Onderzoek in een notendop
In opdracht van HilverZon, opgeleverd in juli 2026

Doel
Huishoudens met thuiswonende kinderen — met een financiële buffer van meer dan 25.000 euro — contact laten opnemen met een leverancier van spouwmuurisolatie.

’Als we waren afgegaan op onze aanname dat deze doelgroep te druk is en geen zin heeft in gedoe, hadden we een duidelijke focus gehad, maar we hadden de plank ook flink misgeslagen’

Aanleiding
Om de CO_2-uitstoot te verminderen, zijn in het Klimaatakkoord van Parijs en het Nederlands Klimaatakkoord doelen vastgesteld. Gemeenten spelen hierin een belangrijke rol; zij werken samen met energiecoöperaties om bewoners te ondersteunen bij verduurzaming. HilverZon vervult deze rol voor de gemeente Hilversum en is de opdrachtgever van dit gedragsonderzoek.

Gedragsvraagstuk
In overleg met HilverZon is gekozen voor onderzoek in het Schilderskwartier in Hilversum. De wijk kent een relatief hoog gasverbruik en bewoners beschikken gemiddeld over een ruime financiële buffer. De focus ligt op huishoudens met thuiswonende kinderen. Omdat spouwmuurisolatie relatief laagdrempelig is en veel energiebesparing kan opleveren, richtte het onderzoek zich op deze maatregel.

Eerste gedachten over de doelgroep
In gesprek met stakeholders - voorafgaand aan het onderzoek - werd ‘te druk’ of ‘geen zin in gedoe’ een veelgenoemde barrière voor deze doelgroep. Ze is weinig zichtbaar op bewonersbijeenkomsten en vraagt relatief weinig energiecoachgesprekken aan.

Onderzoek
Uit literatuur en kwalitatieve interviews met de doelgroep kwamen echter andere centrale gedragsfactoren naar voren. Zo is er behoefte aan betrouwbare informatie van onafhankelijke bronnen. Daarnaast weet de doelgroep niet altijd welke mogelijkheden er zijn voor de eigen woning en wat de kosten en opbrengsten daarvan zijn. En een belangrijke: tegenstrijdige informatie over spouwmuurisolatie zorgt voor onzekerheid en belemmert het ondernemen van actie.

Passende gedragstechnieken
Om in te spelen op de gedragsfactoren zijn diverse bijpassende gedragstechnieken verwerkt in een interventie: een Feiten en Fabels-krant over spouwmuurisolatie.

Om te meten of de krant daadwerkelijk inspeelt op de gedragsfactoren is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd.



Resultaten
Onderstaand de meest opvallende resultaten:

1. Hoewel de informatie over **de kosten van spouwmuurisolatie** vrij laat in het prototype aan bod komt, wordt dat onderdeel als meest positief beoordeeld. Ook schatten alle respondenten de kosten naderhand lager in: gemiddeld 55% lager én realistischer. Het verschil was statistisch significant (p = .004). De uitkomst is indicatief vanwege de beperkte onderzoeksgroep, maar laat wel zien dat de interventie inspeelt op een belangrijke gedragsfactor.
2. Kosten kwamen in de interviews nauwelijks als barrière naar voren, maar **de lage kosten lijken een belangrijke motivator**. Door de hoge kostenverwachting zorgt de werkelijke prijs voor een gevoel van winst, een kado; het **referentieprijs-effect**. Daarbij is het belangrijk om **voorafgaand aan het tonen van de werkelijke prijs eerst naar een inschatting van de kosten te vragen**. Op die manier wordt een referentieprijs geactiveerd, waardoor deelnemers het verschil tussen hun verwachting en de daadwerkelijke prijs kunnen ervaren. Aangezien de werkelijke kosten naar verwachting aanzienlijk lager zullen liggen, kan dit het positieve effect versterken.
3. Bij spouwmuurisolatie gaat het vaak om (onterechte) zorgen over vochtproblemen of de overtuiging dat een huis via de spouw moet kunnen "ademen". Onderzoek bij 1.100 woningen en 55.000 controlepunten laat zien dat problemen door verkeerd aangebrachte spouwmuurisolatie zeldzaam zijn: ze werden vastgesteld bij slechts 0,73% van de controlepunten (AaCee Bouwen en Milieu Centraal & TU Delft Bouwkunde, 2015). Na de interventie daalden de negatieve verwachtingen, wat suggereert dat het **benoemen en ontkrachten van zorgen effectief** is geweest.
4. **Contact** met de doelgroep bleek een uitdaging. Dit betekent echter niet dat zij weinig duurzaam gedrag vertonen; veel bewoners hebben al grote isolatiemaatregelen getroffen en zoeken zelfstandig informatie. Het beeld dat deze groep weinig doet, lijkt daarom onterecht. Mogelijk hebben zij minder behoefte aan bewonersbijeenkomsten of energiecoaches.

Hoe wordt de krant ingezet en geborgd?
De krant belandt niet vanzelf bij bewoners die nog geen spouwmuurisolatie hebben. Daarom is een plan gemaakt om hen gericht te bereiken. Een belangrijk startpunt is de opleiding van energiecoaches. Zij krijgen inzicht in de zorgen en vragen van bewoners en leren hoe deze met feiten en uitleg kunnen worden weggenomen. Daarbij leren zij ook de krant kennen en kunnen ze deze tijdens huisbezoeken inzetten.

Daarnaast kan de krant worden gebruikt tijdens bewonersbijeenkomsten om interactie en gesprek over zorgen en vragen te stimuleren. Ook is voorgesteld de krant op logische, openbare plekken neer te leggen, zodat bewoners worden bereikt die nog niet actief op zoek zijn naar informatie.

Belangrijkste les
De belangrijkste les uit dit onderzoek is dat we niet zomaar konden uitgaan van onze eerste aannames. Hoewel aannames vaak een kern van waarheid bevatten, zouden we de doelgroep tekort hebben gedaan als we ons hadden gericht op het beeld van een “te drukke doelgroep die geen tijd of zin heeft om te verduurzamen”. Hoewel dit een duidelijke focus had gegeven, zouden we daarmee de plank flink hebben misgeslagen.

Wil je meer weten over dit onderzoek of vind je de krant interessant voor jouw gemeente/energiecoöperatie?
Ik vertel je er graag meer over: Frisse Plannen - Carli van ‘t Schip 06 47 218 000 ***www.frisseplannen.nl***

AaCee Bouwen en Milieu Centraal & TU Delft Bouwkunde. (2015). Fabels en feiten over duurzame energie (versie 5). In opdracht van Milieu Centraal, Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) en Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK). https://www.deramplaan.nl/wp-content/uploads/Fabels-en-feiten-DEH-v5_151029.pdf