



Waarom vrouwenmarketing de energietransitie gaat versnellen!

In de ConnectColumn verbinden we online en offline met elkaar. Deze column van Rik Altena is ook als blog te lezen op tvvlconnect.nl.

Rik Altena is lid van de Redactieraad van TVVL Magazine.

Mannen worden bij energietransitiemarketing vaak gezien als de beslissers. Want wat je leest en ziet over de energietransitie gaat vaak over techniekinnovaties en slimme isolatiemethoden. Daarbij gaat men diep in op voor- en nadelen van 'warmtenetten', 'warmtepompen' of 'waterstof'. Dit werkt blijkbaar niet voldoende. De energietransitie gaat hard op PowerPoints en het vaststellen van nationale doelen, maar in de praktijk gaat het nog lang niet snel genoeg. Zou dat komen door een gebrek aan vrouwenmarketing?

Succesvolle transities

Als je terugkijkt in de geschiedenis van succesvolle energietransities, zie je bijvoorbeeld dat de elektrische auto op veel plaatsen rond 1900 een marktaandeel van 20 tot 30% had, waarbij actief gericht werd op vrouwen. Dat is een marktaandeel dat we meer dan 100 jaar later nog niet hebben bereikt. Ook bij de succesvolle transitie van elektriciteit in de Nederlandse woningen werd onder andere door de Gemeente-Electriciteitswerken in Amsterdam actief ingezet op vrouwenmarketing. Zo kwamen elektrische strijkbouten en stofzuigers via gemeentewinkels beschikbaar om zo voor de vrouw het huishoudelijk werk te verlichten. Bij de snelste energietransitie ooit in Nederland, die naar aardgas, werd wederom veel gericht op vrouwen met de voordelen van centrale verwarming.

Een heldere trend: belangen en voordelen benadrukken

Blijkbaar waren vrouwen de belangrijkste beslissers in huis als het ging om dit soort investeringen. Voordat ik terecht word beschuldigd van mansplaining; die transitie in 1900, 1925 en 1965 waren in een andere tijd met andere rolpatronen. De tijd dat alleen vrouwen een strijkijzer of stofzuiger hanteren, ligt ver achter ons. Maar als je nadenkt over de marketing van deze succesvolle transitie, zie je wel een heldere trend. Bij elke transitie waren de belangen en voordelen voor de gebruikers duidelijk. De elektrische auto's waren veilig, stil, schoon en eenvoudig te gebruiken (je leerde het volgens de advertentie in 20 minuten). De komst van elektriciteit gaf ons helder en veilig licht, het gebruik van elektrische huishoudelijke apparaten gaf



verlichting in de tijd die je kwijt bent aan het huishouden, en door aardgas kon gemakkelijk het hele huis verwarmd worden. Dankzij aardgas 's winters geen ijsbloemen meer op de ramen en hoefde er niet meer gesjouwd te worden met kolen of geknoeid te worden met petroleum.

Daarom pleit ik voor heldere marketing op de voordelen en belangen voor de bewoners van de energietransitie naar CO₂-arm. In duidelijke begrijpelijke taal. O ja, en de mannen? In deze tijden mogen die mannen nu gewoon meebeslissen.



 Rik Altena