

VAN NICHE NAAR NORM

Hoe sociale kantelpunten ons gedrag
veranderen – van fietshelm tot
noodpakket.

motivaction
insights and strategy



Van niche tot norm

Wie ooit een verjaardag heeft meegemaakt in de jaren '80, kent het beeld: blokjes kaas, plakjes worst en... een glas vol sigaretten op tafel voor de visite. Gastvrij, vanzelfsprekend. Niemand die zich afvroeg of het roken van een sigaret in het bijzijn van anderen misschien niet zo gewenst was. Iedereen vond het normaal om te roken in cafés, op kantoor en zelfs in ziekenhuizen. Vandaag de dag is roken daar niet alleen verboden, maar wordt het door velen als sociaal onacceptabel gezien, zelfs door rokers. De introductie van rookvrije stations en rookvrije schoolpleinen is in korte tijd geaccepteerd, waar 'buiten roken' het laatste taboeloze domein leek.

Of denk aan de opkomst van de mobiele telefoon. Er bestaat een spraakmakend [filmpje](#) waarin documentairemaker Frans Bromet in 1998 mensen op straat vraagt of ze al een mobieltje hebben. De antwoorden variëren van schouderophalend "Nee joh, ik heb toch een antwoordapparaat?" tot oprechte verbazing van een moeder met een kind achterop op de fiets: "Dan ben je aan het fietsen, word je ineens gebeld, wie wil dat nou?" Inmiddels is bellen tijdens het fietsen een maatschappelijk probleem waar overheid en verzekeraars met gedragscampagnes hun tanden op stukbijten, iets wat vroeger ondenkbaar en onnodig leek.

En wat dacht je van plastic tasjes? Tot voor kort kreeg je in vrijwel elke winkel standaard een gratis plastic tasje, nu neem je zonder nadenken je eigen tas mee en kijkt men vreemd op als iemand erom vraagt. Wat deze voorbeelden laten zien is dat gedragsnormen snel kunnen verschuiven. En die verschuivingen gaan steeds sneller: wat gisteren vanzelfsprekend was, kan morgen ondenkbaar of zelfs wettelijk verboden zijn.

Deze veranderingen komen niet door één wet of één campagne, maar door een samenloop van sociale normen, voorbeeldgedrag en slimme maatregelen. Zodra genoeg mensen meedoen – naar schatting een kwart van de bevolking – wordt de nieuwe norm vanzelf de standaard.

Veel uitdagingen van vandaag – van duurzaamheid tot verkeersveiligheid, van digitale transitie tot zelfredzaamheid – gaan uiteindelijk over die verschuiving: wanneer gedraagt een grote groep zich ineens anders, en hoe kun je als organisatie versnellen richting de nieuwe norm? De praktijkvraag is dan: wanneer zal beleid écht effect hebben? En hoe voorkom ik dat mijn campagne of innovatie blijft steken bij de voorlopers en nooit breed gedragen wordt? Bij Motivaction maken we zichtbaar waar die kantelpunten precies liggen, en hoe je met de juiste prikkels en communicatie beleidsdoelen versnelt van niche naar norm. Wacht niet op verandering, maar stuur er gericht op: zo wordt beleid écht impactvol.

Bij Motivaction brengen we dat keerpunt, bij elk denkbaar thema in kaart. Of het nu gaat om vooruit denken door een noodpakket samen te stellen, het besparen van drinkwater, de opmars van conversational AI of het stimuleren van de fietshelm – we meten hoeveel mensen al meedoen, wie nog te motiveren is, en welke sociale of financiële versneller nodig is om van niche naar norm te komen.

Lees verder voor zes concrete voorbeelden van actuele maatschappelijke thema's waarbij het sociale kantelpunt verrassend dichtbij, of juist nog ver weg is – en ontdek hoe je met onze inzichten ook een eigen onderwerp richting een nieuwe norm kunt bewegen.

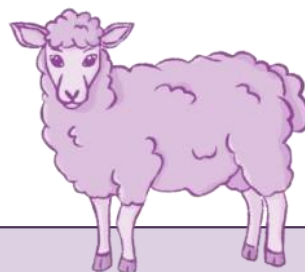
In dit document: de transitie van het in huis halen van een noodpakket centraal.

Wanneer heeft beleid of campagne écht effect? Hoe werkt een sociaal kantelpunt in de praktijk?

Elke grote gedragsverandering, van energiegebruik tot waterbesparing, verloopt grillig. Nieuwe gewoontes stuiten eerst op weerstand—niemand vindt het leuk routines op te geven, bedrijven en instellingen verdedigen het oude. Maar altijd begint het ergens: bij voorlopers, pioniers en groene doeners die een andere weg inslaan. Eerst zijn ze nog een kleine minderheid. Toch groeit hun invloed, stap voor stap.

En dan gebeurt het onvermijdelijke: zodra grofweg een kwart van de mensen meedoet, verschuift de norm. Wat eerst als ‘anders’ werd gezien, een noodvoorraad in huis aanleggen, deze elk half jaar controleren (is de voorraad nog compleet, zijn de producten nog houdbaar?), wordt ineens mainstream. Stelselmatig groeit het aantal mensen dat meedoet – en ineens slaat het gedrag om, wordt het de norm.

En dat is waar het kantelpunt ontstaat: je hoeft niet iedereen tegelijk te bereiken. Dit kan verschillen per onderwerp en dus ook per transitie, maar wij houden aan dat [25%](#) van de bevolking genoeg is om een nieuw normaal te creëren, om over een kantelpunt te komen. Dan is het niet meer iets voor pioniers, maar een vanzelfsprekendheid.



Sociale kantelpunten

Kantelpunten zijn momenten waarop relatief kleine veranderingen tot een grote verschuiving in het systeem leiden. Sociale kantelpunten worden bereikt als bijvoorbeeld de gedragsverandering van een beperkte groep leidt tot een normverschuiving, waardoor in relatief korte tijd nog veel meer mensen hun gedrag veranderen. Sociale kantelpunten zijn overigens niet nieuw. De uitdrukking “Zodra er een schaap over de dam is, volgen er meer.” verwijst bijvoorbeeld naar sociale kantelpunten.

Motivaction heeft een representatief onderzoek uitgevoerd onder ruim 1.000 Nederlanders om te begrijpen hoe maatschappelijke veranderingen van de niche naar de norm kunnen groeien.

In dit onderzoek stonden zes uiteenlopende transitie centraal: van zuiniger omgaan met drinkwater en het beschermen van woningen tegen klimaatschade, tot het dragen van een fietshelm, voorbereiden op noodsituaties (noodpakket), het plannen van stroomverbruik buiten piekuren, en het gebruik van conversational AI in klantcontact.

Deelnemers is gevraagd of zij deze veranderingen belangrijk vinden en noodzakelijk achten, wie volgens hen vooral verantwoordelijk is voor de omslag (burgers, bedrijven of overheid), welk eigen gedrag ze nu al vertonen op deze gebieden en welke factoren hen ertoe kunnen bewegen om hun gewoontes aan te passen. Omdat we naast de totaalscores ook uitsplitsingen naar demografische variabelen (is de Generatie Z bijvoorbeeld meer veranderingsgezind dan de oudere generaties?) én Mentality meenemen, krijgen we scherp inzicht in hoe verschillende groepen in de samenleving over deze transitie denken en handelen.

Zo maken we zichtbaar waar Nederland al richting een sociaal kantelpunt beweegt – of waar nog overtuiging en extra stimulans nodig is.

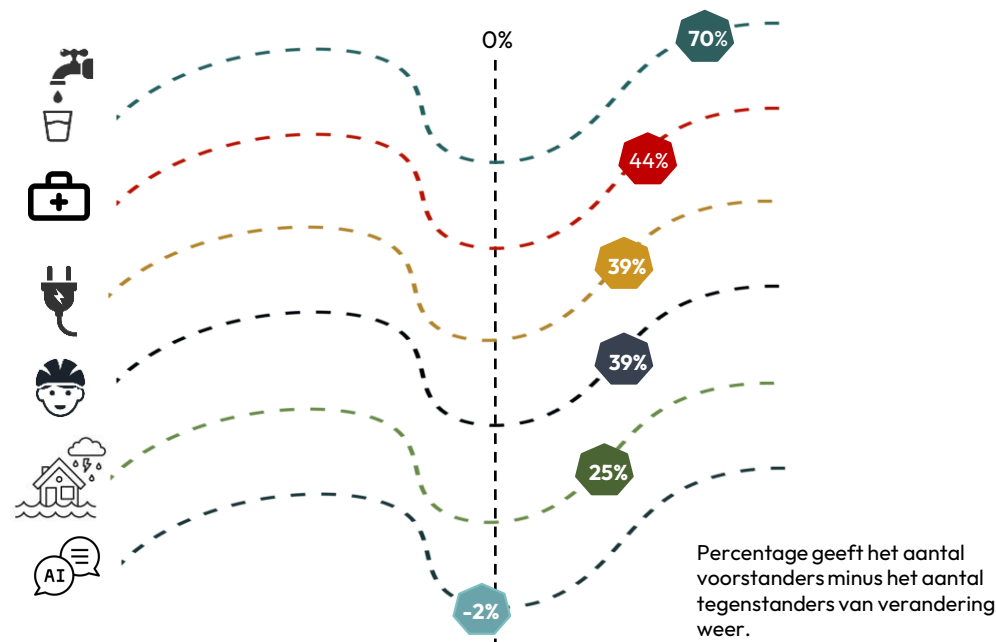
Brede maatschappelijke steun voor een transitie richting bewuster watergebruik

In de eerste plaats laat het onderzoek zien dat het bewustzijn heel groot is dat er in extreme situaties problemen kunnen ontstaan met de **beschikbaarheid van alledaagse voorzieningen** zoals water, voedsel, stroom en internet. Maar liefst 3 op de 4 Nederlanders realiseren zich dat we door de geopolitieke ontwikkelingen, maar bijvoorbeeld ook door steeds extremer weer, in een onvoorspelbare tijd leven. Toch maakt niet iedereen die zich hiervan bewust is zich ook direct persoonlijk zorgen. Iets minder dan de helft van de Nederlanders (45%) geeft aan zich ook daadwerkelijk zorgen te maken over de mogelijkheid dat alledaagse voorzieningen niet beschikbaar zijn in noodsituaties.

Desondanks is het volgens meer dan de helft van de Nederlanders (54%) tijd voor verandering (10% is tegen). Voor de norm dat iedereen in Nederland zichzelf 72 uur kan redden als vitale voorzieningen zijn uitgevallen en hulp langer op zich laat wachten, bestaat duidelijk draagvlak.

Als we kijken naar de overige maatschappelijke veranderingen die wij onderzocht hebben, valt vooral **het thema drinkwater** op. Heel veel Nederlanders willen dat we samen zuiniger omgaan met drinkwater. Drie op de vier mensen (75%) zeggen 'ja' tegen deze verandering. Slechts een heel kleine groep (5%) is er echt tegen. Geen enkel ander thema in het onderzoek krijgt zoveel actieve steun. Het in huis halen van een **noodpakket voor noodgevallen**, het **dragen van een fietshelm**, en proberen om **stroom vooral buiten de piekuren** te gebruiken, worden ook door veel mensen belangrijk gevonden, maar minder uitgesproken dan bij het besparen van drinkwater.

Ook bij de wens **woningen te beschermen tegen klimaatschade** zijn voorstanders wel in de meerderheid, maar is het verschil met de tegenstanders kleiner. Met betrekking tot het onderwerp **conversational AI** zijn de meningen het sterkst verdeeld en is de groep die terughoudend reageert of weerstand biedt tegen deze ontwikkelingen zelfs nog iets groter dan groep voorstanders van deze vorm van klantenservice. De **conclusie** is helder: als het om bewuster en zuiniger omgaan met drinkwater gaat, willen Nederlanders nu al massaal verandering, veel meer dan bij de andere onderwerpen. Bij de andere thema's moeten er duidelijk nog meer mensen overtuigd worden om echt een andere gewoonte normaal te maken.



Voorbereid zijn op een noodsituatie: wie is aan zet?

Uit het onderzoek blijkt dat Nederlanders het belang van eigen **verantwoordelijkheid bij noodsituaties** breed onderschrijven. Twee derde vindt dat huishoudens zich in een noodgeval ten minste drie dagen zelfstandig moeten kunnen redden. Zelfredzaamheid vormt dus het uitgangspunt, maar een faciliterende rol van de overheid wordt daarnaast nadrukkelijk op prijs gesteld.. Vooral heldere voorlichting, samenwerkingsprojecten met lokale organisaties bij het verspreiden van noodpakketten krijgen veel steun.

Nederlanders geven duidelijk de voorkeur aan positieve, stimulerende prikkels, zoals goede informatie en voorlichting bij het samenstellen van een noodpakket, boven verplichtingen en strenge regelgeving vanuit de overheid (daarvoor is slechts 29% te porren). Men wil vooral geholpen worden, niet verplicht. Duidelijk is dat de samenleving het noodpakket als een serieuze eigen verantwoordelijkheid ziet, mits de overheid burgers de middelen en het handelingsperspectief op toegankelijke wijze aanreikt.

De 'Denk Vooruit-campagne' van de Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid (NCTV), past goed bij dit beeld. Dit is een meerjarige landelijke publiekscampagne die op 1 november 2025 is gestart. Bij iedereen in Nederland valt een boekje op de mat met tips over wat te doen in een langdurige noodsituatie. Naast de bedoeling dat mensen thuis een noodpakket hebben met onder meer water, wat cashgeld, een zaag en een kniptang, worden ze ook uitgedaagd na te denken over wie er in hun persoonlijke kring zitten en eventueel kan helpen of geholpen moet worden als zich een noodsituatie voordoet.



ben jij
voorbereid op een
noodsituatie?

kijk op
denkvooruit.nl

Van losse producten naar structurele voorbereiding op noodsituaties

De cijfers uit het onderzoek laten een duidelijke verschuiving zien richting een nieuwe maatschappelijke norm rondom voorbereiding op noodsituaties thuis. Twee op de drie Nederlanders realiseren zich dat de beschikbaarheid van primaire voorzieningen zoals water, voedsel, stroom en internet in extreme situaties plotseling ernstig in het geding kan komen. Dit bewustzijn wordt ook gedeeltelijk omgezet in actie. Zo geeft bijvoorbeeld 67% van de Nederlanders aan flessen water in huis te hebben, 60% heeft een EHBO-doos in huis en 55% beschikt over houdbaar eten. Ook zaken als een zaklamp (59%), contant geld (56%) en gereedschap (61%) zijn bij een aanzienlijk deel van de huishoudens standaard aanwezig.

Deze percentages overstijgen ruim de zogeheten kritische massa van 25% die in transitieonderzoek wordt gehanteerd als het omslagpunt naar een nieuw sociaal normaal. Op het eerste gezicht zou je dus kunnen stellen: het sociale kantelpunt met betrekking tot het samenstellen van noodpakket bereikt is, en het idee dat je als huishouden voorbereid moet zijn op een noodsituatie breed gedragen en in de praktijk steeds vaker wordt toegepast.

Toch is het belangrijk om bij deze percentages een kanttekening te plaatsen. **Het daadwerkelijk structureel voorbereid zijn op noodsituaties betekent in de praktijk méér dan het toevallig in huis hebben van enkele losse spullen.** Want wie altijd wc-papier of wat blikken soep op voorraad heeft, misschien simpelweg uit gewoonte of van een 1 + 2 gratis aanbieding gebruik heeft gemaakt, is daarmee nog niet volledig voorbereid op een situatie waarin basisvoorzieningen langdurig uitvallen. Het structureel samenstellen, controleren en onderhouden van een compleet noodpakket, zoals officiële adviezen voorschrijven, gaat een gedragsstap verder.

Veel Nederlanders hebben weliswaar één of enkele noodzakelijke items standaard in huis hebben, maar slechts een kleinere groep treft systematisch alle aanbevolen maatregelen. Zo kijkt bijvoorbeeld iets minder dan een derde van de Nederlanders regelmatig of hun noodvoorraad nog houdbaar is, en slechts 16% checkt expliciet of de batterijen van hun noodmiddelen niet leeg zijn. Dit betekent dat het daadwerkelijke structurele voorbereidheidsniveau lager ligt dan de hoge percentages losse bezitters doen vermoeden.

Dit onderscheid is cruciaal. Om het succes van beleid en communicatie rondom de voorbereiding op noodsituaties goed te kunnen beoordelen, is het belangrijk niet alleen te kijken naar losse items die mensen in huis hebben, maar vooral naar huishoudens die structureel en bewust een volledig noodpakket hebben samengesteld en onderhouden. Dit zijn mensen die niet alleen toevallig een pak Basmati rijst of een zaklamp in huis hebben, maar die daadwerkelijk meerdere aanbevolen noodvoorzieningen op orde hebben. Van voldoende drinkwater en houdbaar voedsel, tot een EHBO-doos, contant geld, dekens, zaklampen en een radio met batterijen. Zij controleren bovendien met regelmaat de houdbaarheid van hun voorraad en de werking van hun spullen, en zorgen dat alles up-to-date blijft. Voor deze groep is voorbereid zijn op noodsituaties geen losse of toevallige handeling, maar een bewuste en geïntegreerde gewoonte. Zij geven invulling aan het advies om ten minste drie dagen zelfstandig te kunnen overbruggen, en nemen daarbij meerdere voorzorgsmaatregelen tegelijk. Door deze structurele aanpak maken zij zichzelf én hun huishouden daadwerkelijk veerkrachtiger bij uitval van basisvoorzieningen.

Kantelpunt voor samenstellen noodpakket nog buiten bereik

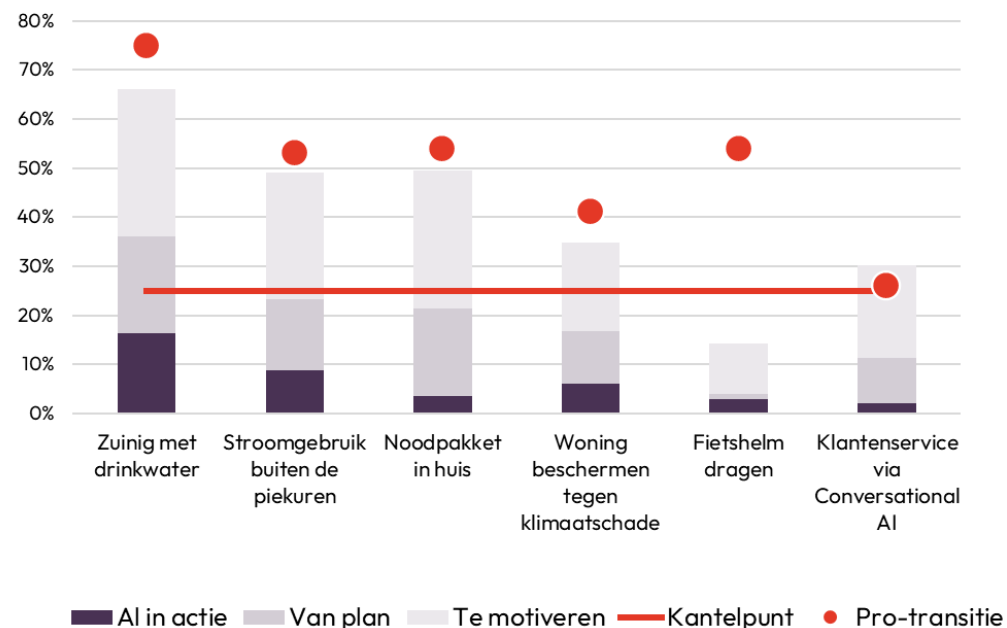
Het is helder dat nagenoeg alles in een succesvolle transitie van meerdere partijen en ontwikkelingen afhangt. Voorbereid zijn op een noodsituatie, zoals extreem weer, oorlog of een grote stroomstoring, vraagt actie van iedereen: van de overheid, van bedrijven én van huishoudens.

4% van de Nederlanders draagt structureel bij aan verandering en heeft van het samenstellen en onderhouden van een noodpakket in huis een vaste gewoonte gemaakt in hun dagelijks leven. Dit is weergegeven met de donkerpaarse balk in de figuur (in actie). De kritische massa die nodig is om een kantelpunt te bereiken van 25% lijkt derhalve nog ver weg. Er bestaat echter ook nog een groep die van plan is om een noodpakket samen te stellen, weergegeven als lichtpaars in de figuur. Voor de noodpakkettransitie gaat het dan inclusief de mensen die al actie ondernemen om 21% van de respondenten.

De groep die nu al structureel bijdraagt, samen met de mensen die op korte termijn willen volgen én zij die door de juiste prikkels uit hun omgeving of via beleid gemotiveerd kunnen worden, vormen samen een substantiële groep. Dit maakt duidelijk dat ondanks de relatief kleine groep die op dit moment al goed is voorbereid op een noodsituatie, dat het samenstellen van een noodpakket wel de potentie heeft om van een niche naar het nieuwe normaal te kunnen gaan.

In vergelijking met de andere transitie, beweegt de drinkwatertransitie zich het meest nadrukkelijk richting een sociaal kantelpunt. Duidelijk wordt dat Nederland vooral nog niet klaar is voor het dragen van een fietshelm. Dit blijft voornamelijk een niche.

Kantelpunten in transities



Twijfels over nut en commerciële belangen

Vooruitdenken, verantwoordelijkheid en veiligheid drijfveren van noodpakket

De belangrijkste drijfveren voor het samenstellen van een noodpakket zijn het besef dat noodsituaties zich onverwacht kunnen voordoen (46%), de wens om het eigen gezin te beschermen (27%) en een algemeen verantwoordelijkheidsgevoel om voorbereid te zijn (33%). Ook het streven naar onafhankelijkheid in een crisis (32%) speelt een grote rol. Actualiteit, zoals zorgen over geopolitieke spanningen (26%), nieuwsberichten over rampen (24%) en de toename van extreme weersomstandigheden door klimaatverandering (18%), versterken deze motivatie. Minder vaak genoemd, maar wel relevant, zijn het volgen van advies van experts en autoriteiten, en persoonlijke ervaringen met noodsituaties.

Het kookadvies dat waterbedrijf Vitens voor het drinkwater onlangs heeft uitgegeven in de regio Utrecht, omdat er een bacterie (enterokokken) werd aangetroffen in het water, maakt het belang van vooruit denken en voorbereid zijn eens te meer duidelijk. De run op flessenwater, ondanks de oproep vanuit het waterbedrijf om het flessenwater in de winkels zoveel mogelijk over te laten voor mensen die het echt nodig heeft, maakt duidelijk dat nog niet iedereen thuis een noodpakket heeft samengesteld om de eerste dagen door te komen.

Twijfel aan effectiviteit en wantrouwen richting commerciële belangen

Veel Nederlanders stellen het samenstellen van een noodpakket uit of zien er zelfs helemaal van af, omdat zij twijfelen aan het nut en de effectiviteit ervan. 1 op de 5 geeft expliciet aan niet te geloven dat een noodpakket in een echte noodsituatie daadwerkelijk uitkomst biedt. Daarnaast vertrouwt 1 op de 5 erop dat er in geval van nood voldoende externe hulp beschikbaar zal zijn, waardoor een eigen noodvoorraad overbodig lijkt. Ook het gevoel dat noodsituaties zeldzaam zijn of “mij niet zullen overkomen” draagt bij aan een gebrek aan urgentiebesef.

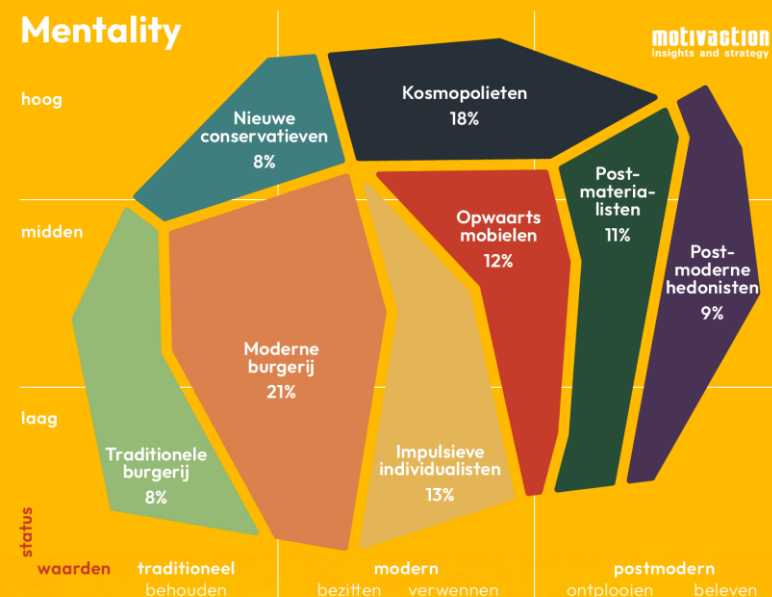
Een andere belangrijke drempel is het wantrouwen tegenover de commerciële belangen achter noodpakketten. Maar liefst 21% van de Nederlanders denkt dat bedrijven vooral geld willen verdienen aan de verkoop van noodpakketten, wat hun bereidheid tot actie zichtbaar belemmert. Dit wantrouwen kan versterkt worden doordat het aanbod soms onoverzichtelijk is en concrete onafhankelijke informatie over de samenstelling en effectiviteit van pakketten ontbreekt.

Weerstand bij Generatie Z en laagopgeleiden

Hoewel veel Nederlanders het belang van een noodpakket onderkennen, zijn er duidelijke subgroepen in de samenleving waar de weerstand om daadwerkelijk structureel voorbereid te zijn op een noodsituatie groter is en de motivatie merkbaar achterblijft. We vinden de meeste terughoudendheid bij jongeren uit Generatie Z (18–24 jaar) en bij mensen met een laag opleidingsniveau.

Binnen de Generatie Z is het aandeel dat het belang van een noodpakket niet onderschrijft bovengemiddeld. Jongeren zijn significant minder vaak overtuigd van het nut om voorbereid te zijn op noodsituaties, hechten minder belang aan zelfredzaamheid, en scoren lager op daadwerkelijk bezit en onderhoud van noodvoorzieningen. Zij geven vaker aan zich weinig zorgen te maken over mogelijke tekorten en zijn minder geneigd om voorzorgsmaatregelen te nemen ‘voor het geval dat.’ Bij laagopgeleiden speelt bovendien een gebrek aan kennis over wat een noodpakket inhoudt en hoe je zoiets moet samenstellen een grotere rol. Zij geven meer aan geen duidelijke informatie te hebben of niet goed te weten hoe te beginnen

Ook tussen de verschillende Mentality-milieus zijn duidelijke verschillen zichtbaar. Moderne burgers en impulsieve individualisten zijn minder overtuigd van het belang van noodpakketten. Binnen deze groepen overheerst onverschilligheid. Men ziet het risico op noodsituaties als klein, heeft weinig urgentiebesef (“Het zal zo’n vaart niet lopen”) en ziet de eigen bijdrage vaak als niet doorslaggevend. Routine- en gewontegedrag zorgen ervoor dat men weinig uit zichzelf verandert en weinig reden ziet om structurele voorbereidingen te treffen. Daarentegen tonen postmaterialisten zich juist duidelijk meer veranderingsgezind. Zij zien de risico’s van maatschappelijke ontwrichting wel degelijk, maken zich zorgen over de beschikbaarheid van basisvoorzieningen en voelen zich persoonlijk verantwoordelijk om goed voorbereid te zijn.



Van niche naar norm: zo groeit Nederland naar structurele crisisvoorbereiding

De stap van niche naar norm vraagt om meer dan ervoor zorgen dat mensen toevallig een zaklamp, zaag, een pak rijst of ander houdbaar eten in huis hebben. Het gaat om het omarmen van de voorbereiding op een noodsituatie als vaste gewoonte. Om te zorgen dat meer mensen structureel een compleet noodpakket in huis hebben én onderhouden, is het belangrijk om praktische drempels weg te nemen en mensen te ondersteunen bij het stapelen van gedragsveranderingen. Dit lukt het beste door praktische drempels weg te nemen, zoals het ontbreken van duidelijke informatie of het idee ‘dit is niet voor mij’ en door te laten zien dat voorbereid zijn, zorgt voor eigen veiligheid én het beschermen van het gezin. Ook speelt het aanspreken op verantwoordelijkheid en het gevoel zelfstandig te kunnen handelen als het nodig is een grote rol. Door huishoudens niet alleen informatie, maar vooral ook relevante handelingsperspectieven aan te reiken, kunnen zij stapsgewijs groeien van losse actie (toevallig wat extra’s in huis) naar structurele crisisvoorbereiding die echt verankerd raakt in het dagelijks leven.

Tot slot is er mogelijk ook een doelgroep die meer in beweging komt wanneer zij geconfronteerd worden met de gevolgen van het uitblijven van gedragsaanpassingen. De drinkwaterbesmetting in Utrecht en de lege schappen in de supermarkt, zet een deel van de mensen wellicht aan het denken.





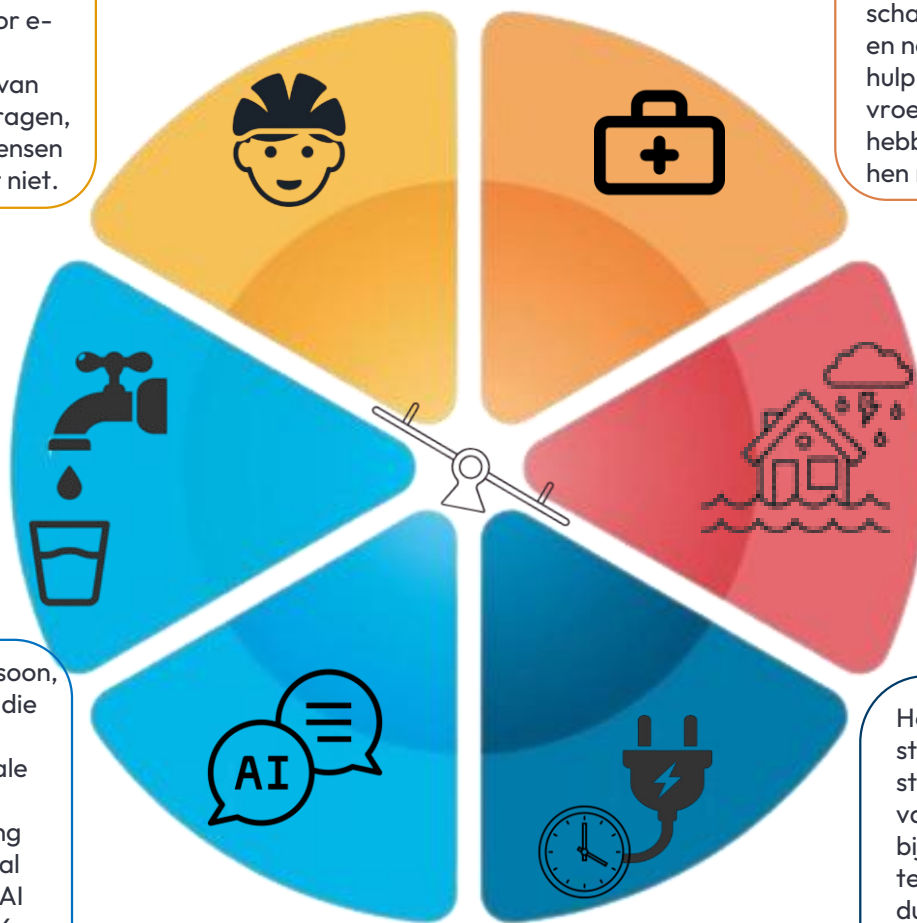
Bijlagen

6 transities

Wie aan Nederland denkt, denkt aan fietsen. Nederlanders en fietshelmen zijn een minder goede combinatie. We vinden ze lelijk, ze niet lekker zitten, of gewoon niet nodig. Toch neemt het aantal ernstige fietsongelukken toe, bijvoorbeeld door e-bikes en het drukke verkeer. In dit onderzoek hebben we Nederlanders gevraagd hoe zij denken over het dragen van een fietshelm, wat hen zou overhalen om er wél een te dragen, en welke bezwaren zij voelen. Zo wordt zichtbaar wat mensen motiveert om hun gewoonte te veranderen – en wat juist niet.

De vraag naar drinkwater in Nederland groeit snel, mede door een grotere bevolking, economische groei en het warmere klimaat. Doordat de beschikbaarheid onder druk staat, is zuiniger omgaan met drinkwater belangrijker dan ooit. Er kunnen watertekorten ontstaan als we onze gewoontes niet aanpassen.

In steeds meer situaties praten we niet met een echt persoon, maar met een virtuele medewerker: slimme technologie die op een natuurlijke, menselijke manier met klanten kan communiceren. Steeds meer bedrijven zetten deze digitale assistenten in voor hun klantenservice. In dit onderzoek vroegen we Nederlanders naar hun ervaringen en mening over contact met zo'n virtuele medewerker: zien ze vooral voordelen, of juist nadelen en twijfels? Is conversational AI straks het nieuwe normaal? Is de boodschap 'er zijn nog 6 wachtenden voor u' straks verleden tijd?



We vertrouwen erop dat water, stroom, internet of volle winkels altijd beschikbaar zijn. Toch kunnen extreme situaties zoals oorlog, hevige weer of storingen ineens zorgen voor problemen en schaarste. Wie voorbereid is met een basisvoorraad water, eten en noodzakelijke spullen, kan zichzelf en zijn gezin beter redden als hulp of herstel langer op zich laat wachten. In dit onderzoek vroegen we Nederlanders hoe zij aankijken tegen het in huis hebben van een noodpakket, of ze hierop voorbereid zijn, en wat hen motiveert of juist tegenhoudt om maatregelen te nemen.

Het weer in Nederland wordt steeds extremer door klimaatverandering: meer periodes van droogte, maar ook hevige regenval en stormen. Dit kan schade veroorzaken aan woningen en de leefomgeving. We onderzochten hoe Nederlanders aankijken tegen het beschermen van hun huis tegen klimaatschade, welke maatregelen zij al nemen, en wat hen helpt of juist tegenhoudt om hun woning klimaatbestendig te maken.

Het Nederlandse elektriciteitsnet raakt tijdens de piekuren steeds vaker overbelast, doordat veel mensen dan tegelijk stroom gebruiken. Door apparaten als de wasmachine, vaatwasser of elektrische auto juist buiten deze piekuren, bijvoorbeeld 's nachts, te gebruiken, helpen we het netwerk te ontlasten en werken we mee aan een stabielere en duurzamere energievoorziening. In dit onderzoek vroegen we Nederlanders hoe zij denken over het verschuiven van stroomgebruik naar rustiger momenten, welke gewoontes of maatregelen zij al toepassen, en wat hen motiveert of juist tegenhoudt om daarin verder mee te gaan.

meer zien
meer weten
meer betekenen

motivaction
insights and strategy

Motivaction International bv

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl
www.motivaction.nl