

Community of Practice

Aanpak Energiearmoede – april 2022



Op 21 april 2022 vond een succesvolle eerste bijeenkomst van de Community of Practice Aanpak Energiearmoede plaats in Utrecht. Met zo'n 25 deelnemers van gemeenten en het Ministerie van BZK bespraken we vragen, knelpunten en best practices, waarmee de deelnemers aan de Community of Practice (CoP) verder konden.

In deze nieuwsbrief vatten we de belangrijkste lessen samen voor alle geïnteresseerden die zich met de (uitvoering van de) regeling Aanpak Energiearmoede bezig houden.

Deze bijeenkomst lag de focus op:

- [Doelgroep in beeld krijgen](#)
- [Communicatiemethodieken richting doelgroep](#)
- [Particuliere sector in beweging krijgen](#)

Daarnaast is tijdens de bijeenkomst een Q&A met het Ministerie van BZK georganiseerd, waarbij specifiek aandacht is besteed aan AVG-regels. Juridisch expert van BZK, Diederik Bijvanck, was aanwezig om deze vragen te beantwoorden. Helaas konden niet alle vragen beantwoord worden. Daarom is besloten om op korte termijn een separaat vragenuur te organiseren omtrent dit onderwerp voor de geïnteresseerden.

Wilt u ook tussentijds vragen en ideeën kunnen uitwisselen? Word dan lid van de [LinkedIn-groep](#) van de CoP! Daar wordt alle informatie verzameld.

Heeft u zelf een interessant of urgent knelpunt, dan wel een onderscheidende aanpak waar anderen van kunnen leren? Dan is het mogelijk die te bespreken in de CoP (ook wanneer u daar geen lid van bent). Stuur een mail naar copenergiearmoede@berenschot.nl en u hoort of, en zo ja wanneer, we uw case agenderen.

Doelgroep in beeld krijgen (gemeente Arnhem, *Hans van Ammers*)

Het wordt breed gedeeld dat het in beeld krijgen van de doelgroep (mensen met energiearmoede) lastig blijft. Hans van Ammers van de gemeente Arnhem deel in een korte presentatie hoe in Arnhem gebruik wordt gemaakt van verschillende methoden om de doelgroep zo scherp mogelijk in beeld te krijgen. Uit deze presentatie en de gespreksrondes die volgden zijn een aantal gedeelde conclusies te trekken:

- Je komt een heel eind door de TNO data en andere gemeentelijke data, zoals informatie vanuit sociaal domein, te gebruiken. Dit bevordert tevens de samenwerking binnen de gemeente. Wanneer deze informatie (als kaarten) over elkaar gelegd wordt, weet je grofweg al wel waar de doelgroep te vinden is. Let daarbij wel goed op de AVG-regels.
- Daarnaast kunnen welzijnsorganisaties, energiecoöperaties en woningcorporaties helpen en informatie verschaffen over waar (naar alle waarschijnlijkheid) mensen in energiearmoede leven.
 - Gebruik dus verschillende ingangen (ook in relatie met AVG-regels handig) om energiearmoede aan te kaarten bij de bewoners. Dus ga je al langs (vanuit sociaal domein/welzijnsorganisatie/woningcorporatie), benoem dan ook direct de hulp die vanuit de gemeente geboden kan worden (bij het nemen van energiebesparende maatregelen) omtrent energiearmoede.
- Tot op adresniveau zal een gemeente nooit precies weten waar de doelgroep zich bevindt: blijf hier dus niet te lang bij stilstaan. Het kan zijn dat een aantal mensen meegenomen worden in een actie die niet direct in aanmerking komen, maar dat houdt je altijd.

Communicatie richting de doelgroep (gemeente Groningen, *Petra Hof*)

In de provincie Groningen is een campagne opgezet genaamd “Zo simpel als wat”. Petra Hof van de gemeente Groningen presenteerde in de CoP het onderzoek dat is uitgevoerd naar welke communicatievormen wel en niet aanspreken bij de doelgroep, om uiteindelijk tot de campagne te komen. Uit dit onderzoek kwam onder andere dat, in tegenstelling tot eerdere aannames, de doelgroep hoofdzakelijk niet in het Gronings kon of wilde lezen en dat zij ook geen Groningse dagbladen lezen. Daarnaast bleek dat de inzet van bekende Groningers voor de campagne een groot deel van de doelgroep niet aansprak dan wel niet door herkend werd.

In de gesprekken na de presentatie ging het over vragen, knelpunten en ideeën gericht op de communicatie zelf (welke taal moet je hanteren, werkt een brief nu wel of niet, welke andere vormen zijn er die de doelgroep écht bereiken?).

Belangrijke en breed gedeelde knelpunten en ideeën tijdens de gespreksrondes waren:

- Er is een deel van de doelgroep die ‘tussen wal en schip valt’ en moeilijk bereikt wordt. Voor deze groep kun je in je strategie op twee sporen werken: (1) gerichte communicatie naar de groep die je in beeld hebt, en (2) ‘schieten met hagel’ om breder bereik te hebben.
- Mensen lezen brieven niet altijd. Een gemeente zou daarom andere kanalen/middelen in kunnen zetten, zoals een markt, website en aansluiten bij *repair cafés*. Daarnaast is direct contact bijvoorbeeld door aan te bellen ook een optie. Het aanbellen kan als aparte actie, maar ook samen gedaan worden met bijvoorbeeld een woningcorporatie als die toch al langs gaat in verband met renovatieplannen en/of in samenwerking met welzijnsorganisaties die al een afspraak hebben.
- De gemeente heeft niet alle gegevens om gerichte communicatie in te zetten. Benoemd werd dat het daarom belangrijk is om goed samen te werken met partners. Dit kunnen energiecoöperaties zijn, woningcorporaties, welzijnsorganisaties (zoals Humanitas), en verenigingen voor bijvoorbeeld ouderen. Dergelijke samenwerkingspartners verzorgen in sommige gemeenten al de communicatie richting de doelgroep.

Tot slot werd nogmaals benadrukt dat communicatie een belangrijk vraagstuk is. De suggestie werd gedaan om bij een volgende CoP een communicatiebureau te laten presenteren die affiniteit heeft met de doelgroep.

Particuliere sector in beweging krijgen (gemeente Nijmegen, *Loes van Wersch*)

Een lastige onderdeel van de totale doelgroep is de particuliere sector. Veel gemeenten hebben aangegeven zich hier bewust nog niet op te richten dan wel nog geen plan te hebben hoe deze groep benaderd moet worden en welke maatregelen ingezet kunnen worden om deze eigenaren in beweging te krijgen. Loes van Wersch van de gemeente Nijmegen presenteerde kort hoe in haar gemeente de particulier benaderd wordt en hoe middels het aanbieden van doe-het-zelf workshops gehoopt wordt dat particulieren zelf hun woning gaan isoleren.

In de gespreksrondes die volgden zijn een aantal conclusies te trekken:

- Het kunnen aanbieden van een hoger budget per huishouden zou particuliere eigenaren helpen om energiebesparende maatregelen door te voeren. Dit in tegenstelling tot de kleinere “snippermaatregelen” die vooral veel werk kosten, maar weinig opleveren.
- De toepassing van vouchers wordt niet als een effectieve maatregel ervaren, omdat gedragsverandering uiteindelijk nodig is. Dergelijke verandering vraagt om verdieping en maatwerk, zodat ook op langere termijn duurzame lampen, materialen en bewust duurzaam gedrag bereikt wordt.
- Een leuke en succesvolle toepassing voor bereiken en activeren van de particuliere sector is ‘de thermokaart’; een kaartje met thermometer die je aan de muur kan plakken waardoor het koude-effect vanuit buiten gemeten wordt. Het brengt bewustzijn en activatie van de bewoners op dit onderwerp.
- Particuliere eigenaren in beeld krijgen blijft lastig. Een snelle eerste selectie kan behaald worden door de uitkering te koppelen aan een duidelijke inkomensgrens (<130% van minimum inkomen) en een wijkgerichte aanpak. Er bestaat echter een kans dat er toch huishoudens tussen zitten die hier niet aan voldoen en toch inschrijven. Vraag is of dit opweegt tegen de effort die er voor een meer nauwkeurige selectie in gaat zitten. Mogelijkheden om dit te voorkomen zijn: strakke registratie op deelname aan het traject, een tijdsinvestering van deelnemers op het traject te vragen en het toepassen van controle steekproeven.