

VAN NICHE NAAR NORM

Hoe sociale kantelpunten ons gedrag
veranderen – van fietshelm tot woning
beschermen tegen klimaatschade.

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 (2018) en rookvrije schoolpleinen is in korte tijd geaccepteerd, waar traditioneel '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 varieerden van schouderophalen "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 juist een maatschappelijk probleem waar overheid en verzekeraars met gedragscampagnes hun tanden op stukbijten, terwijl het vroeger ondenkbaar en onnodig leek.

En wat dacht je van plastic tasje? 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: gedragsnormen kunnen razendsnel verschuiven. En die verschuivingen gaan steeds sneller: wat gisteren vanzelfsprekend was, kan morgen ondenkbaar zijn of zelfs wettelijk verboden.

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 het beschermen van woningen tegen klimaatschade, 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.

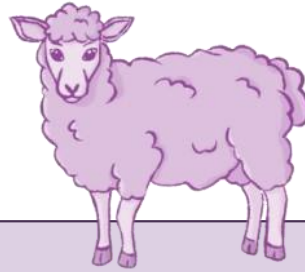
In dit document staat de transitie 'Woning beschermen tegen klimaatschade' centraal.

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, vroeg in de middag koken, ‘s nachts de elektrische auto laden, 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.

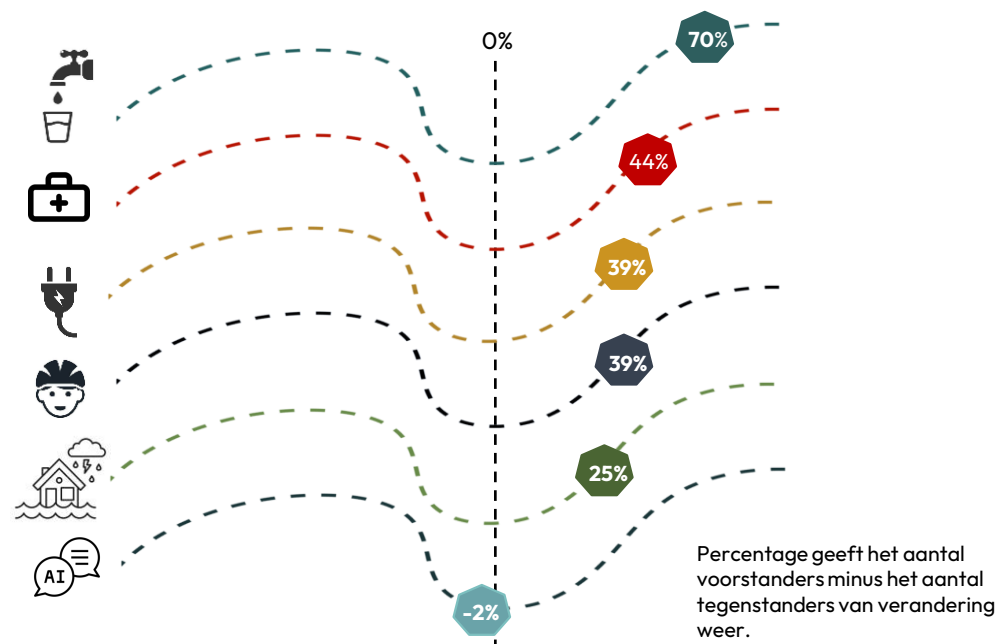
Zo maken we zichtbaar waar Nederland al richting een sociaal kantelpunt beweegt – of waar nog overtuiging en extra stimulans nodig is.

Brede maatschappelijke steun voor een transitie richting bewuster watergebruik

Het onderzoek toont aan dat dat veel mensen zich bewust zijn van het probleem dat **klimaatverandering** kan leiden tot extreme weersomstandigheden die schade kunnen veroorzaken aan woningen. Iets minder dan 2 op de 3 Nederlanders realiseren dat extreme weersomstandigheden schade aan hun woning kunnen veroorzaken. Toch maakt niet iedereen die zich hiervan bewust is zich ook direct persoonlijk zorgen. Ongeveer een derde van de Nederlanders (38%) geeft aan zich ook daadwerkelijk zorgen te maken over de mogelijkheid dat extreme weersomstandigheden zoals stormen, overstromingen, hittegolven en droogte schade kunnen veroorzaken. Niettemin is het volgens een iets groter deel van de Nederlanders (41%) tijd voor verandering (16% is tegen). Voor de norm dat we in Nederland maatregelen de eigen woning beter moeten beschermen tegen klimaatschade, bestaat duidelijk draagvlak.

Als we kijken naar de verschillende maatschappelijke veranderingen die onderzocht zijn, valt vooral het **thema drinkwater** op. Heel veel Nederlanders willen dat we samen zuiniger omgaan met drinkwater: drie op de vier mensen zeggen 'ja' tegen deze verandering. Slechts een heel kleine groep (5 procent) is er echt tegen. De groep die voor verandering is, is dus veel groter dan de groep die juist niet wil veranderen. 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.

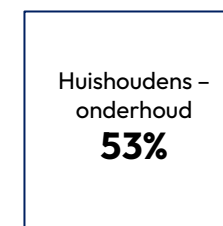
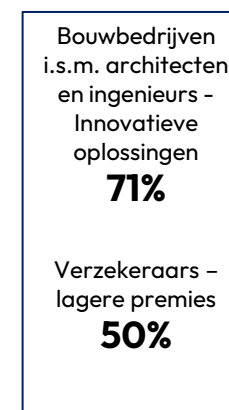
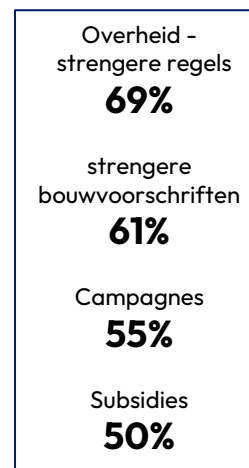
Ook bij het **beschermen van woningen tegen klimaatschade** zijn voorstanders wel in de meerderheid, maar is het verschil met de tegenstanders kleiner. Met betrekking tot het onderwerp **conversational AI** zijn de meningen het sterkst verdeeld en is de groep die terughoudend reageert of weerstand biedt 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.



Woningen beschermen tegen klimaatschade: wie is aan zet?

Nederlanders zien zichzelf nadrukkelijk als mede-eigenaar van het **beschermen van woningen tegen klimaatschade** en erkennen dat huishoudens een eigen verantwoordelijkheid hebben om hun woning weerbaarder te maken tegen de risico's van extreem weer. Tegelijkertijd wordt verwacht dat de overheid het voortouw neemt door duidelijke regels in te voeren voor bouwen in risicogebieden zoals overstromingsgebieden en kustlijnen,, en strengere bouwvoorschriften te hanteren voor klimaatschadebestendigheid van woningen. Ook de bouwsector speelt een essentiële rol. Nederlanders verwachten dat bouwbedrijven, ingenieurs en architecten gezamenlijk innovatieve oplossingen ontwikkelen die woningen klimaatbestendig maken.

Overheidscampagnes worden gezien als belangrijke aanjager van bewustwording, zodat meer mensen het belang en de urgentie van beschermende maatregelen gaan inzien. Financiën vormen voor veel huishoudens een factor van belang. Men ziet graag dat de overheid subsidies biedt voor het nemen van maatregelen om woningen te beschermen tegen klimaatschade, terwijl verzekeraars lagere premies zouden moeten geven aan wie preventief investeert in het klimaatbestendig maken van de eigen woning. Zulke financiële prikkels maken het nemen van maatregelen toegankelijker en verlagen drempels rond kosten en praktische bezwaren.



Van losse producten naar structurele voorbereiding op klimaatrisico's

De onderzoeksresultaten laten zien dat steeds meer Nederlanders zich bewust worden van het belang om hun woning te beschermen tegen klimaatschade. Daarbij **zien we dat een klein deel van de huishoudens al één of enkele maatregelen toepast**: Zo geeft bijvoorbeeld 14% van de Nederlanders aan een regenopvangsysteem te hebben geïnstalleerd, heeft 10% dakbedekking aangebracht die bestand is tegen hoge temperaturen, 6% de eigen kelder waterdicht gemaakt en geeft 4% aan de fundering te hebben versterkt.

Nog geen percentages die in de buurt komen de zogeheten kritische massa van 25% die in transitieonderzoek wordt gehanteerd als het omslagpunt naar een nieuw sociaal normaal. Het is bovendien van belang om afzonderlijke acties niet zonder meer als voldoende te beschouwen voor structurele voorbereiding op klimaatschade. Want hoewel het nemen van één of enkele maatregelen een goede eerste stap is, volstaat dit doorgaans niet om een woning daadwerkelijk klimaatbestendig te maken. Structurele bescherming vraagt om een meer integrale benadering, waarbij het opstellen van een totaalplan verschillende risico's – zoals wateroverlast, droogte, hitte en verzakking – in samenhang worden aangepakt. Dit gaat verder dan het incidenteel plaatsen van een regenwaterton, waterdichte strip of hittebestendig dak. Dit betekent periodiek onderhoud van bestaande maatregelen, evaluatie van nieuwe risico's en het bewust meenemen van klimaataspecten in verbouwingen en investeringen.

Kortom, de beweging richting klimaatbestendig wonen is in gang gezet, maar veel Nederlanders bevinden zich nog in een beginfase waarin vooral losse, soms toevallige aanpassingen worden gedaan. Pas wanneer huishoudens bewust kiezen voor een samenhangende aanpak, met aandacht voor alle relevante vormen van risico, worden woningen echt weerbaar tegen de verwachte klimaatextremen. Die structurele voorbereiding vraagt om heldere informatie, praktische ondersteuning en stimulansen om meer dan het minimale te doen, zowel vanuit overheid, marktpartijen als verzekeraars. Alleen zo wordt preventief, integraal omgaan met klimaatrisico's op termijn een gemeengoed en onderdeel van de nieuwe maatschappelijke norm.

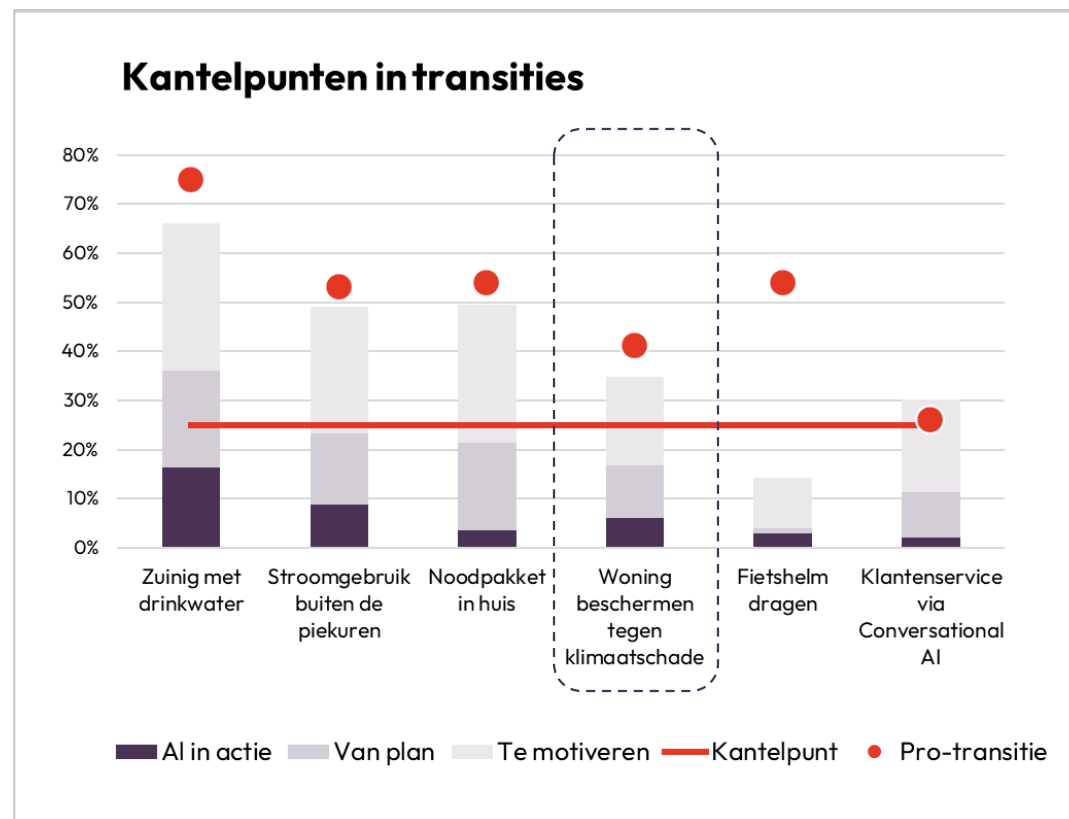
Kantelpunt voor beschermen woning tegen klimaatschade nog niet binnen handbereik

Het succes van de transitie naar het beschermen van woningen tegen klimaatschade is duidelijk afhankelijk van het samenspel tussen verschillende spelers en ontwikkelingen. Net als bij andere maatschappelijke vraagstukken kan het beschermen van woningen tegen klimaatschade niet door één partij alleen gerealiseerd worden. Het vraagt een gezamenlijke inzet van huishoudens, overheid én bouwbedrijven.

6% van de Nederlanders draagt structureel bij aan verandering en heeft bewust gekozen voor een samenhangende aanpak met aandacht voor verschillende klimaatrisico's voor de eigen woning. Dit is weergegeven met de donkerpaarse balk in de figuur (al 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 de eigen woning beter te beschermen tegen klimaatschade, weergegeven als lichtpaars in de figuur. Dan gaat het inclusief de mensen die al actie ondernemen om 17% van de Nederlanders.

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 kleine groep die op dit moment al maatregelen treft, dat het beschermen van woningen tegen klimaatschade 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 vooralsnog een niche.



Financiële drempels

Financiële prikkels

De belangrijkste motivaties om de eigen woning te beschermen tegen klimaatschade komen duidelijk naar voren uit het onderzoek. Voor veel mensen vormt financiële motivatie een essentiële stimulans. De beschikbaarheid van subsidies en het vooruitzicht op lagere verzekeringspremies worden regelmatig genoemd als directe reden om in actie te komen. Maar ook het alsmear zichtbaarder worden van klimaatschade, de media-aandacht voor overstromingen of hitte, en voorbeelden uit de eigen omgeving, versterken het gevoel van urgentie en noodzaak. Daarbij speelt het verantwoordelijkheidsgevoel een belangrijke rol. Mensen willen anticiperen op toekomstige risico's, hun gezin beschermen en bijdragen aan het verminderen van maatschappelijke schade en kosten op lange termijn. Dit verantwoordelijkheidsbesef wordt aangejaagd door overheidsvoorlichting en aanbevelingen van experts

Informatievoorziening en praktische ondersteuning nemen een expliciete plaats in. Nederlanders geven aan dat heldere communicatie over risico's en concrete preventiemaatregelen, samen met de mogelijkheid om betrouwbare aannemers te vinden, hen over de streep kan helpen om stappen te zetten. Persoonlijke ervaringen met schade in het verleden, of verhalen uit de vriendenkring, blijken sterk motiverend te zijn. Het zien of horen van impact op anderen maakt de dreiging concreet en motiveert om eigen risico's voor te zijn.

Grote investeringen

Ondanks het groeiende bewustzijn rondom de risico's van extreem weer en de maatschappelijke oproep tot preventief gedrag, blijft daadwerkelijke actie vaak uit door een aantal terugkerende barrières. Een van de belangrijkste obstakels is het gebrek aan kennis en overzicht. Veel mensen weten eenvoudigweg niet welke maatregelen effectief zijn of waar zij moeten beginnen. Onzekerheid over de juiste aanpak en het ontbreken van duidelijke, toegankelijke informatie werkt verlamdend. Daarbovenop geldt voor een grote groep dat men de kosten van klimaatmaatregelen te hoog vindt. De financiële drempel, zeker als het gaat om grotere investeringen zoals funderingsversterking, wordt vaak als te groot ervaren. Het vooruitzicht op hoge kosten, in combinatie met onzekerheid over de terugverdientijd of de daadwerkelijke noodzaak, zorgt ervoor dat huishoudens lang wachten met het treffen van ingrijpende aanpassingen.

Ook praktische factoren spelen een rol. Veel mensen geven aan nog niet eerder direct met klimaatschade te maken te hebben gehad, waardoor het gevaar als abstract wordt ervaren en er minder urgentie is om maatregelen te nemen. Sommige respondenten stellen daarnaast vertrouwen te hebben in de verzekering of verwachten dat de verantwoordelijkheid bij de overheid ligt. Tot slot leeft bij een deel van de bevolking het idee dat de kans op schade klein is, of men gelooft niet dat klimaatverandering een ernstig probleem vormt.

Weerstand bij Generatie Z en laagopgeleiden

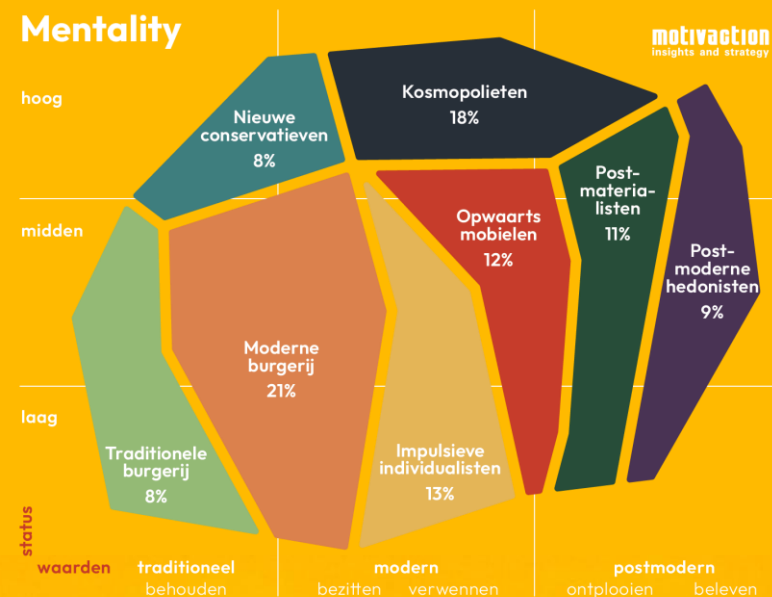
Hoewel er een breed besef is van het belang van klimaatadaptatie, zijn er duidelijke groepen in de samenleving bij wie de motivatie achterblijft om de eigen woning beter te beschermen tegen klimaatschade. We vinden de meeste terughoudendheid bij jongeren uit Generatie Z (18–24 jaar) en bij mensen met een laag opleidingsniveau.

Bij de generatie Z ontbreekt het vaak aan urgentiebesef. Jongeren verwachten weinig directe persoonlijke gevolgen van klimaatschade. Daarnaast leeft het idee leeft dat maatregelen om de woning beter te beschermen slechts een beperkt effect hebben.

Laagopgeleiden geven relatief vaak aan niet te weten welke maatregelen ze kunnen nemen, het nut niet direct te zien (“ik denk dat wat ik kan doen weinig uitmaakt”) of verlaten zich op het idee dat de verzekeringsmaatschappij of overheid wel voor een oplossingen zorgen. Ook financiële barrières en het ontbreken van heldere, toegankelijke informatie dragen bij aan passiviteit of uitstelgedrag bij deze groep.

Binnen de Mentality-milieus zijn vooral de moderne burgers en Impulsieve individualisten opvallend terughoudend. Mensen uit deze groepen hechten minder aan lange termijn risico's, laten zich leiden door comfort en routine (“ik heb wel wat anders aan mijn hoofd”, “ik zie het nut niet direct in”).

Postmaterialisten daarentegen vallen op als voorlopers: Zij zijn vaker overtuigd van klimaatrisico's, voelen zich verantwoordelijk en zijn bereid in te grijpen in hun woonsituatie om schade te voorkomen.



Van niche naar norm: zo groeit Nederland naar klimaatbestendig wonen

De beweging richting een echt klimaatbestendige woning vraagt meer dan enkel het nemen van losse maatregelen. Veel Nederlanders hebben weliswaar één of enkele praktische stappen gezet—zoals het plaatsen van een regenwaterton, het vervangen van een stuk dakbedekking of het aanbrengen van waterkerende strips—maar uit het onderzoek blijkt dat deze afzonderlijke acties zelden voldoende zijn om een huis daadwerkelijk weerbaar te maken tegen alle klimaatrisico's. Structurele bescherming tegen klimaatschade vereist een integrale benadering. Het gaat om het stapelen en combineren van maatregelen, periodiek onderhoud, het maken van bewuste keuzes bij verbouwingen en het regelmatig opnieuw afwegen van risico's die passen bij het type woning en de woonlocatie. Dit betekent dat het klimaatbestendig maken van een huis niet moet worden gezien als een eenmalige klus, maar als een doorlopend proces waarbij verschillende aspecten (wateroverlast, hitte, droogte, storm, verzakking) in onderlinge samenhang aangepakt worden.

Uit het onderzoek komt naar voren dat blijvende verandering het meest kansrijk is wanneer mensen niet alleen praktisch worden ondersteund, maar ook intrinsiek gemotiveerd worden. Mensen die hun woning écht klimaatadaptief maken, zijn niet alleen beter geïnformeerd en hebben toegang tot geschikte techniek, maar voelen zich vooral ook persoonlijk verantwoordelijk en zien het belang van hun bijdrage voor het bredere geheel. Overheidsbeleid en bedrijven kunnen deze structurele omslag versnellen door inwoners niet alleen te informeren, maar vooral door het mensen zo makkelijk mogelijk te maken hun gedrag thuis aan te passen: hulpmiddelen, periodieke checklists, technologieën als weersensoren, watermelders en apps, en praktijkgerichte subsidies zijn daarbij onmisbare schakels.

Tenslotte blijkt uit de data dat financiële prikkels, zoals gerichte subsidie, premiekorting bij de verzekering, of meefinancieren via de hypotheek, voor veel Nederlanders het laatste zetje kan geven om de stap te maken van incidentele aanpassing naar actieve, samenhangende voorbereiding. Slimme campagnes, toegankelijke begeleiding en succesvoorbeelden uit de eigen omgeving zorgen voor het intrinsieke duwtje richting een nieuwe norm. Niet alleen reageren na schade, maar preventieve bescherming van de eigen woning als vanzelfsprekend onderdeel maken van goed wonen, passend bij een samenleving die structureel omgaat met de gevolgen van klimaatverandering.

Tot slot is er mogelijk ook een doelgroep die meer in beweging komt wanneer zij geconfronteerd worden met de gevolgen van het uitblijven van aanpassingen aan de woning.





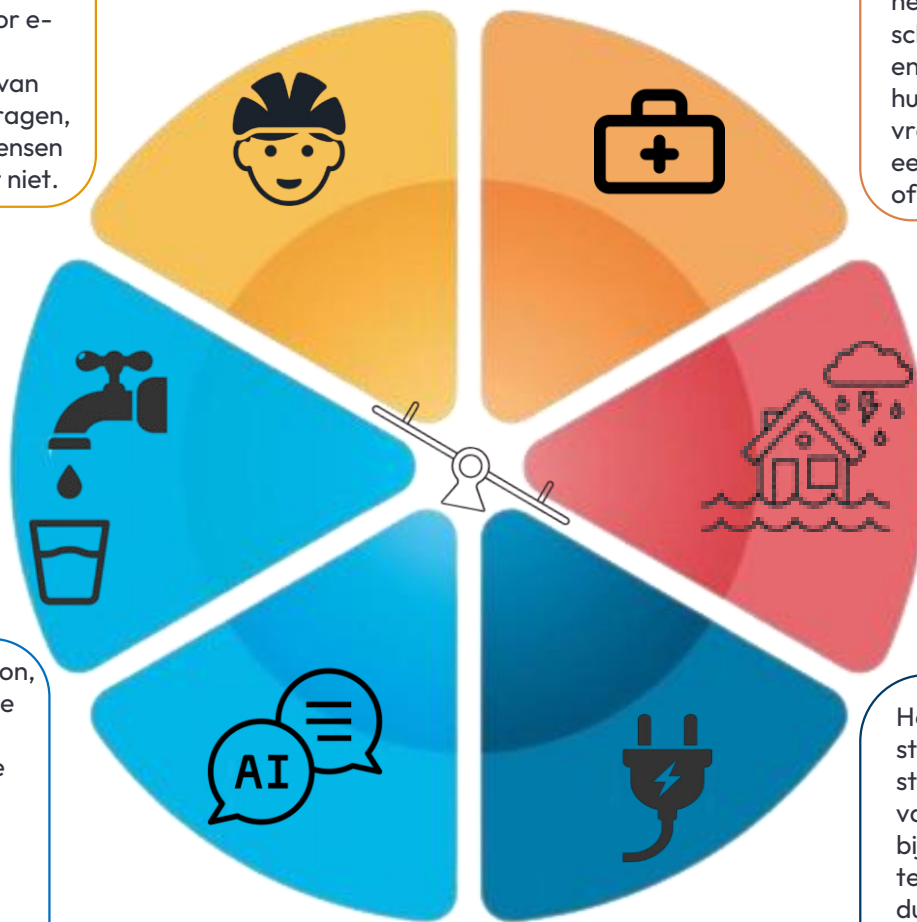
Bijlagen

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 druk 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 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