘additionaliteit’¹¹. Recent wordt in Vlaanderen zelfs een dalende trend in de premieaanvragen gerapporteerd. Het zijn allemaal indicaties dat het huidige beleid op grenzen stuit en ‘meer van hetzelfde’ niet werkt.

Ten tweede is **gedrag op zich een belangrijke factor voor energiebesparing**. Een deel van de oplossing is immers niet technologisch, maar steunt op gedragsverandering, en bewonersgedrag blijkt een veel grotere rol te spelen dan vaak wordt aangenomen. Een bekend fenomeen is bovendien het ‘rebound effect’ waardoor een efficiëntieverbetering in technologie leidt tot een kleinere verbetering in werkelijke energiebesparing doordat de uitgespaarde middelen minstens ten dele worden aangewend om meer energie te verbruiken, bv. door meer energieverspillend gedrag of het gebruik van bijkomende toepassingen die op hun beurt energie verbruiken. Gedrag veranderen vergt vaak maatwerk en dus een goede doelgroep segmentatie (cf. supra). Niet enkel naar woningen toe (gelet op het zeer diverse gebouwenlandschap¹²) maar ook naar bewoners toe is een gedifferentieerde aanpak vaak effectiever. Men moet dan nagaan welke aanpak het best past bij een specifieke doelgroep (inzake gedeelde waarden, behoeften, levensfasen, cohesie, etc.).

¹¹ Zo stelt een Nederlands rapport bv. dat er een zeer sterke meeneem-effect aanwezig is bij investeringen in isolatiemaatregelen, twee derde van de woningeigenaren had ook de maatregel genomen als er geen subsidie was geweest. ECN & DuneWorks, maart 2013. “Effectief beleid voor duurzaam gedrag: een theoretische vergelijking”. Ook in andere landen worden vergelijkbare conclusies gevonden.

¹² Els Bleus, juni 2015. “Saint-Gobain. Futurfantastic concept, process and conclusions.” Presentatie tijdens de “Nearly zero-energy buildings, inspiring practices in Flanders” workshop georganiseerd door Vleva tijdens de 2015 EU Sustainable Energy Week.

Ten derde zijn er een aantal relevante **indicaties uit onderzoek**, waaronder de vaststelling dat dat de energieconsumptie sterk kan uiteenlopen (tot een factor 3) tussen huizen en gezinnen met nagenoeg identieke karakteristieken, dat er een wijd verspreide en consistente afwijking is tussen de attitude rond het belang van energie en milieu enerzijds en het werkelijke gedrag inzake energieconsumptie, dat meer informatie niet altijd of automatisch positief is, enz¹³. Bovendien zijn er intussen meer gedragswetenschappelijke studies die fenomenen zoals de ‘energy-efficiency gap’ kunnen verklaren (i.c. mechanismen zoals time inconsistency, endowment effect, salience, heuristics, ... zie verder), of die wijzen op belangrijke gedragswetenschappelijke mechanismen die ingezet kunnen worden om een meer rationeel energiegebruik te realiseren¹⁴.

2.3 Enkele principes en concepten

Een belangrijk vertrekpunt is de zienswijze dat er in onze hersenen twee mentale systemen bestaan. Het eerste systeem is impulsief (systeem 1: **‘thinking fast’**). Het werkt snel, automatisch, emotioneel, intuïtief, op basis van gewoontes, ... De focus ligt op nu. Het reageert op basis van snelle vergelijkingen en vergelijkbaarheid. Dat gaat automatisch en kost weinig energie. Systeem 1 heeft veel problemen met complexiteit, maar voor de meeste situaties is systeem 1 voldoende, vooral bij routine- en gemakkelijke beslissingen.

Het tweede systeem (systeem 2: **‘thinking slow’**) is beredeneerd, bewust, calculerend, analytisch. Het is in staat om situaties systematisch te beredeneren. Denkprocessen volgens systeem 2 vereisen gerichte aandacht en zijn nauwkeuriger en flexibeler, maar verlopen langzamer en kosten meer energie.

Beide systemen hebben elk voor- en nadelen en hebben in verschillende situaties hun nut. Maar belangrijk is de vaststelling dat systeem 1 meestal de bovenhand heeft. Want systeem 2 is vermoeiend, traag en vergt veel energie. De mens is daarom geneigd het tweede systeem te vermijden tenzij het noodzakelijk is. Systeem 1 is snel en gemakkelijk, maar is vaak bedrieglijk. Want systeem 1 wordt beïnvloed door zaken die volstrekt irrelevant zijn vanuit systeem 2 bekeken. En systeem 2 gelooft vaak ook niet dat systeem 1 wordt beïnvloed door die irrelevante zaken. Het maakt ons blind voor wat ons leidt, voor wat ons gedrag in werkelijkheid bepaalt. Het is bv. bewezen dat mensen een risicovolle investering eerder nemen op zonnige dag dan op een regendag; dat geld geven aan een goed doel meer gebeurt als het scherm groene achtergrond i.p.v. een rode achtergrond heeft, dat mensen bij peilingen eerder kiezen voor de eerste optie als er twee worden aangeboden, dat mensen eerder geneigd om in te gaan op loterij die 90% kans heeft op winst geeft dan een die 10% kans geeft op verlies, enz.

| | System 1 | System 2 |
|-----------------|--|--|
| Characteristics | Fast Effortless Unconscious Triggers emotions Associative Looks for causation Looks for patterns Creates stories to explain events | Slow Effortful Conscious Logical Deliberative Can handle abstract concepts |
| Advantages | Speed of response in a crisis Easy completion of routine or repetitive tasks | Creativity through associations, so good for expansive thinking Allows reflection and consideration of the “bigger picture”, options, pros and cons, consequences Can handle logic, maths, statistics Good for reductive thinking |
| Disadvantages | Jumps to conclusions Unhelpful emotional responses Can make errors that are not detected and corrected, such as wrong assumptions, poor judgements, false causal links | Slow, so requires time Requires effort and energy, which can lead to decision fatigue |

¹³ <http://www.eia.gov/analysis/studies/demand/economicbehavior/pdf/behavioraleconomics.pdf>

¹⁴ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/60536/behaviour-change-and-energy-use.pdf bv., zie ook verder.

In veel gevallen zijn de gevolgen misschien niet zo groot of niet zo erg, maar misschien wel op langere termijn (bv. ongezonde voeding) en bij belangrijke beslissingen (bv. lening aangaan). Daarom ligt een belangrijke opdracht bij de overheid om mensen te helpen om goede keuzes te maken: **de overheid als keuzearchitect**. Correcties van de keuzearchitectuur moeten mensen toelaten om ofwel beredeneerd te beslissen ofwel automatisch de keuzes te maken die hen het best dient.

Concreet zijn er daarvoor **twee strategieën**. Een eerste is om in te spelen op het onbewuste, impulsieve, intuïtieve gewoontegedrag (systeem 1). Kleine veranderingen in de wijze waarop een keuze wordt gepresenteerd ('framing', bv. als winst of verlies, op ooghoogte of niet, dicht bij de kassa of niet, organen na het overlijden afstaan of niet, de trap nemen of de lift, ...) kunnen een groot verschil maken in het gedrag. Een tweede strategie is om het onbewuste, impulsieve, intuïtieve gewoontegedrag te doorbreken en te stimuleren dat men bewust nadenkt en rationeel handelt, of tenminste nadenkt. M.a.w. om systeem 1 af te zetten en systeem 2 aan te zetten, en anders, bewuster te gaan denken en handelen. Belangrijk is ook dat systeem 2 kan overgaan in systeem 1 en omgekeerd (bv. leren autorijden, viool spelen enz. is aanvankelijk systeem 2, later bij veel oefenen systeem 1).

Een belangrijk begrip in de gedragseconomie zijn **nudges**: duwtjes in de goede richting die beslissingen kunnen beïnvloeden zonder de keuzemogelijkheid te beperken. Zo is fruit op ooghoogte in winkelrekken zetten een nudge terwijl het verbieden van ongezonde voeding dat niet is.¹⁵ Gedragseconomie wordt echter vaak verward met nudging, maar nudges vormen slechts een beperkt onderdeel van de gedragseconomie.

Een interessante observatie is dat ook **politici en beleidsmakers** vaak beleid maken en beslissingen nemen op basis van systeem 1 (automatisch, emotioneel, intuïtief, op basis van gewoontes) terwijl dat vaak een slechte raadgever is in complexe dossiers en de meeste beleidsdossiers complex zijn en complexiteit van beleidsvraagstukken steeds toeneemt. De inzichten van de gedragseconomie laten doordringen in het beleid vergt dus op zich een toepassing van die inzichten op beleidsmakers zodat zij hun systeem 1 'afzetten' (gewoontes en traditionele manieren van denken en naar beleid kijken doorbreken) en open staan voor die inzichten, in de hoop dat die zo na een tijdje ingeburgerd geraken en onderdeel van het systeem 1 van politici en beleidsmakers worden. In dezelfde zin zijn veel instrumenten gericht op beter bestuur, betere regelgeving en betere beleidsbeslissingen eigenlijk te zien als nudges voor politici en beleidsmakers om voor belangrijke beslissingen systeem 1 af te zetten en systeem 2 aan te zetten. Een instrument als reguleringssimpactanalyse (RIA) bv. is als het ware een pauzeknop op systeem 1, en zorgt voor systeem 2 check in het functioneren van systeem 1: het systeem 1 van politici en beleidsmakers kan in bepaalde richting wijzen, en RIA (systeem 2) dient als controle of dit de juiste richting is of niet ... In de woorden van Cas Sunstein is RIA in feite '*a nudge to move public officials in the right directions. Efforts to catalogue effects (costs and benefits) and to disclose that catalogue to officials and the public, are themselves a kind of choice architecture – choice architecture of choice architects – and they can greatly improve public decisions*'¹⁶.

¹⁵ A nudge [...] is any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates. Putting the fruit at eye level counts as a nudge. Banning junk food does not. (Richard H. Thaler & Cass R. Sunstein, 2008. "Nudge")

¹⁶ Sunstein, C. (2013). *Simpler: The future of Government*.

Volgens de World Bank Group¹⁷ komen **drie principes** naar voor uit honderden empirische studies over het menselijk beslissingsproces die de richting bepalen om het menselijk gedrag beter te begrijpen en die kunnen gebruikt worden bij het ontwikkelen van beleid.

- Ten eerste lijken mensen de meeste beoordelingen en keuzes **automatisch** te maken en niet beredeneerd. Het wordt ook wel “**automatisch denken**” genoemd.
- Ten tweede lijkt wat mensen doen en denken vooral **afhankelijk** te zijn van wat **anderen** rond hen doen en denken. Dit wordt ook wel “ **sociaal denken**” genoemd.
- Ten derde lijken individuen in een gegeven samenleving een **gedeeld perspectief** te gebruiken over de leefwereld rond zich en het begrijpen van zichzelf daarin. Dit wordt “**denken met mentale modellen**” genoemd. Wanneer mensen denken, baseren ze zich meestal niet op concepten die ze zelf hebben uitgedacht. Ze gebruiken eerder concepten, categorieën, identiteiten, prototypes, stereotypes, causale verhalen en wereldvisies onttrokken uit hun omgevingen. Dit zijn voorbeelden van mentale modellen.

Onder deze drie categorieën vallen diverse belangrijke gedragswetenschappelijke inzichten die bruikbaar zijn bij het ontwikkelen van beleidsmaatregelen. Hieronder vatten we een aantal van die inzichten kort samen. Een aantal, die bijzonder relevant zijn voor energiebesparing, wordt later meer in detail besproken.

Rol van het onbewuste/gewoonte

- Priming: ons gedrag wordt beïnvloed door het onbewuste, intuïtie
- Automatic: we kiezen vaak automatisch en onbewust,
- Framing: onze keuzes hangen af van hoe die keuzes gepresenteerd worden;
- Heuristics: we hanteren vaker simpele vuistregels dan dat we weloverwogen kiezen
- Saliency: we zijn vooral gevoelig voor levendige en concrete informatie; onze aandacht wordt getrokken door wat nieuw en relevant lijkt
- Defaults: we ‘gaan met de stroom mee’ en kiezen meestal voor de ‘pre-set’ optie (bv. orgaandonatie)
- Emotions: emotionele associaties bepalen mee ons gedrag (woorden, beelden, geuren...)
- Habits: gewoontes zijn belangrijk (en moeilijk te veranderen, zelfs al willen we)
- Asymmetrie: we filteren informatie op asymmetrische wijze. We horen graag in-formatie die bevestigt wat we toch al denken en sluiten de ogen voor informatie die indruist tegen onze opinie.

Voorspelbare ‘mental shortcuts’

- Ons gedrag is ‘voorspelbaar irrationeel’
- Simplification: we zijn eerder ‘satisficers’ dan ‘optimisers’. Steeds goed geïnformeerd en overwogen besluiten nemen vinden we zeer vermoeiend en vermijden we liever.
- Reference point: het startpunt is van belang (eerder dan absolute verandering)
- We zijn slecht in inschatten van kansen en risico’s; we overschatten kleine kansen
- We hebben ‘mental accounts’ als we geld uitgeven/besparen
- Time preferences and hyperbolic discounting: we hechten meer belang aan voordeel nu dan voordeel later,
- Time inconsistency: we gaan inconsistent om met beslissingen in de tijd
- Risico-aversie: we willen onzekerheid het liefste vermijden

‘Houden wat we hebben’

- Loss aversion: We waarderen verlies en winst niet gelijk; het psychologisch nadelige effect van verlies is beduidend groter dan het psychologisch positieve effect van winst van gelijke omvang.
- Sunk costs: We blijven psychologisch verbonden te met kosten die we al hebben gemaakt ondanks de huidige kosten en opbrengsten.
- Status qua bias: we houden niet van verandering; we zijn geneigd de voorkeur te geven aan het handhaven van de huidige situatie, omdat de nadelen van afwijken van de status-quo zwaarder lijken te wegen dan de voordelen daarvan.
- Endowment: als we eenmaal iets bezitten, kennen we daaraan een hogere waarde toe dan toen we het nog niet bezaten.

¹⁷ World Bank Group, 2015. “Mind, society and behavior.”

Kuddegedrag en sociale normen

- Normen: we worden sterk beïnvloed door wat anderen doen en vinden
- Boodschapper: wie informatie communiceert is belangrijk

Zelfbeeld

- We willen dat ons gedrag in lijn ligt met onze waarden en beloftes
- Commitments: we proberen consistent te zijn met publiek gemaakte beloftes
- We willen zeggenschap en betrokkenheid als we moeten veranderen

Optimisme en zelfoverschatting

- We overschatten systematisch onze eigen kennis
- We overschatten ons vermogen om ons te houden aan zaken die we onszelf opleggen

Altruïsme

- We doen dingen die ervoor zorgen dat we ons beter voelen
- We zijn gemotiveerd om 'het goede' te doen

2.4 Hulpmiddelen voor beleidsmakers

Intussen hebben experts diverse 'hulpmiddelen' uitgewerkt om analisten en beleidsmakers te helpen de inzichten uit de gedragseconomie in de praktijk toe te passen op beleidsvraagstukken. Voorbeelden zijn het letterwoord EAST (BIT UK), het 7E-model (Fran Bambust), het gedragsanalysekader en de GedragsToets (Nederlandse Raad voor de leefomgeving en infrastructuur Rli), enz. We bespreken deze hulpmiddelen hierna kort.

EAST

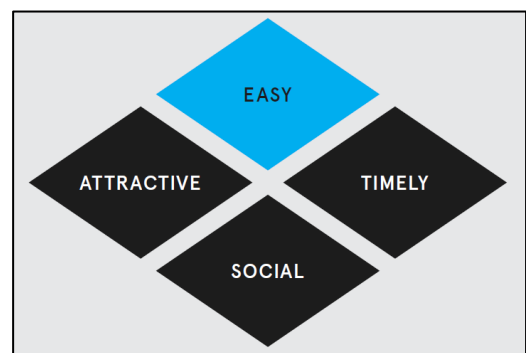
Het Engelse BIT-team (cf. supra) komt op basis van hun ervaringen en inzichten tot de aanbeveling dat beleid EAST moet worden uitgewerkt en aangeboden¹⁸. **EAST** staat voor **Easy, Attractive, Social en Timely** (zie kader).

1. Maak het gemakkelijk

- **Gebruik de kracht van standaard oplossingen.** Mensen hebben een sterke neiging om te gaan voor de standaard optie of het vooraf ingestelde, aangezien het gemakkelijk is om te doen. Het standaard maken van een optie de maakt de kans groter om genomen te worden.
- **Verminder de 'gedoe factor'.** De inspanning die nodig is om een actie uit te voeren weerhoudt mensen ervan. Het verminderen van die inspanning kan de opname of respons ervan verhogen.
- **Vereenvoudig berichten.** Een duidelijke boodschap resulteert vaak in een significante toename van respons op communicatie. In het bijzonder is het nuttig om een complexe doelstelling op te delen in eenvoudigere, gemakkelijker acties.

2. Maak het aantrekkelijk

- **Aandacht trekken.** We hebben meer kans om iets te doen waar onze aandacht naar getrokken wordt. Manieren om dit te doen zijn onder meer het gebruik van afbeeldingen, kleuren of personalisatie.
- **Ontwerp beloningen en straffen voor een maximaal effect.** Financiële prikkels zijn vaak zeer effectief, maar alternatieve 'incentives' - zoals loterijen, wedstrijden - kunnen ook goed werken en kosten vaak minder.



¹⁸ Zie: "EAST, four simple ways to apply behavioural insights." The Behavioural Insights Team (BIT). http://38r8om2xjhl25mw24492dir.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf

3. Maak het sociaal

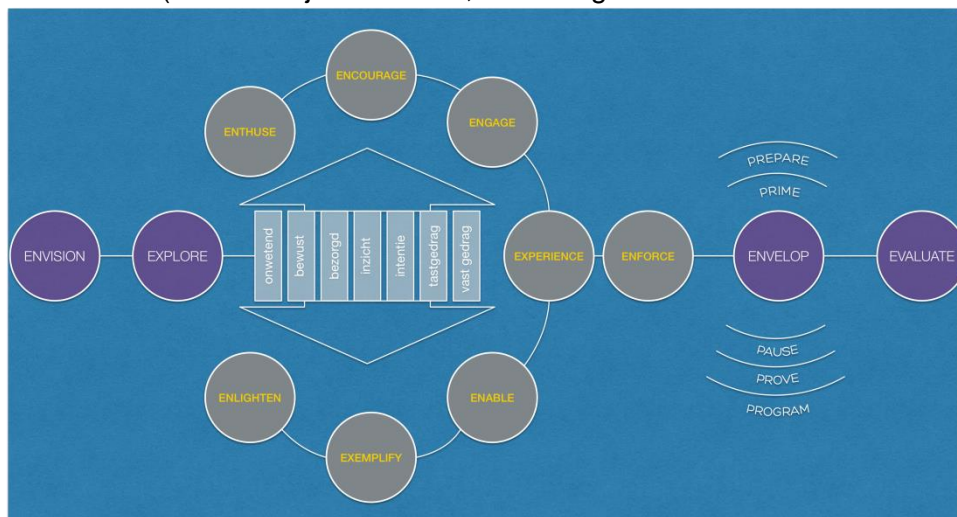
- ▶ **Toon aan dat de meeste mensen het gewenste gedrag reeds uitvoeren.** Beschrijven wat de meeste mensen doen in een bepaalde situatie moedigt anderen aan om hetzelfde te doen. Ook moeten de beleidsmakers op hun hoede zijn voor het per ongeluk versterken van een problematisch gedrag door het benadrukken van de hoge prevalentie zijn.
- ▶ **Gebruik de kracht van netwerken.** We zijn ingebed in een netwerk van sociale relaties, en diegene waarmee we in contact komen bepalen mee onze acties. Overheden kunnen netwerken gebruiken om collectieve acties te bevorderen, wederzijdse support aan te moedigen en zo peer-to-peer te verspreiden.
- ▶ **Stimuleer mensen om een verbintenis te maken aan anderen.** Mensen maken vaak een vrijwillig commitment om iets te doen. Het sociale karakter van deze verplichtingen is vaak cruciaal.

4. Gebruik levensgebeurtenissen en tijdsaspect

- ▶ **Stimuleer mensen op het moment dat ze er waarschijnlijk het meest ontvankelijk voor zijn.** Hetzelfde aanbod doen op verschillende tijdstippen kan drastisch verschillende niveaus van succes te hebben. Gedrag is in het algemeen gemakkelijker te veranderen wanneer gewoonten al verstoord worden, zoals rond belangrijke gebeurtenissen in het leven (overlijden, verhuis, kinderen verlaten de woonst, ...).
- ▶ **Houd rekening met de onmiddellijke kosten en baten.** We worden meer beïnvloed door de kosten en baten die onmiddellijk in werking treden dan die later effect hebben. Beleidsmakers moeten overwegen of de onmiddellijke kosten of baten kunnen worden aangepast (zelfs al is het maar een beetje), gezien het feit dat ze zo invloedrijk zijn.
- ▶ **Help mensen om hun reactie op gebeurtenissen te plannen.** Er is een grote kloof tussen intenties en feitelijk gedrag. Een bewezen oplossing is om mensen te vragen om de belemmeringen om tot actie over te gaan te identificeren, en dan een specifiek plan te ontwikkelen om deze aan te pakken.

7E-model

Het **7E-model**¹⁹ is ontworpen als een instrument om beleid (en communicatie over beleid) beter te ontwerpen, te beoordelen en bij te sturen. Het brengt verschillende wetenschappelijke onderzoeken en inzichten uit gedragspsychologie en cognitieve wetenschappen samen in een 'bouwdoos' voor beleid. De basis van die bouwdoos is een 'ladder van gedragsverandering', samen met zeven hefboomen voor gedragsverandering. De idee is dat men bij het ontwikkelen van beleid de specifieke drempels (negatief) of sleutels (positief) moet detecteren die relevant zijn voor het onderwerp of de doelgroep waar men zich op wil richten, en dat het bijgevolg belangrijk is te weten waarom ze het 'gewenste gedrag' vandaag nog niet vertonen: is dat uit onwetendheid (mensen zijn onwetend, hebben geen kennis van het onderwerp dat je aanbrengt),



gebrek aan bewustzijn (mensen weten iets van het onderwerp, maar ze zijn er niet bij betrokken), uit bezorgdheid (mensen ervaren een situatie wel als problematisch, maar weten niet hoe zij een van de oplossingen kunnen zijn of ze ervaren conflicterende

waarden), gebrek aan inzicht (mensen hebben inzicht in de situatie en willen wel een bijdrage leveren, maar hebben geen tijd, geld, ruimte,...), moeilijkheden om de intenties te realiseren (mensen nemen zich voor een bijdrage te leveren, maar moeten hun gewoontes veranderen en

¹⁹ <http://7e-model.be/> Bambust, Fran (2015). Effectief gedrag veranderen met het 7 E model.

dat is moeilijk) of gaat om op zgn. ‘aftastend gedrag’ (mensen stellen het gewenste gedrag soms wel en soms niet).

Het sluitstuk van het 7E-model zijn zeven hefbomen voor gedragsverandering:

- Enlighten (= informeer): Hoe kun je je doelgroep beter informeren en verheldering brengen? Welke (feitelijke) kennis hebben ze nodig?
- Enthuse (= enthousiasmeer): Hoe kun je je doelgroep emotioneel betrekken en enthousiasmeren? Hoe creëer je empathie? Welk verwachtingsvol en haalbaar handelingsperspectief bied je aan?
- Encourage (= beloon): Hoe motiveer je je doelgroep om hun resources (tijd, ruimte, geld...) te herverdelen? Via welke incentives kun je je doelgroep aanmoedigen, belonen, een duwtje in de rug geven zodat ze uit hun oude gewoonte losweken en werk willen maken van het gewenste gedrag?
- Exemplify (= geef/toon het goede voorbeeld): Met welke goede praktijkvoorbeelden kun je je doelgroep inspireren en (pasklaar) inzicht geven in hoe ze concreet aan de slag kunnen gaan? Welk goed voorbeeld geef je zelf?
- Enable (= faciliteer): Welke middelen, instrumenten, mensen, vormingen... zijn er nodig om je doelgroepen te omkaderen en te begeleiden?
- Engage (= betrek): Welke ambassadeurs inspireren je doelgroep? Hoe betrek je deze rolmodellen? Welke plaats geef je hen om anderen mee te overtuigen?
- Experience (= ervaar): Hoe zorg je er voor dat het tastgedrag een positieve beleving wordt (emotioneel, zintuigelijk, intellectueel, sociaal...)? Hoe geef je je je doelgroep positieve feedback zodat je hun tastgedrag positief bekrachtigt en hun zelfvertrouwen doet stijgen?

Gedragsanalysekader Rli

De Rli ontwikkelde een ‘gedragsanalysekader’ om beleidsmakers te helpen om een zorgvuldige analyse te maken van relevante gedragsbepalende factoren zoals de kennis en vaardigheden die iemand heeft, zijn of haar drijfveren (motieven), hoe iemands persoonlijke omstandigheden zijn en welke keuzeprocessen in een situatie een rol spelen²⁰. Het betreft een stappenplan dat doorlopen kan worden om met toepassing van inzichten uit de gedragseconomie beleid te analyseren en effectieve beleidsmaatregelen te ontwerpen (zie figuur). Het gedragsanalysekader is tevens vertaald naar een 'GedragsToets'. Die toets is bedoeld om meer inzicht te krijgen in welke gedragsbepalende factoren een rol spelen bij het ontwikkelen van (milieu)beleid²¹. Het gedragsanalysekader werd o.a. toegepast op energiebesparende maatregelen bij huishoudens (zie verder).



²⁰ http://www.rli.nl/sites/default/files/doen_en_laten_analysekader_pdf_voor_website_0.pdf

²¹ <http://www.rli.nl/video/de-gedrags-toets-20>

3 Toepassing op energiebesparing

Hierna bespreken we enkele principes uit de gedragseconomie die specifiek voor het energiebesparingsbeleid relevant kunnen zijn. We volgen daarbij de eerder vermelde categorisering. Naast een korte uitleg geven we ook (in kaders) potentiële en praktijktoepassingen op energiebesparing.

Het is vooral rond die mogelijke toepassingen dat aanvullingen en concretisering mogelijk en welkom zijn.

Uit de bespreking zal blijken dat heel wat van de inzichten uit de gedragseconomie kunnen vertaald worden naar een effectief beleid inzake energiebesparing in gebouwen. Een belangrijke opmerking is wel dat in praktijkprojecten sommige bevindingen uit proefprojecten worden bevestigd terwijl dat bij andere niet of minder uitgesproken is (zie deel 4).

3.1 Rol van het onbewuste/gewoonte

Priming: ons gedrag wordt beïnvloed door het onbewuste, intuïtie

Het menselijk gedrag is slechts ten dele het resultaat van bewuste keuzes. Vaak worden we onbewust beïnvloed door allerlei vormen van informatie in de omgeving. Dit mechanisme wordt aangeduid als (subliminal) *priming*. Het onbewuste speelt een belangrijke rol bij gewoontegedrag. (cf. infra)

Automatic: we kiezen vaak automatisch en onbewust

Framing: onze keuzes hangen af van hoe die keuzes gepresenteerd worden

Onderzoek heeft uitgewezen dat mensen een verschillende keuze maken afhankelijk van hoe die keuze wordt gepresenteerd. Dit gegeven zorgt ervoor dat er ruimte is om, via de constructie van de keuze-architectuur, in te grijpen en de beslissingsnemer meer richting gewenste uitkomsten te sturen.

Heuristics: we hanteren vaker simpele vuistregels dan dat we weloverwogen kiezen

Saliency: we zijn vooral gevoelig voor levendige en concrete informatie; onze aandacht wordt getrokken door wat nieuw en relevant lijkt

Defaults: we ‘gaan met de stroom mee’ en kiezen meestal voor de ‘pre-set’ optie

Mensen blijken veelal te kiezen voor de “default-optie” of de standaardoptie. Dit komt voor een deel door het feit dat de mens geneigd is zich te houden aan de **status-quo**. Door handig in te spelen op het veranderen van een *opt-in* optie naar een *opt-out* kan dit een grote impact hebben. Een bekend voorbeeld is orgaandonatie. In landen waar orgaandonatie de default-optie is zijn de participatieratio's 25 tot 30% hoger dan in landen waar de niet-donatie de default optie is. In de energiesector is een bekend voorbeeld het gegeven dat veel klanten na de vrijmaking

van de elektriciteitsmarkt lang bij de oude standaardleverancier zijn gebleven. Het is pas na jarenlange campagnes dat de 'switchgraad' is verhoogd.

Toepassing voor energiebesparingsbeleid

Ook in het energiebesparingsbeleid kunnen slimme defaults effectief zijn. Een voorbeeld is het gebruik van een lage temperatuur als standaardoptie voor wasmachines of thermostaten. Een ander voorbeeld is om bepaalde opties niet langer aan te bieden. Gloeilampen die niet langer te koop aangeboden mogen worden is een voorbeeld. Of men zou bij het vervangen van een elektriciteitsmeter een klassieke meter niet meer kunnen aanbieden waardoor mensen genoodzaakt zijn om een slimme meter met een display te installeren en niet meer kunnen kiezen om niet geïnformeerd te zijn.²²

Emotions: emotionele associaties bepalen mee ons gedrag (woorden, beelden, geuren...)

Mensen zijn geneigd zich sterk te laten beïnvloeden door verwachtingen. Wanneer men mensen vertelt dat iets niet lekker is, is de kans veel groter dat men dat na het proeven ook zal vinden dan wanneer er niets zou gezegd zijn. Als een restaurant er aantrekkelijk uitziet, is de kans groter dat het eten ook lekker wordt gevonden. Dus als men denkt dat iets goed is, wordt het meestal ook goed en andersom. Verwachtingen beïnvloeden vrijwel alles. Dit principe vormt ook het centrale uitgangspunt in de marketing: informatie verschaffen die de verwachting positief kleurt.

Habits: gewoontes zijn belangrijk (en moeilijk te veranderen, zelfs al willen we)

Gewoontegedrag is een vorm van automatisch gedrag. Het is efficiënt omdat het cognitieve ruimte vrij maakt voor andere taken. De automatisering maakt het aan de andere kant lastig om gewoontes (en dus gedrag) te veranderen. Om een blijvende gedragsverandering teweeg te brengen, moet oud gewoontegedrag best vervangen worden door nieuw gewoontegedrag. Alvorens automatisemen kunnen worden veranderd, moet men zich er eerst bewust van worden dat ook een andere keuze mogelijk is. Dit gebeurt idealiter tijdens of na een 'teachable moment', een goed moment om mensen opnieuw te laten nadenken over hun gewoontes (bv. een verhuis, een pensionering, enz).

Asymmetrie: we filteren informatie op asymmetrische wijze. We horen graag informatie die bevestigt wat we toch al denken en sluiten de ogen voor informatie die indruist tegen onze opinie.

3.2 Voorspelbare 'mental shortcuts'

Ons gedrag is 'voorspelbaar irrationeel'

Simplification: we zijn eerder 'satisficers' dan 'optimisers'. Steeds goed geïnformeerd en overwogen besluiten nemen vinden we zeer vermoeiend en vermijden we liever

²² ECN & DuneWorks, 2013. Effectief beleid voor duurzaam gedrag: een theoretische vergelijking.

Reference point: het startpunt is van belang (eerder dan absolute verandering)

De eerste prijs die men voor een product of dienst ziet (de zogenaamde “anchor”) blijkt een grote invloed te hebben op de prijs die men bereid is te betalen. Dit heet in het Engels ‘arbitrary coherence’. Prijzen die men in zijn hoofd heeft geprent beïnvloeden niet alleen huidige, maar ook toekomstige prijzen.

Mensen beoordelen hun welbehagen in functie van een referentiepunt. Dit kan een verwachting zijn, wat ze gewoonlijk ervaren of wat andere mensen doen (cf. infra).

Toepassing voor energiebesparingsbeleid

Het energiegebruik kan best vergeleken worden met een referentiepunt, bv met een besparingsdoel van vorig jaar; met anderen die minder energie gebruiken (cf. infra, sociale normen); etc. Als mensen een hoger gebruik hebben dan het gemiddelde kan best het gemiddelde als referentie gebruikt worden. Bij mensen met een lager gebruik dan het gemiddelde worden best de huishoudens met het laagste gebruik als benchmark gebruikt.

We zijn slecht in inschatten van kansen en risico's; we overschatten kleine kansen

We hebben ‘mental accounts’ als we geld uitgeven/besparen

Mensen groeperen uitgaven in verschillende mentale posten. Bij het afwegen van kosten en baten is deze referentie essentieel. De referentie is afhankelijk van het frame waarbinnen een keuze wordt gemaakt. Huishoudens ‘labelen’ vaak impliciet hun huishoudbudget in verschillende posten, zoals sparen, woningverbetering, vakantie enz. Elk post krijgt een budget toegewezen. Dit is een psychologische boekhouding, geen mathematische. De afweging of een uitgave of investering verantwoord is, hangt af van de virtuele post waaruit huishoudens deze betalen.²³ Dat geldt ook voor investeringen in energiebesparende maatregelen: waar het budget onder ‘geframed’ is, bepaalt of een uitgave al dan niet verantwoord lijkt. De aanschaf van PV-panelen bv. kan gezien worden als een investering waarbij het rendement afgewogen wordt tegen dat op een spaarrekening of kan gezien worden als woningverbetering waarbij de kosten en baten afgewogen worden tegenover de kosten en baten van bv. een nieuwe keuken of badkamer.²⁴

Toepassing voor energiebesparingsbeleid

Een voorbeeld van kosten-baten percepties binnen hetzelfde frame is het werken via ESCO's zoals het Nederlandse “Waifer”. Waifer is een privaat initiatief dat energierenovaties aanbiedt die binnen de 48 uur worden uitgevoerd. Verder helpt Waifer bij de financieringsconstructie, ofwel via de hypotheek ofwel via de energierekening. In het laatste geval maakt Waifer direct zichtbaar wat de investering oplevert in termen van bespaarde energie. ESCO's koppelen vaak investeringskosten aan energiebatens zodat energiebesparing leidt tot een maandelijks voordeel. Hierdoor wordt de psychologische barrière van een grote investering omzeild.²⁵

Time preferences and hyperbolic discounting: we hechten meer belang aan voordeel nu dan voordeel later

²³ Bijvoorbeeld kan een blikje cola van 2 euro in de supermarkt te duur gevonden worden omdat dit uit het huishoudbudget moet worden betaald terwijl een glas cola in een café van 2 euro als redelijke prijs wordt gezien binnen het uitgaansbudget.

²⁴ ECN & DuneWorks, 2013. Effectief beleid voor duurzaam gedrag: een theoretische vergelijking.

²⁵ ECN & DuneWorks, 2013. Effectief beleid voor duurzaam gedrag: een theoretische vergelijking

Time inconsistency: we gaan inconsistent om met beslissingen in de tijd

Mensen hebben de neiging om winst en verlies in de toekomst veel minder zwaar te laten wegen dan winst en verlies in het heden. Mensen zijn afwijzend om vandaag hoge kosten te maken, ook al zal het geld besparen in de toekomst. Een sterkere waarde toekennen aan huidige geldstromen ten opzichte van toekomstige wordt 'hyperbolic discounting' of 'vertekende verdisconteringsvoet' genoemd.

De toekomst is ook onzeker en hypothetisch terwijl het heden concreet en tastbaar is. Bij het aanschaffen van een auto zal men eerder kijken naar de aanschafkosten dan naar de brandstof- en onderhoudskosten tijdens de gebruiksduur van de wagen. Daarnaast zijn mensen ook vaak overoptimistisch over de toekomst en gaat men ervan uit dat men in de toekomst meer kan realiseren dan dat men effectief zal realiseren. Men verwacht vaak dat men zowel meer tijd als geld zal hebben in de toekomst en overschat de kansen dat gewenste uitkomsten zullen plaatsvinden zoals gepland.

Toepassing voor energiebesparingsbeleid

Gedacht kan worden aan ESCO-formules waarbij na de investeringen onmiddellijke opbrengsten gegenereerd worden zoals in het Waifer voorbeeld in Nederland (cf. supra).

Risico-aversie: we willen onzekerheid het liefste vermijden

3.3 'Houden wat we hebben'

Loss aversion: We waarderen verlies en winst niet gelijk; het psychologisch nadelige effect van verlies is beduidend groter dan het psychologisch positieve effect van winst van gelijke omvang

Mensen focussen meer op verliezen dan op winsten. Het psychologische effect van verlies is meer dan twee keer zo groot als het psychologische effect van winst.²⁶ Zo zal men eerder kiezen voor een operatie als gecommuniceerd wordt dat bij een operatie een overlevingskans van 90% bestaat dan wanneer men zegt dat de kans op sterfte 10% bedraagt. Het positieve psychologische effect van twee positieve gebeurtenissen of twee meevallers is bovendien het grootste als men deze gebeurtenissen apart ervaart. Ook voelt het samen lopen van een meevaller tegenover beter aan dan dat men beide apart ervaart.

Toepassing voor energiebesparingsbeleid

Informatie over energieverbruik kan best gekaderd worden als het vermijden van verlies of kosten. Men kan best benadrukken hoeveel geld men kwijt is per maand als men bepaalde investeringen niet doet in plaats van hoeveel geld men overhoudt.

Sunk costs: We blijven psychologisch verbonden te met kosten die we al hebben gemaakt ondanks de huidige kosten en opbrengsten

Mensen neigen om psychologisch verbonden te blijven met kosten die ze al hebben betaald ondanks de huidige kosten en opbrengsten. Een voorbeeld is dat mensen die een ticket hebben

²⁶ Meer met minder, 2010. Kansrijke aanpakken in gebouwgebonden energiebesparing: de particuliere eigenaar.

gekocht voor een concert en die in het begin van het concert al realiseren dat het concert sterk tegenvalt, toch vaak tot het einde zullen blijven omdat ze het ticket al hebben betaald.

Toepassing voor energiebesparingsbeleid

Het bovenstaande maakt dat mensen zich niet snel van inefficiënte items inzake energieverbruik zullen ontdoen (bv. gloeilampen of oude koelkasten). Anderzijds zullen mensen die geïnvesteerd hebben in een display die hun energieverbruik monitort geneigd zijn om de investering te valoriseren door elektriciteit te besparen.

Status qua bias: we houden niet van verandering; we zijn geneigd de voorkeur te geven aan het handhaven van de huidige situatie, omdat de nadelen van afwijken van de status-quo zwaarder lijken te wegen dan de voordelen daarvan

Mensen houden niet van verandering. Men is vaak geneigd de voorkeur te geven aan het behouden van de huidige situatie. Dit komt omdat de nadelen van afwijken van de status-quo zwaarder lijken te wegen dan de voordelen daarvan.

Toepassing voor energiebesparingsbeleid

Een voorbeeld is het lage switchgedrag van mensen bij het zoeken naar een betere tariefplan of een andere energieleverancier, ook al zou dat een belangrijke besparing betekenen op de energiefactuur.

Endowment: als we eenmaal iets bezitten, kennen we daaraan een hogere waarde toe dan toen we het nog niet bezaten

Mensen zijn vaak geneigd te denken dat wat ze in bezit hebben meer waard is dan het in werkelijkheid is. Eigenaarschap beïnvloedt veel van wat we doen. Dat heeft drie onderliggende redenen:

1. men houdt meer van wat men al heeft dan van wat men nog niet heeft;
2. men focust meer op wat men kan verliezen dan op wat men kan bekomen;
3. men gaat ervan uit dat andere mensen het eigen bezit net zo waarderen als men dat zelf doet. Het is daarom moeilijk voor te stellen dat iemand die iets van ons wil kopen of iets aan ons wil verkopen ons bezit anders waardeert dan wijzelf doen.

Verder is het ook zo dat hoe meer werk men ergens in heeft gestoken, hoe meer men het als persoonlijk bezit ervaart, en dat wanneer men iets graag wenst te hebben en het bv. al even heeft kunnen proberen (reeds een beperkt gevoel van ownership) het verliesgevoel groter is dan wanneer dat niet het geval was. Dat geldt niet alleen als het over materiële zaken gaat. Het kan ook over standpunten en visies. Dat verklaart waarom mensen vaak zo moeilijk van een eerder ingenomen standpunt afwijken.²⁷

Toepassing voor energiebesparingsbeleid

Gedacht kan worden aan het tijdelijk gratis ter beschikking stellen van energiebesparende apparaten (bv. een slimme thermostaat etc.) of het organiseren van 'open-huizen' dagen waarbij bezoekers zich even 'eigenaar' kunnen voelen van een comfortabele energiezuinige woning. Zowel in de VS, het VK als in andere Europese landen wordt deze praktijk vaak gebruikt. Hierdoor worden de maatregelen ook meer vertrouwd.

²⁷ Meer met minder, 2010. Kansrijke aanpakken in gebouwgebonden energiebesparing: de particuliere eigenaar.

3.4 Kuddegedrag en sociale normen

Normen: we worden sterk beïnvloed door wat anderen doen en vinden

Mensen laten zich in hun keuzegedrag sterk beïnvloeden door wat zij denken dat de meerderheid doet. Niet alleen bezittingen maar ook prestatieniveaus en welbehagen worden geëvalueerd in relatie tot deze bij anderen, eerder dan in absolute waarden.

Toepassing voor energiebesparingsbeleid

Experimenten laten zien dat het mogelijk is mensen te bewegen tot zuiniger energiegebruik door hen te vertellen dat de meeste inwoners in hun buurt minder energie verbruiken dan zijzelf²⁸. Het communiceren van deze sociale norm blijkt vaak effectiever dan het communiceren van allerlei inhoudelijke argumenten zoals milieuvoordelen of kostenbesparingen. Er kan ook gedacht worden aan competitieve rangordesystemen waarbij de focus op andere personen ligt. Niet enkel het vergelijken van energieverbruiken is effectief, ook het verwijzen van reeds uitgevoerde energiebesparingsmaatregelen door de omgeving is een krachtige tool om mensen aan te zetten hetzelfde te doen.

Boodschapper: wie informatie communiceert is belangrijk

Wanneer mensen zich persoonlijk aangesproken voelen zal dit een groter effect hebben op hun gedrag. Een voorbeeld is een Canadese studie waarbij onderzocht werd hoe het watergebruik door sproeiers in de zomer kon beperkt worden. Het verschaffen van informatie over efficiënt gebruik van water had weinig resultaat maar na een huisbezoek waarbij hen (persoonlijk) gevraagd werd om het verbruik te reduceren bleek het watergebruik met meer dan de helft verminderd te zijn.

Toepassing voor energiebesparingsbeleid

Een voorbeeld is om mensen van de doelgroep zelf in een campagne aan het woord te laten en die goede ervaringen hebben.

Het gebruiken van groepsbijeenkomsten zoals scholen, buurt- of wijkfeesten, culturele centra kan een sterker activerende rol spelen in energiebesparing.

3.5 Zelfbeeld

We willen dat ons gedrag in lijn ligt met onze waarden en beloftes

Commitments: we proberen consistent te zijn met publiek gemaakte beloftes

Mensen aanmoedigen om zich te engageren naar anderen toe of naar de toekomst (behalen doelstelling, doen van een investering, etc.) blijkt een krachtig instrument te zijn om uitstelgedrag tegen te gaan. Een effectieve strategie is om met kleine engagementen te beginnen waar men zich makkelijk toe verbindt. Eens men instemt, is het waarschijnlijker dat men zal doorzetten. Vervolgens kan men grotere engagementen vragen.

Zo blijkt uit onderzoek naar milieubewust gedrag dat wanneer mensen eerder positief hebben gereageerd op een klein verzoek, ze veel meer geneigd zullen zijn ook positief te reageren op een groter verzoek dan wanneer mensen geen eerder verzoek hebben gehad. Dit komt doordat

²⁸ Een studie kwam tot de vaststelling dat huishoudens 9% meer energie besparen wanneer ze ingelicht werden dat de meerderheid van hun burens aan energiebesparing deden.

het beeld dat mensen van zichzelf hadden, veranderd is door het eerste verzoek. Ze zien zichzelf nu als meer milieubewust dan daarvoor. Men zou mensen dus moeten helpen om zich eerder milieubewust gedrag te herinneren. Bovendien bleek uit het onderzoek dat commitment een krachtig middel is. Wanneer mensen zich echt gecommitteerd hadden aan een verzoek (bv.: 'ja, ik zal mijn woning energiezuiniger maken') hielden ze zich drie tot vier keer zo vaak aan die belofte ten opzichte van mensen die dat niet hadden gedaan. Geschreven commitments bleken bovendien veel effectiever dan verbale.

Toepassing voor energiebesparingsbeleid

Om uitstelgedrag tegen te gaan kan gevraagd worden een engagement aan te gaan om ergens in de toekomst een energiebesparingsmaatregel te nemen. Inzake progressieve engagementen kan gedacht worden aan een progressief energiebesparingsobjectief. Eerst stelt men een besparingspercentage van een aantal procenten voor (tegenover bv. een bonus) gevolgd door ambitieuzere streefcijfers voor de komende jaren (indien de relatief makkelijke doelen werden gehaald).

Om de invloed van eerdere verzoeken eenvoudig te illustreren kan gedacht worden aan bv. eerst te verzoeken om spaarlampen te gebruiken en later een verzoek te lanceren om de eigen woning (deels) te isoleren.

We willen zeggenschap en betrokkenheid als we moeten veranderen

Mensen zijn geneigd meer bij te dragen wanneer hun acties zichtbaar zijn voor anderen, wanneer ze kunnen communiceren met anderen en wanneer ze een groepsidentiteit delen.

Toepassing voor energiebesparingsbeleid

Er kan gedacht worden aan het in de spots zetten van de huishoudens met een sterke energieprestatie (cf. *straat-ambassadeurs* in Nederland) die laten zien welke energiebesparende maatregelen ze in huis hebben genomen. Ook kan gedacht worden aan het organiseren van open-huizen dagen zoals in Vlaanderen soms reeds gebeurd.

3.6 Optimisme en zelfoverschatting

We overschatten systematisch onze eigen kennis

Zo blijkt uit onderzoek van Milieu Centraal naar gasbesparing in Nederlandse huishoudens, uitgevoerd door Intromart (26-1-2009) dat 40% van bewoners eigen kennis over energiebesparing inschat als 'zeer veel'.

We overschatten ons vermogen om ons te houden aan zaken die we onszelf opleggen

3.7 Altruïsme

We doen dingen die ervoor zorgen dat we ons beter voelen

Mensen tonen aversie voor ongelijkheden en oneerlijke uitkomsten. Ze zijn bereid te betalen om anderen daarvoor te belonen of te straffen. Zo kan men formules bedenken waarbij mensen een bijdrage leveren om een doel te bereiken maar terug vergoed worden indien dat doel niet bereikt wordt

Toepassing voor energiebesparingsbeleid

Een voorbeeld is dat men duidelijk maakt aan mensen dat anderen in de gemeenschap moeite doen om energie

te besparen.

We zijn gemotiveerd om 'het goede' te doen

4 Gedragseconomie en energiebesparing in de praktijk

Heel wat van de inzichten uit de gedragseconomie kunnen vertaald worden naar een effectief beleid inzake energiebesparing in gebouwen (cf. supra). Hierna bespreken we enkele praktijktoepassingen van bovenstaande inzichten in andere landen. De voorbeelden komen vooral uit Nederland en het Verenigd Koninkrijk hoewel er ook in andere landen intussen ervaring is (bv. Verenigde Staten) of wordt opgedaan. Met name hebben het Britse BIT en het Department of Energy & Climate Change een aantal proefprojecten uitgevoerd in het kader van energiebesparing in gebouwen. In Nederland is er de praktijkervaring via de vele bottom-up initiatieven.

4.1 Dakisolatie

Een van de proefprojecten van het Behavioural Insights Team (BIT) in het Verenigd Koninkrijk (BIT UK) bestond erin na te gaan hoe men huishoudens kan stimuleren om meer en beter te isoleren.²⁹ Hiervoor heeft men, in samenwerking met de lokale overheden, een viertal gedragsmechanismen ontwikkeld die potentieel het aantal energetische renovaties zou doen stijgen, met name:

- Een voorafgaande beloning (een voucher);
- Een korting indien men burens kan overtuigen ook te investeren om de energiezuinigheid te verbeteren;
- Gesubsidieerde zolderopruiming op voorwaarde dat het dak zou geïsoleerd worden;
- Gemeenschapsbeloning indien bijkomende huishoudens zich inschrijven voor efficiëntieverbeteringen³⁰.

Het opzet van het proefproject was na te gaan welke mechanismen de grootste impact zullen hebben op het beslissingsproces van de bewoners. Uit de resultaten bleek dat een aangeboden zolderopruiming, waarbij de ongewenste spullen werden gedoneerd aan een lokale liefdadigheidsdienst, een relatief grote impact had. De kans om te beslissen om de zolder te isoleren bleek drie maal groter in dat geval. Indien deze dienst gesubsidieerd werd steeg het aantal zelfs met vijf keer.³¹ De andere experimenten bleken geen significante effect te hebben.³² Tegelijk wordt in de evaluatie van het experiment gewaarschuwd voor al te sterke gevolgtrekkingen: problemen met de gevolgde methodologie en de beperkte aantallen gezinnen die ingingen op het aanbod laten niet toe om de resultaten te extrapoleren.³³

²⁹ Lunn, Pete, 2014. Regulatory Policy and Behavioural Economics. OECD

³⁰ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/60536/behaviour-change-and-energy-use.pdf

³¹ De Neve, J-E, december 2014. "Behavioral economics and Public Policy: The UK experience". Presentatie SERVacademie "Naar effectiever beleid met gedragseconomie." 16 december 2014.

³² <http://www.theguardian.com/politics/2013/may/02/nudge-unit-has-it-worked>; <http://www.telegraph.co.uk/news/politics/9853384/Inside-the-Coalitions-controversial-Nudge-Unit.html>

³³ Een beschrijving van het proefproject en de evaluatie ervan is te vinden op https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/236858/DECC_loft_clearance_trial_report_final.pdf



Bron: Metz, Friso Easy, Attractive, Social en Timely: sleutelbegrippen bij gedragsverandering. <http://kpvv-reisgedrag.blogspot.nl/2013/08/easy-attractive-social-en-timely.html>

4.2 Energielabels

Het BIT-team heeft ook proefprojecten opgezet met de energielabels voor apparatuur (wasmachine, wasdroger en vaatwasmachine)³⁴. Men heeft naast de energiescore ook de totale kosten over de ganse levensduur van de apparaten opgenomen op de labels, zowel de aankoopprijs als de geconsumeerde energie tijdens de verwachte levensduur van het toestel. Enkel voor de vaatwasmachine bleek er een groot effect, wellicht omdat daar het verschil tussen het standaardtoestel en het energie-efficiënte toestel qua energieverbruik het grootst was³⁵.

Niet alle uitgevoerde proefprojecten bleken succesvol. Zo liep er een project inzake de sensibiliseringscampagne met verschillende formules bij huurders om de verwarmingssystemen optimaal te gebruiken. Geen van de formules bleek succesvol te zijn waaruit het BIT-team het belang van kleinschalige proefprojecten benadrukte alvorens men overgaat tot een grootschalige uitrol van een beleidsinstrument.

In het kader van de 'Green Deal' heeft BIT UK ook heel wat proefprojecten die samen worden uitgevoerd met het DECC (Department of Energy & Climate Change). Deze gaan van deur-aan-deur sensibilisering, brieven versturen tot financiële stimuleringsprogramma's. De evaluatie van de projecten loopt nog tot januari 2016 waarna de resultaten en conclusies worden gepubliceerd.

4.3 Energiebesparing door gedragsverandering

De 'Handleiding Energiebesparing door gedragsverandering voor gemeenten en wooncorporaties'³⁶ stelt dat menselijk gedrag ofwel automatisch ofwel beredeneerd is. Slechts een heel klein

³⁴ BIT, 2015. The Behavioural Insights Team, Update report 2013-2015.

³⁵

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/350282/John_Lewis_trial_report_010914FINAL.pdf

³⁶ Opgemaakt door Agentschap NL van de Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en gepubliceerd in december 2011.

gedeelte, rond de 5%, van het menselijk gedrag zou beredeneerd gedrag zijn waar men over nadenkt. De handleiding tracht op basis van ervaringen uit de praktijk tips en aanbevelingen te formuleren om energiebesparing te realiseren bij huishoudens. De focus ligt wel op de **energiebesparing via gedragsverandering** eerder dan op energiebesparing door middel van investeringen in energiezuinige maatregelen. Men name stelt de handleiding dat er **drie succesvolle instrumenten** zijn om energiegedrag te beïnvloeden (zie kader).

Het rapport stelt verder dat gedrag meestal niet direct wordt beïnvloed maar via onderliggende factoren of determinanten van dat gedrag. Het rapport maakt een onderscheid tussen drie soorten factoren:

- **Het willen:** motiverende factoren leiden tot de intentie van het gedrag. Factoren zijn: *kennis, houding, sociale normen en zelfvertrouwen*
- **Het kunnen:** in staat stellende factoren. Factoren zijn: *financiële, technische en organisatorische hulpmiddelen en nieuwe vaardigheden*
- **Het versterken:** bestendigende factoren zorgen ervoor dat het gedrag verankerd en versterkt wordt. Factoren zijn: *invloed van gelijken, experts of autoriteiten*

Drie succesvolle instrumenten en reboundeffect

De drie succesvolle instrumenten volgens het rapport zijn:

1. Voorlichting en advies op maat
2. Afspraak en besparingsdoel
3. Feedback

1. Maatwerk: voorlichting en advies op maat

Informatie en voorlichting zijn essentieel aangezien gedragsverandering pas mogelijk is als mensen **weten** welk gedrag **ze kunnen** vertonen. Naast de positieve houding van de bewoner is dus ook de juiste kennis nodig. Zelfs indien men graag zou willen, is de kans op een effectieve energiebesparing niet vanzelfsprekend als men niet goed geïnformeerd is. Om te weten hoe men kan besparen is kennis van de thuissituatie essentieel om te komen tot een advies op maat. Zo maakt het uit of de bewoner op gas of op elektriciteit kookt.

Enkel een uitleg krijgen is niet voldoende om tot gedragsverandering te komen. Gewoontegedrag (cf. supra) wijzigen kost veel moeite en mensen zullen niet snel geneigd zijn dat te doen als ze niet overtuigd zijn dat er een voordeel te behalen is, als ze het niet belangrijk genoeg vinden of als ze er geen zin in hebben. Dus naast de voorlichting over wat ze kunnen doen is het ook van belang de **voor- en nadelen in beeld** te brengen. Hoe specifieker het advies gericht is op de situatie van de deelnemer en hoe duidelijker de voordelen zijn, hoe groter het uiteindelijke effect zal zijn. Daarom heeft voorlichting via massamedia slechts een beperkt effect.

2. De sociale mens: afspraak en doel

Ook deze handleiding stelt dat de mens een **sociaal wezen** is. Mensen gedragen zich het liefst sociaal-wenselijk en passen hun gedrag hierop aan. Afspraken over de te realiseren besparingen kunnen hierbij als smeermiddel en houvast dienen. Ook hier geldt dat hoe concreter en beter de afspraak en de doelen passen bij de deelnemer, hoe beter de afspraak werkt en hoe meer energie er wordt bespaard.

Een voorbeeld van een afspraak met beloning of straf uit de praktijk in Nederland is het zogenoemde 'Bonus-Malus-project'. Hierbij sloot een energiebedrijf een contract af met bewoners over een besparingsdoel. Als men het besparingsdoel bereikt, verdient men een (financiële) bonus, indien het gestelde doel niet werd bereikt, treedt het malussysteem in werking en dient men te betalen. Dit project leverde 8% elektriciteitsbesparing en 10% gasbesparing op.

Hoewel de mens een sociaal wezen is, zijn niet alle mensen gelijk. Een gediversifieerde aanpak is nodig. Gedragsverandering op **wijkniveau** gebeurt in **fases**. Men moet beginnen met de voorlopers, een kleine groep mensen die het eerst uitproberen en toepassen. Ze zijn innovatief, hebben een visionaire houding en zijn vaak al op de hoogte van de handelingen die energiezuinigheid teweegbrengen. Ze kunnen ingezet worden als ambassadeurs voor een wijkcampagne. De tweede groep zijn volgers die eerder een pragmatische houding nemen en nieuwe ontwikkelingen pas overnemen als ze blijken te werken. Ze mijden risico's en zoeken een oplossing die hun eigen leefsituatie verbetert en vergemakkelijkt. De aanpak waarbij men zich richt op voorlopers sluit aan bij een sterk bepalende gedragsfactor voor het energiegedrag: de invloed van gelijken, dat wat anderen doen. Vrienden, familie en burens zijn een sterk bepalende factor in de gedragsverandering van een bewoner, sterker dan bv. het advies van een expert. Door te focussen op de voorlopers kunnen volgers gemotiveerd worden om ook hun energiegedrag te veranderen. De laatste groep, de achterblijvers, is eveneens een kleine groep wiens gedrag zeer moeilijk te veranderen is. Deze groep vergt een specifieke aanpak.

3. Succes stimuleert: kracht van feedback

De mens past zijn gedrag aan in reactie op externe prikkels. Feedback (positief en negatief) blijkt een krachtig instrument te zijn. Feedback is een vorm van beloning (of straf) en is daarom een zeer sterk gedragsbepalend instrument. Een voorbeeld uit de '90 is het experiment met de zogenoemde econometer. Dit is een meter op het dashboard van een auto die met één groen lampje in het midden en twee rode lampjes links en rechts aangeeft of er al dan niet zuinig gereden wordt. De chauffeur kreeg de uitleg dat groen een goede, zuinige rijstijl betekent en rood staat voor onzuinig. Verder werd er geen informatie gegeven over de hoeveelheid van verbruik, er brandde alleen een rood of het groene lampje. De conclusie van het experiment is dat automobilisten hun rijstijl gingen aanpassen om zoveel mogelijk 'in het groen' te rijden, met als gevolg dat men 10% zuiniger reed. Het zien van het groene lampje geeft een gevoel van tevredenheid en werkt als een beloning. Ook in het kader van de evaluatie van de slimme meter zijn er experimenten uitgevoerd inzake feedback over het energieverbruik. Niet enkel feedback op zich, maar ook het soort feedback speelt hierin in grote rol. Zo zou een studie begeleid door de Radboud Universiteit Nijmegen hebben aangetoond dat de energiebesparing van 9% voor het elektriciteitsverbruik (14% voor het aardgas) gerealiseerd kan worden bij een gepaste feedback vergeleken met een energiebesparing van 3% voor elektriciteit (en 2% voor aardgas) bij een beperkte feedback³⁷.

Het beste resultaat wordt verkregen door de verschillende instrumenten te combineren. Dit wordt weergegeven in onderstaande figuur gebaseerd op een energiebesparingsproject in Leeuwarden.

Effect instrumentenmix energiebesparingsproject Leeuwarden

| Instrument | Besparing elektriciteit | Besparing gas |
|---|-------------------------|---------------|
| Wekelijkse feedback, incl. besparingstips en –doel | 8% | 9% |
| Maandelijke feedback, incl. besparingsdoel | 3% | 5% |
| Besparingscampagne met advies op maat, besparingsdoel en feedback | 10% | 10% |

Reboundeffect en blijvende aandacht voor energiebesparing noodzakelijk

Een bekend probleem bij energiebesparing in de gebouwde omgeving is het "reboundeffect" waarbij men vaak hervalt in gedrag voor de gedragsaanpassing. Dit kan vermeden worden door blijvend aandacht te hebben voor energiebesparing. Uit besparingsprojecten bleek namelijk dat campagnes een beperkt effect hebben als bewoners slechts eenmalig worden betrokken. De mens is geneigd steeds terug te vallen in oud routinegedrag. Om nieuw gedrag om te zetten naar routinegedrag moet men herhaaldelijk aandacht besteden aan de besparingscampagne. Dit kan bv. door regelmatige feedback of het organiseren van terugkerende contactmomenten tussen bewoners. Niet enkel bij het aanpassen van gedrag speelt regelmatige terugkoppeling een rol. Ook bij het investeren in energiezuinige maatregelen kan er zich een reboundeffect voordoen. Men compenseert dan vaak de investering (bv. in isolatie) door hogere comforteisen te stellen en dus meer te gaan verbruiken. Men denkt vaak dat de isolatie toch energieverliezen zal inperken waardoor men bv. de thermostaat langer laat draaien. In dergelijke gevallen kan terugkoppeling en feedback (op maat) het reboundeffect sterk reduceren.

4.4 Bottom-up en collectieve initiatieven

Een van de belangrijke aanbevelingen uit het gezamenlijke ECN/DuneWorks-rapport³⁸ is de nodige aandacht schenken aan bottom-up initiatieven waarbij lokale initiatieven leiden tot **collectieve isolatieacties**. Hierin kan de gemeente een rol spelen door de initiatiefnemende bewoners te faciliteren. Of de gemeente kan actief op zoek gaan naar potentiële wijkinitiatiefnemers zoals in Haarlem.³⁹

De belangrijkste krachten achter bottom-up initiatieven zijn de **sociale druk** en de **vrijwilligheid**. Bovendien creëren lokale en collectieve wijkprojecten (zoals bv. blok voor blok, cf. infra)

³⁷ alleen een slimme meter, maar dan zonder display. Beide groepen kregen energiebesparingadvies en werden gevraagd wekelijks de meterstanden op te nemen. (Firet, 2010. "The social psychology behind the impact of feedback on energy consumption", UCPartners)

³⁸ ECN & DuneWorks, 2013. Effectief beleid voor duurzaam gedrag: een theoretische vergelijking.

³⁹ <http://www.sme.nl/nieuws/869-lessen-ervaringen-noord-hollandse-wijkinitiatieven-energiebesparing>

een **beslismoment** (cf. supra, EAST beleid). Lokale en ander overheden kunnen ook een invloed uitoefenen op de sociale norm. Een **sociale norm** laat zich echter niet van bovenaf opleggen. Het beleid kan wel invloed uitoefenen op het ontstaan en het veranderen van sociale normen, zoals het stimuleren en faciliteren van koplopers en kantelaars, de inzet van informatiecampagnes en het betrekken van ‘normvormende’ instanties in het maatschappelijk middenveld (zoals sectororganisaties, consumentenorganisaties en vrijwilligersorganisaties) bij de ontwikkeling en implementatie van beleid. Sommige bottom-up initiatieven zijn zeer succesvol gebleken terwijl anderen weinig succesvol waren.

Blok voor Blok

Eén van de collectieve initiatieven in Nederland is het project “blok voor blok”. Het bestaat uit 14 projecten waarbij gemeenten en bedrijven samenwerken om minstens 23.500 woningen energiezuiniger te maken. Hierin zijn de bedrijven de trekkers. Ze moeten aantrekkelijke voorstellen vinden voor grootschalige implementatie van energiebesparende maatregelen waarbij zoveel mogelijk een heel huizenblok in één keer wordt aangepakt om de kosten te drukken door middel van schaalvoordelen. Collectieve initiatieven met schaalvoordelen zijn vooral interessant indien het dezelfde (of gelijkaardige) woningen betreft.

Men heeft de keuze, wel of niet meedoen. De voordelen van meedoen zijn vooral beredeneerd vanuit de markt: schaalvoordeel en kosten effectiviteit. Focus vooral op beheersbaar houden van energierekening.

Enkele aanbevelingen uit doelgroeponderzoek, zoals het inspelen op individuele wensen en behoeftes, wringen met de algemene opzet van Blok voor Blok. Een mini-case uit Noord-Holland⁴⁰ bevestigt dat het streven naar grootschalig implementeren van pakketten op gespannen voet staat met het inspelen op individuele wensen en behoeftes van huishoudens (maatwerk versus collectieve aanpak).

Meer met Minder

Het ‘Meer met Minder’ project, officieel ‘convenant energiebesparing bestaande woningen’, betreft een afspraak van de Nederlandse overheid met de verschillende sectoren om jaarlijks minimaal 300.000 bestaande woningen en gebouwen energiezuiniger⁴¹ te maken vanaf 28 juni 2012 tot en met 31 december 2020.

Heel wat gemeenten in Nederland participeerden in het project “Meer met Minder”. Sommige gemeenten bleken zeer succesvol in hun aanpak, zoals bv. de gemeente Leusden, terwijl andere gemeenten, zoals bv. Eindhoven, niet erg succesvol bleken met het behalen van de beoogde resultaten.

In de gemeente **Leusden** werd een collectieve aanpak voorzien in de wijk Rozendaal waar 475 identieke woningen uit de jaren '70 staan. Zes actieve bewoners (de voortrekkers met een grote motivatie voor het milieu) begeleiden heel het proces. Na maatwerkadviezen voor een aantal referentiewoningen en het houden van enquêtes werden offertes gevraagd voor een collectief aanbod. Het eerste aanbod was dubbel glas waarbij 60 bewoners participeerden, gevolgd door 90 in een later stadium. Het tweede aanbod bestond uit een HR-ketel waarop 27 bewoners zich hebben ingeschreven. Het aanbod bevat telkens meerdere keuzes en ook de optie om het zelf

⁴⁰ www.sme.nl/nieuws/869-lessen-ervaringen-noord-hollandse-wijkinitiatieven-energiebesparing

⁴¹ De gebouwen moeten met minimaal twee klassen in het energielabel worden verbeterd.

te doen (keuzemogelijkheid). Er zijn altijd heldere deadlines (4 tot 6 weken) om mee te doen maar men kan ook later instappen. Het aanbod is eenvoudig en meedoen kost weinig moeite (eenvoud). Bijeenkomsten trokken ruim 160 bewoners per keer.

In **Eindhoven** was het project 'haal Energie uit je wijk' in 2009 weinig succesvol. De doelgroep was de wijk Kronehoef dat bestaat uit 250 eengezinswoningen uit 1945-65. Er is slechts één bewoner overgegaan tot maatwerkadvies en uiteindelijk voerde niemand energiebesparende maatregelen uit. Een van de verklaringen zou zijn dat dat veel mensen tevreden zouden zijn met de situatie zoals deze op dat moment was en er geen nood was aan verandering (merendeel van bewoners gaf aan alles al te hebben gedaan aan energiebesparing). Er zouden ook veel senioren wonen in de wijk terwijl er geen afzonderlijke benadering was voor deze doelgroep. Ook leken de ondervraagden zeer kritisch te zijn over de potentiële besparingen en had men vragen bij de inschatting van het energieverbruik (zekerheid ontbreekt). Hierna besloot de gemeente een subsidieregeling op poten te zetten voor alle bewoners van Eindhoven met een subsidie tot 50% met het motto "de gemeente betaalt de helft" (eenvoud en financieel eigen belang). Dit bleek succesvol te zijn en de beschikbare middelen werden relatief snel uitgeput met heel wat mensen op de wachtlijst.

Zowel in **Koudekerke** als in **Breda** werd initieel maatwerkadvies gratis aangeboden op voorwaarde dat men zou investeren in respectievelijk één of twee labelsprongen. Dit bleek een grote drempel te vormen en vervolgens werd maatwerkadvies onvoorwaardelijk gratis aangeboden waardoor het wel succesvol werd. In Breda kwamen er zo 92 maatwerkadviezen die zorgden voor 55 offerte-aanvragen. Er werd ook op vraag van de bewoners een doe-het-zelf-cursus georganiseerd waar 70 deelnemers aan participeerden. Ook in andere landen wordt ingespeeld op de "doe-het-zelf" markt om energiebesparingsinvesteringen te stimuleren. Zo houden doe-het-zelf-zaken in **Canada** tijdelijke acties rond energiebesparing en helpt men daar ook klanten om subsidies aan te vragen.

Andere succesfactoren in **Breda** waren dat twee-derde reeds plannen had om de woning energiezuiniger te maken waardoor het project goed aansloot bij de bestaande behoeftes. Ook het inlassen van meerdere rondes (drie keer voor dit specifiek project) waardoor er duidelijke deadlines waren, maar met herhaling waardoor men later kon inhaken, leidde tot een hogere deelname. Mensen haakten ook af als bleek dat de ingeschatte kosten in de offertes onderschat waren (onzekerheid) en vroegen ook offertes op bij andere aannemers (keuzemogelijkheid) om te vergelijken.

Uit het project 'uw woning in de watten' uit **Apeldoorn** bleek dat een collectieve aanpak niet altijd de juiste aanpak is. De bedoeling was om een alles-in-één-keer-aanpak te ontwikkelen maar gaandeweg het project bleek een verschillende aanpak en benadering voor de diverse doelgroepen nodig was. Bovendien zijn het net de afwijkingen van de woningen, wanneer er gewerkt wordt met prototypen of voorbeeldwoningen, ten opzichte van de prototypen die zorgen voor extra kosten en tijd en een gebrek aan eenvoud en zekerheid.

Generieke lessen uit de projecten

Naast de bovenvermelde inzichten uit de collectieve projecten in het kader van 'Meer met Minder' zijn er ook heel wat **andere praktijklessen uit de projecten** gedocumenteerd. Er werd een rapport⁴² opgemaakt waar de lessen en inzichten uit de theorie en praktijk werden opgelijst. Het rapport stelt een aantal theoretische hypothesen voorop die vervolgens getoetst werden aan de

⁴² Meer met Minder, 2010. "Kansrijke aanpakken in gebouwgebonden energiebesparing: de particuliere eigenaar"

praktijk. Op basis van de inzichten en lessen die daaruit voortkwamen werden een aantal aanbevelingen, in de vorm van *do's* en *don'ts*, geformuleerd voor een effectief gebouwgebonden energiebesparingsbeleid (zie hieronder).

Do's

- Maak een zorgvuldig onderscheid in doelgroepen (maak programma's 'op maat');
- Neem consequent de belangen en bestaande fascinaties van de betrokken partijen als uitgangspunt;
- Bied zoveel als mogelijk zekerheid;
- Streef naar eenvoud en handelingsperspectief;
- Zorg voor keuzemogelijkheden;
- Stel duidelijke en eenvoudig te behalen deadlines (maar biedt mensen tevens de kans later aan te sluiten als het pas op een later moment voor hen praktisch mogelijk is om mee te doen);
- Let er goed op dat de bij het programma betrokken partijen door de doelgroep als betrouwbaar worden ervaren;
- Streef ernaar dat de doelgroep maatregelen en het effect ervan zoveel als mogelijk kan 'ervaren'.

Don'ts

- Ga er bij de ontwikkeling van programma's niet vanuit dat mensen economisch-rationeel denken en doen;
- Geld is heel belangrijk, maar ga er niet vanuit dat geld altijd de doorslaggevende factor is. Ook andere factoren kunnen een grote rol spelen;
- Zet het algemeen belang niet dominant centraal (de bijdrage aan een verbeterd milieu met name). Het algemeen belang is voor de meeste mensen slechts in tweede instantie een motiverende factor.

Naast de bovenvermelde aanbevelingen bevat de studie ook een aantal andere interessante conclusies die hieronder kort worden belicht.

■ Beperkt effect van subsidies?

Een van de belangrijkste bevindingen uit het rapport is dat **subsidies nauwelijks worden overwogen**. Energiebesparing staat niet bovenaan de prioriteitenlijst wanneer de bewoner investeert in de woning. Men investeert in energiezuinige oplossingen wanneer dat noodzakelijk is (bv. vervangen van de ketel) en wanneer de financiële middelen beschikbaar zijn (bv. investeren in dubbel glas). Dit betekent praktisch dat het ter beschikking stellen subsidies op verschillende momenten in de tijd moet plaatsvinden, zodat men kan **aanhaken** op het **moment** dat het goed **uitkomt**. Nu is het effect van subsidieprogramma's vaak beperkt als gevolg van een ongelukkige timing. Bv. wanneer kopers de financiering voor hun verbouwing al hebben afgesloten.

Deze conclusie is in lijn met de vaststelling uit de ECN-studie dat er een zeer sterk **meeneem-effect** aanwezig is bij investeringen in isolatiemaatregelen. Uit een evaluatie van het Nederlandse EIB (Economisch Instituut voor de Bouw) bleek dat **twee derde** van de woningeigenaren ook de maatregel had genomen als er geen subsidie was, dit meeneem-effect blijkt dus zeer groot te zijn bij dergelijke subsidiemaatregelen.⁴³

Uit een aantal bevragingen bleek dan weer eerder dat subsidies belangrijk zijn. Zo bleek uit de Masterclass Energiebesparing bestaande bouw⁴⁴ dat mensen vaak wachten met investeringen tot er subsidies op komst zijn. Ook uit het project 'steek energie in je huis' in Breda bleken subsidies één van de vier redenen te zijn om mee te doen.

⁴³ ECN & DuneWorks, maart 2013. "Effectief beleid voor duurzaam gedrag: een theoretische vergelijking"

⁴⁴ brainstormsessies van verschillende Nederlandse gemeentes (Apeldoorn, Amersfoort, Assen, Breda, Leeuwarden, Den Haag, Deventer, Enschede, Haarlem, Haarlemmermeer, Hengelo, Nijmegen en Wageningen)

Andere leerpunten

Uit de brainstormsessies van verschillende Nederlandse gemeentes⁴⁵ kwamen bovendien heel wat leerpunten.

- Zo bleek de focus op terugverdienen demotiverend te zijn, omdat mensen op die manier niet weten wat ze nu kwijt zijn en ook niet wat ze gaan besparen.
- Mensen zouden ook afhaken als ze iets te duur vinden (uitgesteld voordeel werkt niet goed cf. supra) of als een regeling niet eenvoudig is.
- Mensen zijn niet bereid comfort in te leveren. Minder dan de helft van de ondervraagde mensen is bereid gevonden om de thermostaat te verlagen of korter te douchen.
- Over het algemeen was de conclusie dat het effect van alle energie en tijd vanuit de gemeenten onvoldoende is. Er werd geopperd dat het wellicht effectiever en beter is om de middelen te investeren in de maatregelen zelf dan in de voorlichtingsprogramma's terzake.
- Financieel voordeel (het eigenbelang) is belangrijk en wordt ook bevestigd in andere bevragingen. Geld besparen (eigen belang) is het belangrijkste motief, gevolgd door comfort (eigen belang) en milieubesparing (algemeen belang).
- Gemeenten zouden tussen vraag en aanbod faciliterend moeten optreden.
- Programma's zouden op feitenonderzoek moeten worden gebaseerd.

Uit andere bevragingen⁴⁶ met gemeenten en uitvoerders over de lopende projecten en de knelpunten bleken uitvoerders met een eenvoudige en begrijpelijke aanpak redelijk te scoren. Hun aanpak bestaat uit maatwerk waarbij de werkelijke kosten (zekerheid) en gerichte keuzepakketten (keuzemogelijkheid) in overleg met de klant (interpersoonlijke communicatie) worden vastgelegd. Van degenen die een plan van aanpak afnemen, ging 70% over tot uitvoering van de maatregelen. De doorlooptijd is gemiddeld 3-6 maanden voor het verkrijgen van een nieuw energielabel (heldere deadlines). Opvolging van afspraken (feedback en commitment) en contact houden met de klant (interpersoonlijke communicatie) bleken belangrijk (betrouwbare partners).

Verder leek uit de praktijk dat hoewel heldere deadlines belangrijk zijn, mensen ook moeten kunnen inhaken op een voor hen **geschikt moment** ("Timely" uit EAST concept), bv. als ze verhuizen of wensen te verbouwen.

Ook bleek uit bevragingen dat mensen hun eigen kennis over energiebesparing zeer hoog inschatten. 40% quoteerde de eigen kennis als 'zeer veel'. Dit lijkt het begrip 'zelfbedrog' (cf. supra) enigszins kracht bij te brengen. Mensen horen graag datgene dat bevestigt wat men al weet en sluiten vaak hun ogen voor informatie die indruist tegen hun opinie.

Conclusie

Het rapport concludeert met de stelling dat een aanpak op verschillende fronten nodig is, een **EN-EN verhaal**. Een aanpak dat **enkel** gericht is op de woning, of de aard van de bewoners, of het aanbod, of het maatwerkadvies, of een subsidie, of iets anders heeft een lage kans op slagen. De enige **uitzondering** op deze regel is wanneer het **potentieel** zodanig **groot** is voor een geïsoleerde aanpak (OF-OF verhaal) dat het de rest met zich mee zal sleuren. Zo kan gedacht worden aan woningen waar het energiebesparingspotentieel zo groot en goedkoop is dat quasi

⁴⁵ De gemeenten Apeldoorn, Amersfoort, Assen, Breda, Leeuwarden, Den Haag, Deventer, Enschede, Haarlem, Haarlemmermeer, Hengelo, Nijmegen en Wageningen. De brainstormsessies vonden plaats in september 2009

⁴⁶ Kwalitatief onderzoek van *Motivaction* van 5 juli 2010 met gemeenten en uitvoerders over de lopende projecten, de aanpak, knelpunten en leerpunten.

iedereen kan en wil meedoen (laaghangend fruit). Dit is ook het geval bij oversubsidiëring waarbij de steun zo groot is dat iedereen wil meedoen. Ook kan gedacht worden aan mensen met sterke ecologische motieven die bereid zijn alles te doen voor energiebesparing. Een ander voorbeeld is een wijk waar de cohesie tussen de bewoners zo sterk is dat wanneer één of enkelen de stap zetten, de rest wellicht zal volgen. Indien dergelijke uitzonderlijke situaties niet bestaan, dient men het beleid in een EN-EN verhaal te kaderen.

4.5 Beleidscases gedragsanalysekader Rli

Naast de reeds vermelde studies en rapporten bracht ook onder andere de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli) een rapport⁴⁷ uit in 2014 waar gedragsanalysekaders (cf. supra, deel 2.4) werden onderzocht voor vier beleidscases. Een van die beleidscases betreft 'energiebesparende maatregelen in de gebouwde omgeving door huishoudens'.

De studie bevestigt vooral de reeds vermelde theoretische en praktische inzichten uit de gedragseconomie en de praktijk.

Zo wordt onder andere gesteld dat:

- Mensen **onzeker** zijn door gebrek aan kennis en keuzemogelijkheden, ze hebben het gevoel dat een verbouwing teveel 'gedoe' is.
- De **voornaamste motieven** voor particuliere huiseigenaren om te investeren in energiebesparende maatregelen een **groter comfort en lagere energiekosten** zijn.
- Het verstrekken van leningen met een lage rente voor energiebesparende maatregelen helpt om de **financiële drempel te verlagen**. Door een energielabel te eisen bij het afsluiten van een lening worden meer woningen voorzien van een label en kunnen ook andere mogelijke maatregelen in beeld komen die de lener nog niet had overwogen.
- Men ervoor moet zorgen dat offertes voor een samengesteld pakket aan gebouwen niet tijdsgebonden is, maar **aansluit op het moment** of de randvoorwaarden van de afnemers (bv. wanneer een verbouwing nodig is of als het geld is gespaard).
- Men het ook mogelijk moet maken dat mensen **later kunnen instappen** op een aanbod of programma zodat het mogelijk wordt dat positieve ervaringen van burens, of zelfs alleen het feit dat het werd uitgevoerd bij de burens, kunnen bijdragen tot een positief besluit.
- Mensen sterker gemotiveerd kunnen worden tot het nemen van energiebesparende maatregelen als dat vanuit de **gemeenschap** wordt ondersteund en/of aangejaagd. Het is daarom van belang dat het beleid ook bewonersconsortia, buurten, etc. ondersteunt (collectieve vraagkant) op het niveau van samenwerking binnen een buurt of gemeente (dus niet noodzakelijk op blokniveau).
- Via die **sociale netwerken** informatie kan worden verspreid en onderlinge aanmoediging wordt bevorderd (zoals bv. straatambassadeurs, demonstratiewoningen, voorbeeldgedrag van burens, voorlichtingsavonden, etc.).
- De kennis en vaardigheden van mensen wordt onder andere vergroot door **gerichtere adviezen** bv. over eenvoudige en effectieve maatregelen die mensen kunnen nemen of zelfs over de kleuren van de binnenmuren (die een invloed hebben op het stookgedrag).
- **Maatwerk** in de timing van het aanbod en van de uitvoering cruciaal is.

⁴⁷ Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli), maart 2014. Doen & Laten – toepassing van het gedragsanalysekader op vier beleidscases.

- Het helpt om te zorgen dat enkele huizen in een blok (**straatambassadeurs**) positieve ervaringen opdoen met het aanbrengen van energiebesparende maatregelen en met specifieke aanbieders om anderen te **overtuigen**.

Inzake het beleid stelt het rapport bovendien dat:

- De overheid een **consequent en consistent beleid** moet voeren. Een stop-and-go beleid zorgt ervoor dat de markt telkens weer deels stil valt. Niet enkel de aannemers maar ook de consumenten worden er onzeker van.
- Beslissingen over **energiebesparingen niet op zichzelf** staan. Zo wordt de relatie tussen energiebesparing, energieopwekking, keuze van verwarmingsmedium, etc. meegenomen bij afwegingen. De overheid dient deze beslissingen te harmoniseren (bv. slimme netten, PV-productie en warmtepompen) door het **beleid** voor energiebesparing te **koppelen** aan het beleid voor energieopwekkingen en energie-infrastructuur in plaats van ze te benaderen vanuit een verschillend beleidskader (aangezien mensen dit onderscheid zelf ook niet maken).

Het rapport bevat ook een schema dat het gedrag en de keuzeprocessen in geval van energiebesparende maatregelen kadert (cf. supra, deel 2.4).

Referenties

- Agentschap NL, NL Energie en Klimaat, december 2011. Handleiding Energiebesparing door gedragsverandering voor gemeenten en wooncorporaties. Utrecht
- Ariely, D., 2010. [Predictably Irrational](#): The Hidden Forces that Shape Our Decisions. Harper, London.
- BIT (Behavioural Insights Team), 2011. "[Behaviour Change and Energy Use](#)."
- BIT, 2015. "EAST, four simple ways to apply behavioural insights."
- BIT, 2015. "[The Behavioural Insights Team, Update report 2013-2015](#)."
- Cabinet Office. (2009). [MINDSPACE, Influencing behaviour through public policy](#). Institute for Government, London.
- Dawnay, E. en Hetan, S., 2005. [Behavioural economics: seven principles for policy-makers](#). New Economics Foundation (NEF), London.
- ECN en DuneWorks, maart 2013. Effectief beleid voor duurzaam gedrag: een theoretische vergelijking.
- Firet, L., 2010. "The social psychology behind the impact of feedback on energy consumption", UCPartners.
- Haffner, M., en Heylen, K., december 2014. DE VERDELING VAN DE WOONSUBSIDIES. Vlaanderen en Nederland vergeleken. Leuven
- Harré, N. en Moratis, L., 2013. Psychologie voor een betere wereld. Roosendaal.
- Houde, S, en Todd, A., September 2011. List of Behavioral Economics Principles that can Inform Energy Policy.
- IEA, 2008. Promoting energy efficiency investments: case studies in the residential sector.
- JRC, 2013. Applying Behavioural Sciences to EU Policy-making. European Commission, Joint Research Centre.
- Mark Lett, 2012. Beyond nudges: tools of a choice architecture.
- MeerMetMinder.nl, oktober 2010. Kansrijke aanpakken in gebouwgebonden energiebesparing: de particuliere eigenaar.
- Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli), maart 2014. Doen & Laten – toepassing van het gedragsanalysekader op vier beleidscases.
- Samson, A., 2015. The behavior economics guide 2015. BehavioralEconomics.com
- SERV, 7 juli 2014. Nieuwe riemen voor het energiebeleid. Brussel.
- SERV, 24 november 2014. Advies beleidsnota energie 2014-2019. Brussel
- Sunstein, C., 2013. Simpler, the future of government. Simon & Schuster
- Thaler, R. en Sunstein C., 2008. Nudge. Yale University Press. New Haven & London.
- World Bank Group, 2015. [Mind, society and behavior](#).
- WWR, 2009. De menselijke beslisser. Amsterdam University Press, Amsterdam.
- WRR, 2011. Hoe mensen keuzes maken. Amsterdam University Press, Amsterdam.
- WWR, 2014. Met kennis van gedrag beleid maken.