

VAN NICHE NAAR NORM

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

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.

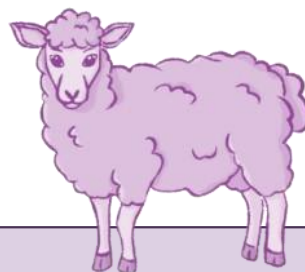
In dit document de transitie 'bewuster, zuiniger met drinkwater omgaan' centraal.

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 transities 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 transities denken en handelen.

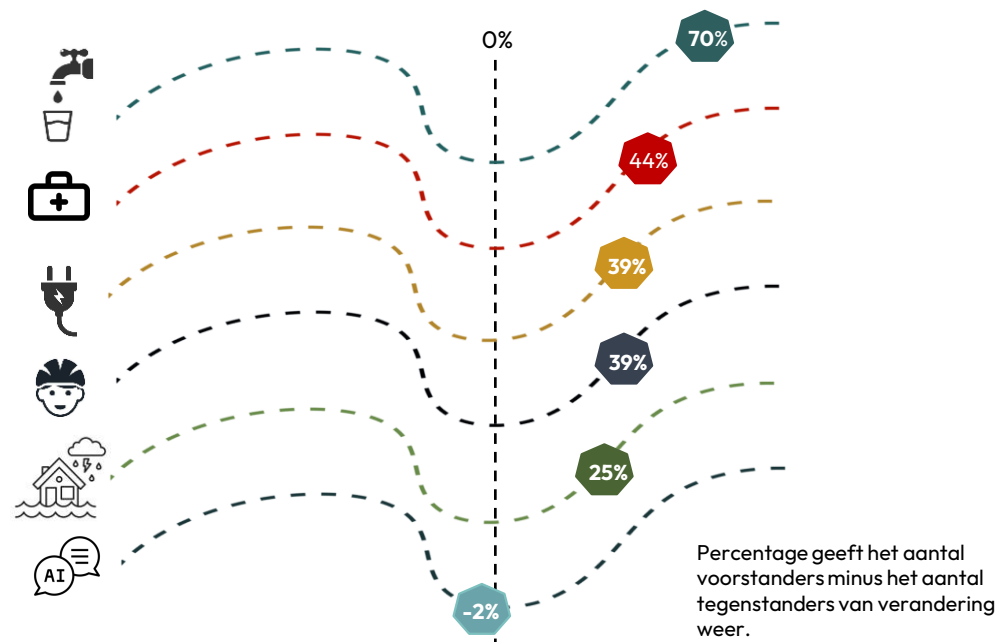
Zo maken we zichtbaar waar Nederland al richting een sociaal kantelpunt beweegt – of waar nog overtuiging en extra stimulans nodig is.

Brede maatschappelijke steun voor een transitie richting bewuster watergebruik

In de eerste plaats laat het onderzoek zien dat het bewustzijn over **mogelijke toekomstige problemen met drinkwater** in Nederland heel groot is. Maar liefst 2 op de 3 Nederlanders zijn zich ervan bewust dat er in de toekomst problemen kunnen ontstaan met de drinkwatervoorziening in Nederland. Toch maakt niet iedereen die zich hiervan bewust is zich ook direct persoonlijk zorgen. Iets minder dan de helft van de Nederlanders (46%) geeft aan zich ook daadwerkelijk zorgen te maken over de toekomstige beschikbaarheid van voldoende drinkwater. Desondanks is het volgens drie kwart tijd voor verandering. De norm dat we in Nederland bewuster en zuiniger met drinkwater moeten omgaan dan dat we nu doen, wordt breed gedragen. Ook de mensen die zich minder zorgen maken, onderschrijven het belang van verandering.

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**, het dragen van een **fietshelm**, en proberen om **stroom vooral buiten de pieken** te gebruiken, worden ook door veel mensen belangrijk gevonden, maar minder uitgesproken dan bij het besparen van drinkwater.

Ook bij de maatregel **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.

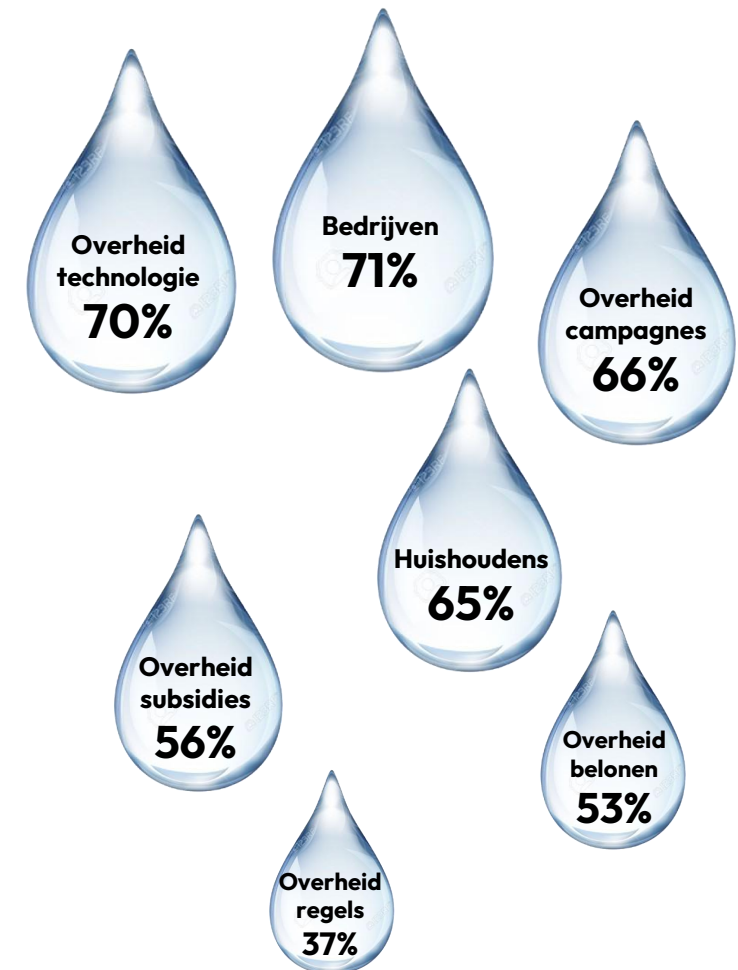


Bewuster, zuiniger omgaan met drinkwater: wie is aan zet?

Een gezamenlijke opgave met duidelijke hoofdrollen

Uit het onderzoek blijkt dat Nederlanders waterbesparing vooral zien als een gezamenlijke taak voor overheid, bedrijfsleven én huishoudens. Bedrijven dragen de grootste verantwoordelijkheid. 71% van de mensen vindt dat bedrijven aan zet zijn en hun waterverbruik moeten verminderen om te zorgen voor voldoende drinkwater. Ook de overheid krijgt een belangrijke rol toebedeeld. Vooral stimulerende en ondersteunende maatregelen zoals investeren in technologie (70%), het geven van subsidies voor waterbesparende apparaten (56%), en het organiseren van educatieve campagnes (66%) kunnen rekenen op breed draagvlak.

Voor huishoudens ligt de norm ook hoog. Twee op de drie Nederlanders vinden dat iedereen thuis het eigen watergebruik moet verminderen. Tegelijkertijd wil men niet dat de verantwoordelijkheid alleen bij de burger komt te liggen. Verwacht wordt dat bedrijven het goede voorbeeld geven en dat de overheid helpt om waterbesparing simpel, betaalbaar en aantrekkelijk te maken. Positieve prikkels en praktische ondersteuning scoren duidelijk beter dan het streng reguleren van huishoudens; slechts 37% is voor strengere regels voor burgers en bijna net zoveel is hier neutraal of zelfs (zeer) tegen.



Van losse actie naar structurele gedragsverandering bij waterbesparing

De cijfers uit het onderzoek laten een duidelijke verschuiving zien richting een nieuwe maatschappelijke norm rond **zuinig omgaan met drinkwater**. Niet alleen toont drie kwart van de Nederlanders zich bewust van het belang om zuiniger met drinkwater om te gaan. Dit bewustzijn wordt ook omgezet in actie. 72% van de Nederlanders geeft aan tijdens het tandenpoetsen de kraan uit te zetten, 71% zet alleen een volle vaatwasser of wasmachine aan, en 64% zegt minder vaak of korter te douchen. Deze percentages liggen ver boven de zogeheten kritische massa, de 25%-grens die in transitieonderzoek wordt aangehouden als omslagpunt naar een nieuw sociaal normaal. Op het eerste gezicht zou je dus kunnen stellen: het sociale kantelpunt voor waterbesparing is ruimschoots bereikt.

Toch is het belangrijk om bij deze cijfers een kanttekening te plaatsen. Het daadwerkelijk structureel veranderen van gedrag betekent in de praktijk méér dan het overnemen van één losse, eenvoudige waterbesparende gewoonte. Want wat als je trouw de kraan uitzet tijdens het tandenpoetsen, maar jezelf vervolgens toch trakteert op een kwartier lang douchen? Of als je besluit je wasmachine alleen nog te laten draaien als hij vol is, maar tegelijkertijd besproei je in de zomer iedere dag de tuin met drinkwater? Met andere woorden: het kantelpunt in losse gedragingen zegt nog niet alles over het geheel van het waterverbruik en de daadwerkelijke transitie richting duurzaam drinkwatergebruik.

Om het succes van beleid en communicatie rondom waterbesparing goed te kunnen beoordelen, is het belangrijk niet alleen te kijken naar losse acties, maar vooral naar de mensen die hun totale watergedrag structureel hebben veranderd. Dit zijn mensen die niet één, maar juist meerdere waterbesparende maatregelen tegelijk toepassen. Denk aan mensen die korter douchen, altijd een volle wasmachine of vaatwasser aanzetten, regenwater gebruiken voor de tuin, een waterbesparende douchekop hebben én zich bewust zijn van hun totale waterverbruik. Voor deze groep is zuinig omgaan met water geen toevallig of los gedrag. Zij vinden water besparen echt belangrijk en letten hierop in veel verschillende situaties. Water besparen is voor hen een vaste gewoonte geworden, dat ze bewust op allerlei momenten toepassen. Ze maken daardoor steeds meer bewuste keuzes om in hun dagelijks leven minder water te gebruiken.

Dit onderscheid is belangrijk, want dan blijkt dat de meeste Nederlanders wel één of een paar zuinige handelingen doen, maar dat slechts een kleinere groep echt in het dagelijks leven structureel zuinig is met water.

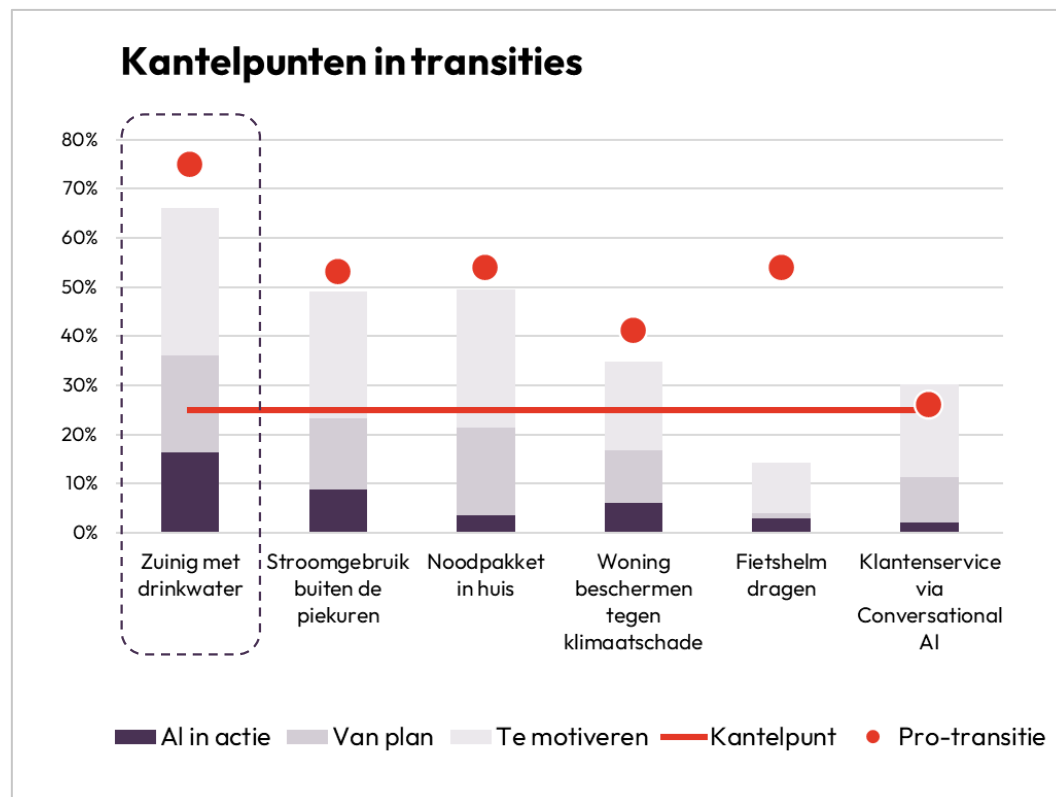
Kantelpunt voor bewuster en zuiniger drinkwatergebruik binnen handbereik

Het is helder dat nagenoeg alles in een succesvolle transitie van meerdere partijen en ontwikkelingen afhangt. Net als bij andere maatschappelijke vraagstukken kan de **transitie 'bewuster, zuiniger met drinkwater omgaan'** niet door één partij alleen gerealiseerd worden. Het vraagt een gezamenlijke inzet van huishoudens, overheid én waterbedrijven. Nederlanders zien bewuster en zuiniger drinkwatergebruik als een gedeelde verantwoordelijkheid, waarbij zowel persoonlijke actie als collectieve stimulans nodig is.

16% van de Nederlanders draagt structureel bij aan verandering en heeft van zuinig omgaan met drinkwater 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% komt dichterbij. Er bestaat namelijk ook nog een groep die van plan is om bewuster en zuiniger met drinkwater om te gaan, weergegeven als lichtpaars in de figuur. Voor de drinkwatertransitie gaat het dan inclusief de mensen die al actie ondernemen om 36% 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., ruim meer dan 25%. Kortom, het kantelpunt voor de drinkwatertransitie ligt binnen handbereik.

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



Druppel op een gloeiende plaat

Financiële prikkel niet dominant bij voorlopers

Voorlopers op het gebied van zuiniger met drinkwater omgaan, worden in de eerste plaats gedreven door een sterk persoonlijk verantwoordelijkheidsgevoel (50%). Dit is geen instrumentele motivatie zoals geld of gemak, maar een diepgeworteld bewustzijn van het belang van waterbesparing. Ook het besef van de schaarste van drinkwater (44%) en het willen beschermen van het milieu (31%) zijn bovengemiddeld aanwezig bij de voorlopers.

Een financiële prikkel speelt ook mee bij de voorlopers, maar is niet van doorslaggevende betekenis. Geld besparen (43%) en anticiperen op hogere waterprijzen (21%) zijn voor een grote groep zeker relevant, maar staan onder de morele en maatschappelijke redenen. Voor de voorlopers zijn financiële motieven vaak ondersteunend, niet leidend.

Voorlopers kijken daarnaast verder dan hun eigen directe voordeel. 1 op de 4 laat zich motiveren door een langetermijnperspectief en denkt bewust aan het belang van toekomstige generaties bij de keuzes die ze maken. Overheidsinformatie en campagnes worden slecht door een kleine groep als belangrijkste motivatie genoemd.

Druppel op een gloeiende plaat voor de achterblijvers

Waar voorlopers vooral intrinsiek gemotiveerd zijn door een verantwoordelijkheidsgevoel en schaarstebewustzijn, is een andere groep, de achterblijvers, minder betrokken bij structurele waterbesparing.

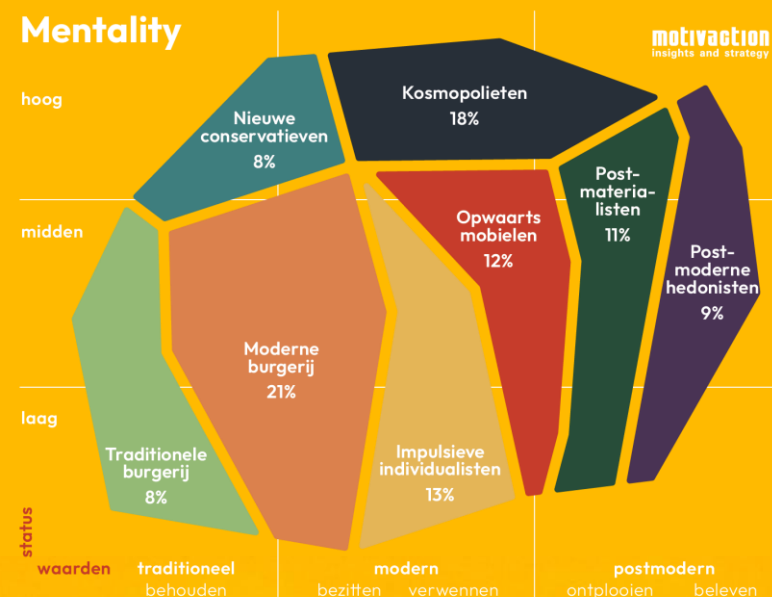
De meest genoemde drempel is dat mensen denken dat hun eigen watergebruik weinig uitmaakt. 1 op de 4 stelt dat de eigen persoonlijke bijdrage niet doorslaggevend is voor het grotere geheel en/of maakt zich geen zorgen omdat er drinkwater genoeg is. 12% noemt financiële beperkingen en geeft aan geen geld te hebben voor waterbesparende apparaten. Een even groot aantal vindt het lastig om vaste gewoontes te veranderen. Maar ook de onbekendheid met het eigen watergebruik en de onbekendheid met de mogelijkheden om water te besparen, spelen een rol. 1 op de 10 geeft aan comfort belangrijker te vinden dan water besparen.

Weerstand bij Generatie Z en laagopgeleiden

Hoewel het overgrote deel van de Nederlanders zich positief uitspreekt over zuiniger omgaan met drinkwater, is er wel degelijk een subgroep waar de weerstand groter is en de motivatie om echt structureel te veranderen duidelijk achterblijft. De meeste weerstand zien we bij jongeren uit de Generatie Z en laagopgeleiden. Binnen deze groepen is het deel dat het niet eens is met de noodzaak tot zuinig watergebruik het grootst en is de motivatie lager om daadwerkelijk bewuster en zuiniger met drinkwater om te gaan.

Er is ook een duidelijk verschil zichtbaar tussen de verschillende Mentality-milieus. Moderne burgers en impulsieve individualisten zijn veel minder sterk overtuigd van de noodzaak om in Nederland bewuster en zuiniger met drinkwater om te gaan. Postmaterialisten tonen zich duidelijk meer veranderingsgezind vanuit het besef dat een drinkwaterprobleem dreigt. Ze maken zich meer zorgen over de toekomstige drinkwatervoorziening en zien meer de noodzaak in van zuiniger drinkwatergebruik.

Bij de moderne burgers en individuele individualisten overheersen onverschilligheid ("Er is toch drinkwater genoeg..."), routine en gewoontegedrag. Terwijl bij de jongeren en laagopgeleiden meer het urgentiebesef ontbreekt en een gebrek aan kennis en het ontbreken van informatie hoe zuiniger met drinkwater om te gaan een prominentere rol spelen.



Van niche naar norm: zo groeit Nederland naar structureel waterbewustzijn

Zuinig omgaan met water begint met een nieuwe gewoonte bij een kleine groep voorlopers: de niche. Zij zetten hun eerste stap, bijvoorbeeld door de kraan dicht te draaien tijdens het tandenpoetsen, korter te douchen of regenwater op te vangen voor de tuin of voor de planten in de huiskamer. Maar een waterbewuste samenleving ontstaat pas echt als deze losse gewoonten samen het nieuwe normaal worden. Als steeds meer mensen meerdere manieren van water besparen combineren en dat vanzelfsprekend vinden in hun dagelijks leven.

Uit het onderzoek blijkt dat nu 16% van de Nederlanders zulke structurele bespaarders zijn. Zij stapelen verschillende besparende acties, laten zich vooral drijven door verantwoordelijkheidsgevoel, het besef dat water schaars is, zorg voor het milieu en aandacht voor toekomstige generaties. Geld besparen telt mee, vooral in de bredere middengroep, maar bij deze aanjagers zijn morele en maatschappelijke redenen het belangrijkste.

De overgang van niche naar norm vraagt van beleid meer dan alleen het promoten van één losse bespaartip of actie. Het gaat erom mensen te helpen stap voor stap meerdere gewoonten op te bouwen, en die vast te houden. Daarbij is het cruciaal om niet alleen te motiveren op basis van kostenbesparing, maar juist ook in te spelen op maatschappelijke urgentie, gedeelde verantwoordelijkheid en trots op wat je samen bereikt. Campagnes en acties werken het beste als ze praktisch, helder en zichtbaar zijn in de eigen leefomgeving, denk aan sociale media of voorbeelden uit de vriendenkring. Maatwerk is hierbij nodig. Jongeren en laagopgeleiden bereik je vooral met duidelijke informatie, simpele handvatten en kleine financiële of sociale prikkels. Idealistische groepen zoals postmaterialisten reageren juist op het grotere belang en inspirerende verhalen.

Als genoeg mensen de stap maken van één los besparend gedrag naar een opeenstapeling van gewoontes, en als het sociale netwerk die verandering ondersteunt, groeit waterbewustzijn van een idee voor voorlopers tot een breed gedragen norm in de samenleving. Zo wordt zuiniger omgaan met water uiteindelijk niet meer iets bijzonders, maar net zo vanzelfsprekend als niet meer roken op kantoor en in restaurants. Goed beleid versnelt deze beweging van niche naar norm, door samen te werken aan een cultuur waarin bewuster en zuiniger watergebruik logisch, makkelijk en aantrekkelijk is voor iedereen.

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 over de 'vanzelfsprekendheid' van de beschikbaarheid van drinkwater.





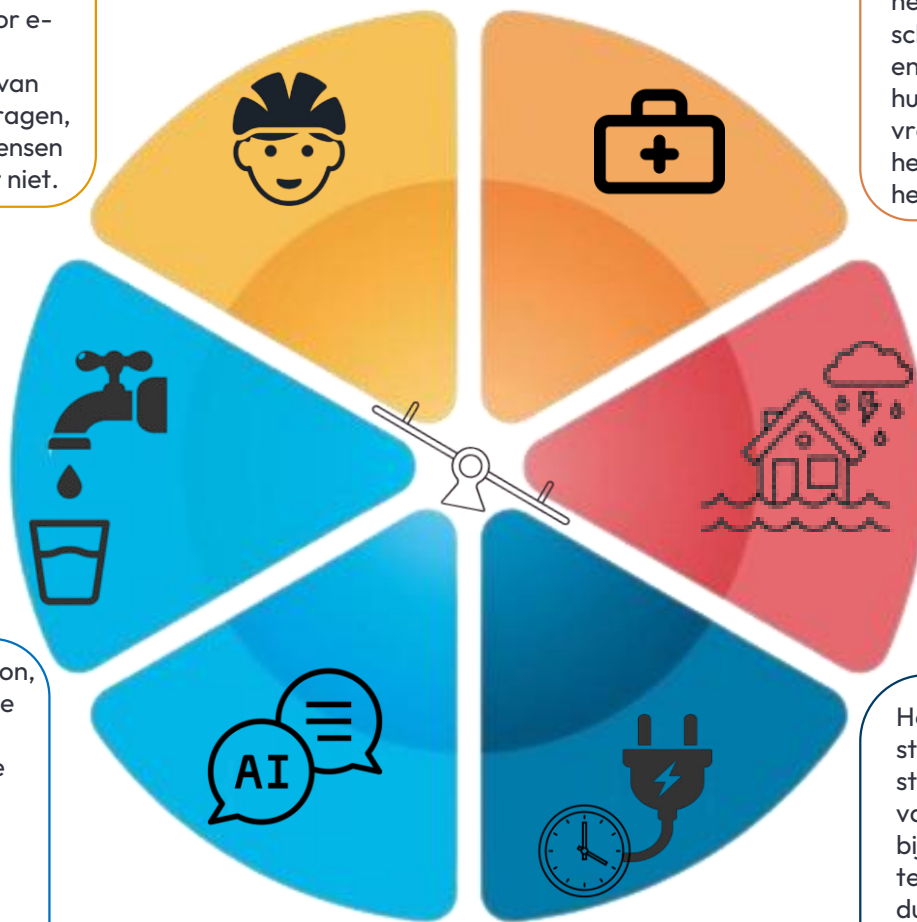
Bijlagen

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