Evaluatie-onderzoek

Westland woont Duurzaam campagne

December 2020



GEMEENTE WESTLAND

Evaluatie-onderzoek Campagne ‘Westland woont Duurzaam’

3-meting, december 2020

Morph International Research
Cas Weijenberg, +31652024604

Index

- Achtergrond 4
- Opzet van het onderzoek en non respons 5
- Samenvatting en conclusies 6
- Resultaten 11
- Bekendheid campagne 12
- Boodschap, zichtbaarheid en oordeel campagne 17
- Stellingen over campagne 19
- Werking campagne 21
- Tips verbeteren campagne/tips ter verbetering 23
- Energiebesparende maatregelen in de woning nemen 24
- Gegevens over energieprofiel, woning, woonsituatie, en socio-economische gegevens 30

Achtergrond

- Gemeente Westland wil in navolging van een eerder uitgevoerd onderzoek de campagne ‘Westland woont duurzaam’ evalueren.
- De gemeente wil dit project gedurende 4 jaar monitoren en evalueren. De evaluatie gebeurt deels op basis van marktonderzoek resultaten, naar onder meer de bekendheid, beleving van de campagnes en de impact op het gedrag van de inwoners van Westland.
- Het achterliggend doel van het gehele project is om gedragsverandering bij Westlanders te realiseren als het gaat om het verduurzamen van hun woning.

Doelstellingen van onderzoek

- Evalueren van de **werking van de campagne**:
  - bekendheid campagne
  - bekendheid van de inhoudelijke boodschap en de geplande acties
  - Waardering voor de campagne
  - de mate waarin het aanzet tot actie
- In kaart brengen van de **houding jegens het verduurzamen** van de eigen woning, en het achterhalen van reeds uitgevoerde en geplande duurzaamheidsmaatregelen in het eigen huis
- Aandragen van **verbeterpunten** voor de campagne

Opzet van het onderzoek en non respons

- Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van **telefonische interviews**, van 8-10 minuten. Vaste telefoongesprekken zijn aangevuld met gesprekken met 06 nummers.
- De steekproefgrootte is N=301, verdeeld over de kernen van de gemeente Westland, naar rato van de aantallen inwoners. De steekproef is representatief voor geslacht en leeftijd voor de gemeente Westland.
- Op basis van deze steekproef zijn valide en betrouwbare overall uitspraken te doen. Voor sommige deelvragen is de sample te klein om hier voor doelgroepen uitspraken voor te kunnen doen.
- Door de opzet kunnen de resultaten goed worden vergeleken met resultaten van voorgaande metingen.
- In de rapportage moeten de aantallen worden gelezen als percentages.

Non respons verantwoording:

Voor het realiseren van netto 305 interviews (10%) zijn er 3050 telefonische contacten geweest, waaronder ‘geen gehoor/in gesprek’, ‘weigering’, ‘valt buiten de doelgroep’ of terugbellen op later tijdstip. Bij respondenten die eigenlijk buiten het leeftijdsprofiel vielen zijn twee algemene vragen over de campagne gesteld.

Campagne onderzoek: Samenvatting en conclusies

- 36% van de inwoners van het Westland is **bekend** (spontaan en geholpen) met de campagne ‘Westland woont duurzaam’. Dit ligt in lijn met de scores van afgelopen jaren (2019: 32%, 2018: 34%). Het zijn vaak de mensen die in een koophuis wonen en die al met de verduurzaming van het huis bezig zijn die met de campagne bekend zijn .

- Van degenen die bekend waren met de campagne heeft 92% aangegeven de campagnemedia te hebben gezien. De **geschreven media** worden verreweg het meest terug gespeeld als informatiebron rond de campagne (56%), op grote afstand gevolgd door folders/brieven en WOS (6%-9%). Door de COVID beperkingen zijn er duidelijk andere media ingezet dan in voorgaande jaren en ontbreken de face-to-face promotionele activiteiten. In totaal geeft 27% aan bekend te zijn met de mascotte Wessie.

- De grote meerderheid (84%) kan een **boodschap** van de campagne noemen en deze wordt overwegend eenduidig terug gespeeld: energiemaatregelen voor je huis nemen, gemeente stimuleert inwoners het huis te verduurzamen of mensen bewust maken van energie en energiebesparing rond je huis.

- Degenen die bekend zijn met de campagne beoordelen deze gemiddeld met een 5,9. De reden van de relatief lage score (maar even hoog als in voorgaande jaren) ligt in de, voor hen, **geringe zichtbaarheid van de campagne, de te geringe uitleg van wat de gemeente ermee wil bereiken (doel, visie) en het ontbreken van praktische handvatten om er zelf mee aan de slag te gaan (wat en hoe)**. Men vindt het evenwel positief dat de gemeente met deze campagne bewustwording rond klimaatverandering stimuleert en de voordelen van maatregelen communiceert. Maar dat er meer zichtbaarheid moet zijn en dat de communicatie ‘directer’, ‘persoonlijker’ en ‘actiegerichter’ zou kunnen in plaats van alleen een informerende verduurzamingscampagne.

Campagne onderzoek: Samenvatting en conclusies

- Ten aanzien van de **impact van de campagne**: 23% van degenen die bekend waren met de campagne, geeft aan dat het hen **aan het denken heeft gezet** over energiebesparing en 16% (10% in 2019) geeft aan dat het hen heeft **aangezet tot actie**, zoals informatie opgevraagd, met anderen erover gesproken, een offerte aangevraagd of online gezocht naar voorbeelden of aanbieders. Op de gehele steekproef is dit 5% (3% in 2019). De campagne scores liggen in lijn met de 2019 scores, maar het ‘aan het denken zetten’ en ‘het activeren’ scoren evenwel wat lager dan in 2018.

- Overall heeft deze campagne meer een **informerende en verwijzende functie** (online gezocht naar energiebesparende maatregelen, met anderen erover gesproken, naar www.westlandwoontduurzaam.nl) dan dat het tot directe actie bij de inwoners heeft geleid: offertes aanvragen, contact opnemen met energiepartijen, energiescan aangevraagd, adviesgesprek aangevraagd, contact opgenomen met de gemeente.

- De inwoners oordelen wisselend over de mate waarin de gemeente erin is geslaagd om de boodschap over te brengen: 26% geslaagd, 32% neutraal en 41% niet (echt) geslaagd. Deze scores zijn vergelijkbaar met voorgaande jaren.

Campagne onderzoek: Samenvatting en conclusies

- 53% van de inwoners geeft aan dat ze de afgelopen jaren energiebesparende maatregelen hebben genomen (49% in 2019 en 42% in 2018) en 21% (29% in 2019) geeft aan in de nabije toekomst energiebesparende maatregelen te zullen gaan nemen. Qua energiebesparende maatregelen wordt LED verlichting het vaakst genoemd (41%), gevolgd door eigen energie opwekken (35%), isolatie/dubbel glas (33%) en energiemonitoring (25%). Deze respondenten hebben gemiddeld 2,5 energiemaatregelen genomen.

- 47% heeft de afgelopen jaren geen energiebesparende maatregelen genomen. 88% van deze respondenten geeft aan dit de komende jaren dit ook niet te zullen gaan doen (=41% van het totaal).
  Van degenen die de afgelopen jaren wel energiebesparende maatregelen hebben genomen (53%), geeft 29% aan dit de komende jaren weer te zullen gaan doen en 71% geeft maatregelen genomen, maar verwacht dat de komende tijd niet meer te doen.

Campagne onderzoek: Samenvatting en conclusies

- Drijfveren om energiebesparende maatregelen te nemen variëren van ‘het kunnen besparen’ (52%, economische insteek), vanuit overtuiging om ‘bij te dragen aan een beter milieu’ (38%), vanuit een logische en ‘natuurlijke vervanging van oude apparaten’ of bij een ‘verbouwing’ (29%). Vaak is het hier een combinatie van. Deze redenen liggen in lijn met de eerder uitgevoerde onderzoeken

- Redenen om geen energiebesparende maatregelen te nemen hebben vaak te maken met: woon al in een energiezuinig huis (38%), weet niet waarmee te beginnen (14%), het is erg duur en de besparing is niet voldoende (13%) en we kunnen maar weinig besparen op ons huis (12%).

- Inwoners van het Westland zouden onder meer graag van de gemeente horen over welke subsidiemogelijkheden er zijn, informatie over zonnepanelen (subsidies, technisch), informatie over isolatie (subsidies, waar beginnen, hoe in te zetten), informatie over warmtepompen, hoe over te stappen van het gas, aardwarmte, collectieve aanpak vanuit de gemeente, oplaadpunten.

- Respondenten geven veel tips aan de gemeente over hoe de campagne/het beleid beter zou kunnen. Naast het meer uitdragen van de (eerlijke en realistische) visie achter het gemeentelijk beleid, ziet men graag dat de gemeente zelf ook het goede voorbeeld zou geven qua duurzaamheid, wenst men meer praktische info hoe te beginnen met verduurzaming, maar ook wenst men informatie die meer is afgestemd op de persoonlijke situatie, wenst men een betere coördinatie vanuit de gemeente, met meer subsidiemogelijkheden voor starters, en wenst men dat de gemeente meer actief op de mensen afstapt en dat de communicatie via meerdere media wordt ingezet om iedereen te kunnen bereiken.

Inzichten en vervolg

- Doordat de campagne ‘Westland woont Duurzaam’ nu een aantal jaar loopt, konden inwoners op verschillende locaties met diverse uitingen worden geconfronteerd. Door de brede media-inzet konden de diverse groepen worden bereikt, jongeren meer met social media of bij evenementen en ‘ouderen’ meer met lokale kranten/WOS. Ondanks de mindere media inzet van het afgelopen jaar en het ontbreken van face-to-face promotie is de bekendheid hierdoor toch op het niveau van afgelopen jaren gebleven.

- De **brede communicatie-inzet** vanuit de gemeente is essentieel om een zo breed mogelijke groep inwoners (leeftijd, kern, koop/huurhuis) te bereiken, zowel digitaal als per post, zowel face to face (op straat, evenementen, bijeenkomsten) als via billboards, zowel via een persoonlijke berichtgeving als via algemene media awareness.

- De bereikte groep is de afgelopen jaren **stabiel** gebleven en ligt rond 1/3. Het zou niet realistisch zijn te verwachten dat alle inwoners van het Westland met de campagne zouden kunnen worden bereikt. Rond 1/3 van de inwoners zal moeilijk te bereiken zijn, dit bezien vanuit verschillende invalshoeken:
  - deels doordat een groep inwoners aangeeft geen interesse in verduurzaming van de woning te hebben (+/- 34%),
  - deels door het feit dat een groep in een nieuw en reeds geïsoleerd huis woont (26% uit de jaren 2000-2019 en 30% uit de jaren 1980-2000),
  - deels door de overtuiging dat de woningbouwvereniging hier verantwoordelijk voor is en zij niet (17% in de steekproef is huurder).
  - Een groep van 41% heeft de afgelopen jaren geen maatregelen genomen en verwacht dit de komende jaren ook niet te gaan doen

  Deze percentages zullen elkaar ten dele overlappen.

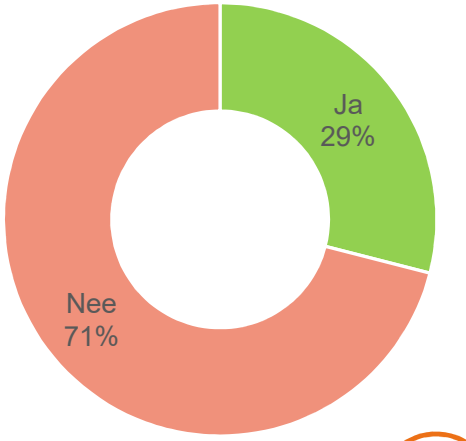
- Om verdere stappen te maken met de bekendheid en de impact van de campagne, dient er **meer** en **laagdrempelig** te worden gecommuniceerd, met een **maatwerk aanpak** waar de mensen zich in zouden kunnen **herkennen,** met **‘kant en klare’ stappenplannen (‘breng het dichtbij’)**: het alleen informeren is voor een grote groep niet voldoende om hen in beweging te krijgen. Er zijn tevens nog veel vragen en barrières bij inwoners. Het vergt meer om deze groep te activeren. Dit kan door het ontwikkelen van bijvoorbeeld 3 energieprofielen waarbij men, afhankelijk van in welke fase van verduurzaming men zit, men andere informatie/activatie/stappenplan krijgt. Bv een starterspakket, een doorstarterpakket en een vergevorderd pakket. De gemeente faciliteert en activeert hierbij met standaard suggesties en oplossingen**:** welke subsidies, welke subsidieverleners, welke duurzaamheidspartners. Hierdoor wordt de campagne en de rol van de gemeente hierin relevanter, concreter en makkelijker om erop te acteren.

- De uitdaging ligt bestaat eruit om met de 2021 campagne de groep van +/- 30% inactieven te bereiken en deze te activeren door in de communicatie aan te haken bij de diverse energieprofielen en herkenbare, concrete en laagdrempelige oplossingen te communiceren.

RESULTATEN

Spontane Bekendheid en Totale bekendheid campagne (n=305)

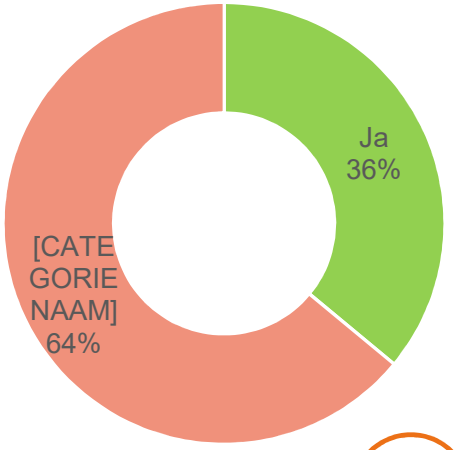
Spontane bekendheid: Iets van de campagne 'Westland woont Duurzaam' gehoord of meegekregen?



23% 2019

30% 2018

Totale bekendheid campagne



32% 2019

34% 2018

- De spontane bekendheid van de campagne is ietwat toegenomen vergeleken met vorig jaar (29% vs 23%) en zit weer op het niveau van 2018, een jaar waarin de campagne breed in de media werd uitgedragen. De totale bekendheid is eveneens licht gestegen (36% vs 32% in 2019).

- Respondenten boven de 45jr zijn beter bekend met de campagne dan 'jongere' respondenten. Degenen die verduurzamende maatregelen willen gaan nemen zijn ook vaker bekend met de campagne (41% vs 27%). Ook degenen die al maatregelen hebben genomen zijn vaker bekend (34% vs 25%). Bij eigenaren van koopwoningen is de campagne veel beter bekend dan bij bewoners van huurhuizen (35% vs 6%).

Spontane bekendheid reclame uitingen (N=110)

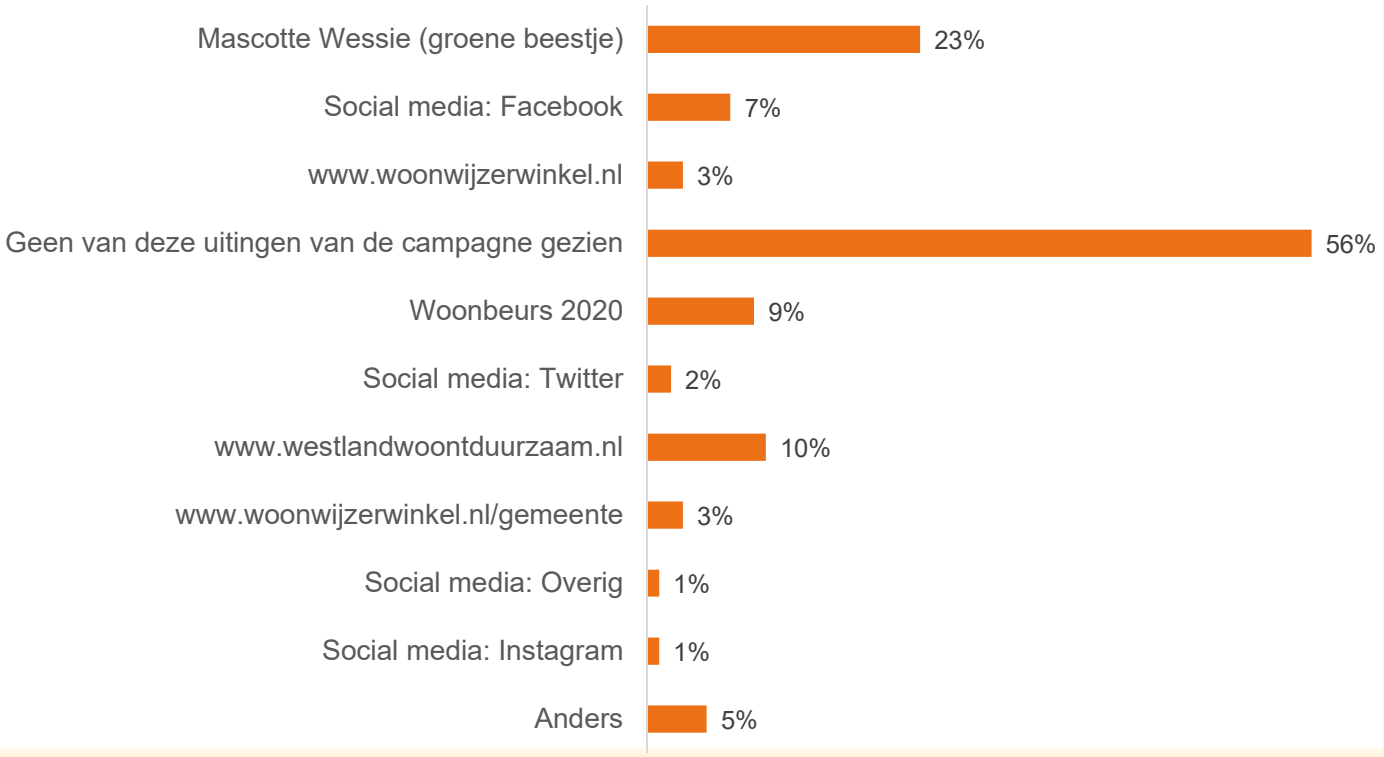


- De campagne is met name opgevallen door de artikelen/advertenties in dagbladen/ kranten (56% vs 47% in 2019), gevolgd door brieven/mail/folders (15%), spotjes op WOS (10% vs 9% in 2019) en Wessie (4% vs 7% in 2019). Social media worden in beperkte mate spontaan als informatiebron genoemd (7% vs 9% in 2019).

- 8% van degenen die bekend waren met de campagne konden geen communicatie uiting noemen, tegen 23% in 2019.
- Bij ‘anders’ worden genoemd: op het werk/van bekenden gehoord, werk bij de gemeente, reclameborden, verslag van bijeenkomst, mail ontvangen, bladen.

Geholpen bekendheid reclame uitingen (N=110)

Welke uitingen van deze campagne in het afgelopen jaar gezien?
(meerdere antwoorden mogelijk, in%)

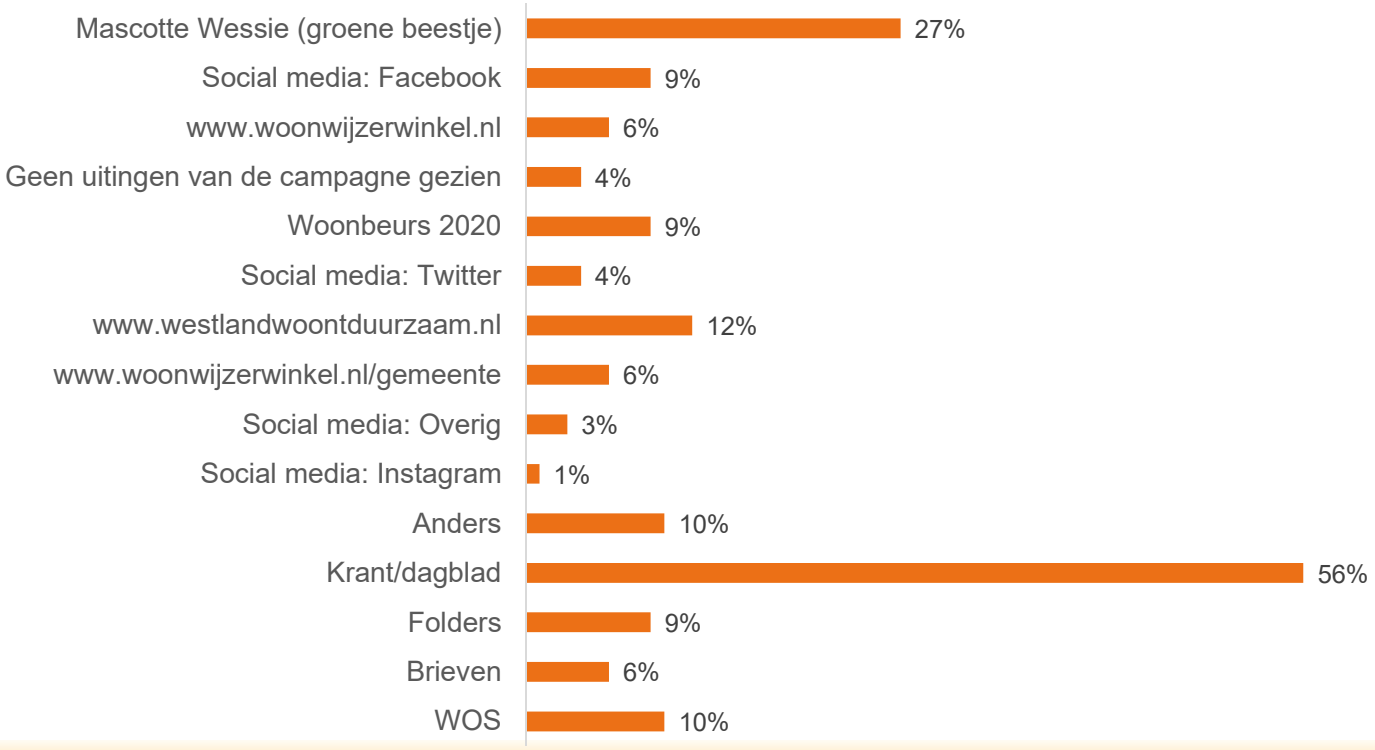


- Vergeleken met de **geholpen bekendheid** van vorig jaar, zijn er enkele bronnen die significant **minder vaak** worden genoemd: Woonbeurs, Facebook en Instagram, grotendeels doordat deze bronnen dit jaar niet/minder zijn ingezet.

- 56% geeft aan geen van de voorgelegde specifieke informatiebronnen te hebben gezien, doordat men veelal refereert aan andere bronnen die men aangeeft te hebben gezien: kranten, dagbladen en andere geschreven media.

Totale bekendheid reclame uitingen (spontaan + geholpen) (N=110)

Welke uitingen van deze campagne in het afgelopen jaar gezien?
(meerdere antwoorden mogelijk (in %)



- De grote meerderheid van respondenten van degenen die bekend waren met de campagne ‘Westland woont duurzaam’ heeft spontaan of geholpen communicatie bronnen kunnen noemen. Met name de geschreven media als dagbladen, krantjes en folders zijn hierbij genoemd, maar ook Wessie geniet bekendheid en wordt WOS genoemd.

- Doordat de media inzet in 2020 een andere invulling had dan in 2019 maakt het soms lastig de bronnen te vergelijken (bv van evenementen, beurzen, markten). Opvallend is echter dat de geschreven media door de meerderheid worden genoemd.

Totale bekendheid reclame uitingen, op de gehele steekproef geprojecteerd (N=305) (spontaan + geholpen)



- Als indicator van het overall bereik van de campagne worden de resultaten ook geprojecteerd op de gehele steekproef, dus ook degenen die niet met de campagne bekend waren. Dan blijkt dat er nog een wereld te winnen is indien het gaat om de bekendheid van de campagne.

Boodschap campagne? (N=105)



- De ruime meerderheid (84%) kan spontaan een boodschap van de campagne terug spelen. Veelal betreft het:
- energiemaatregelen voor je huis nemen (35%), gemeente stimuleert dat inwoners hun huis verduurzamen (20%) en mensen bewust maken van energie en energiebesparing (20%).
- Deze scores liggen overall in lijn met vorig jaar.

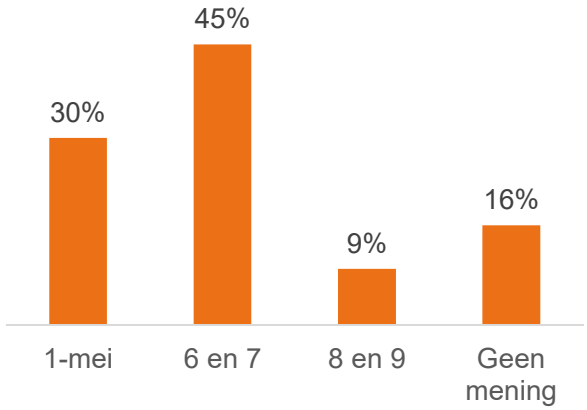
- Andere gegeven boodschappen zijn o.a.:
  van het gas af, overstappen op zonnepanelen, milieubewust zijn, alles moet groener, duurzaamheid, mensen bewust maken van het klimaat, en verbeteren van de leefbaarheid in de kernen van Westland.

Oordeel campagne Westland woont Duurzaam (n=105)

Beoordeling campagne



Rapportcijfers



- De campagne krijgt dezelfde score als in voorgaande jaren, een 5,9.
- 16% geeft aan geen mening over de campagne te hebben, wellicht daar men het niet als een gehele campagne ziet of er maar 1 keer mee geconfronteerd is geworden.
- Argumenten rond een kritische beoordeling hebben veelal te maken met de zichtbaarheid van de campagne, de boodschap als ook de uitleg en activatie.

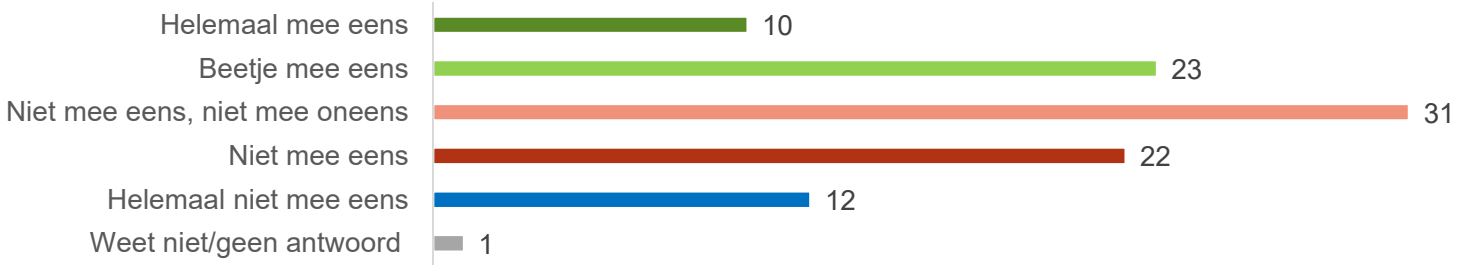
- Er zijn weinig verschillen in beoordeling te constateren tussen het geslacht en de diverse leeftijdsgroepen. Degenen die energiebesparende maatregelen gaan nemen of dit al hebben gedaan scoren niet hoger dan degenen die dit niet hebben gedaan.

- Indien een **onvoldoende** (< 6) voor de campagne: de redenen voor een lage score liggen met name in de geringe zichtbaarheid van de campagne-was me niet opgevallen, er worden te weinig mensen bereikt, inhoudelijk weinig uitleg/te eenzijdig, gemeente moet meer info geven (plan, visie: hoe van het gas af?), Ze starten met de campagne en ineens hoor je er niets meer van, campagne spreekt me niet aan.
- **Indien 6-7:** meer bronnen voor verschillende doelgroepen gebruiken (Facebook en lokale kranten), mensen meer direct aanspreken en duidelijk uitleggen wat de voordelen zijn en hoe dat te bereiken (bv via brief), subsidies benadrukken, uitleggen wat de gemeente wil realiseren en hoe, geen folder maar direct aanspreken via een brief, veel huis-aan-huis communicatie en lokale kranten/televisie, social media voor jongere doelgroepen.

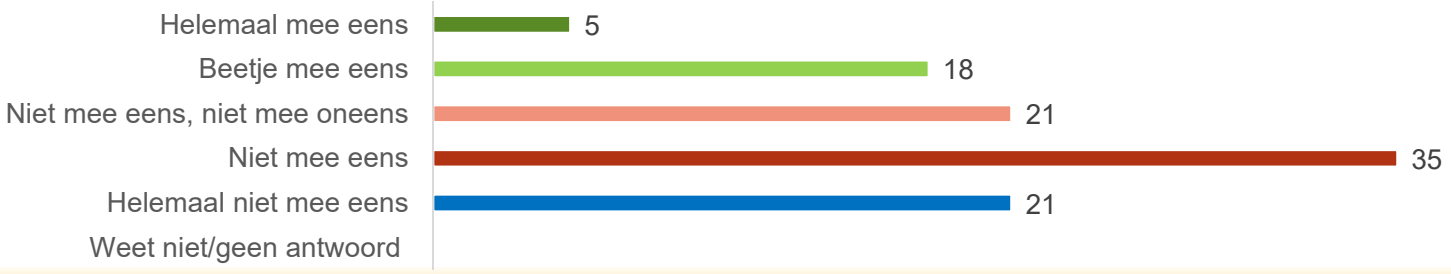
- **Indien > 7**: goed initiatief, gemeente doet z'n best, weet nu meer over zonne-energie en geothermie, belangrijk dat gemeente bewustwording stimuleert rond klimaatverandering en welke voordelen verduurzamende maatregelen kunnen bieden, onafhankelijk advies, de mascotte is op veel plaatsen geweest.

Stellingen over de campagne (n=105)

De gemeente heeft duidelijk uitgelegd waarom ze de campagne hebben opgezet en wat ze ermee willen bereiken (%)

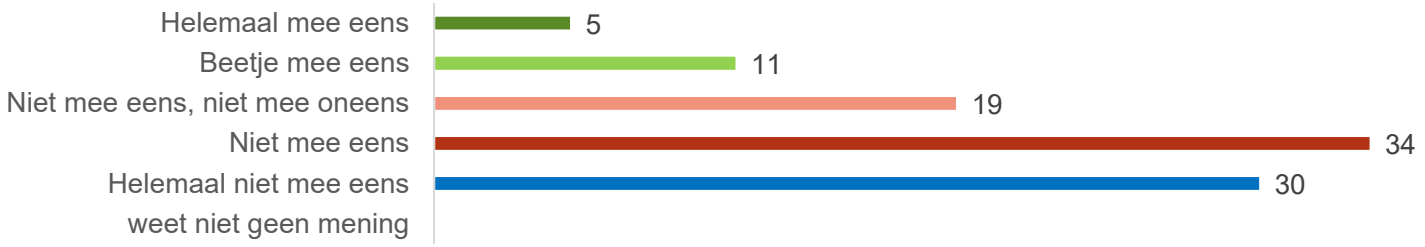


De campagne Westland woont Duurzaam heeft me aan het denken gezet over energiebesparing in mijn woning (%)



Stellingen over de campagne (n=90)

De campagne ‘Westland woont Duurzaam’ heeft me aangezet tot actie: zoals informatie opgevraagd over energiebesparing, met anderen erover besproken, offerte aangevraagd, informatie bijeenkomst bezocht, website van de gemeente bezocht

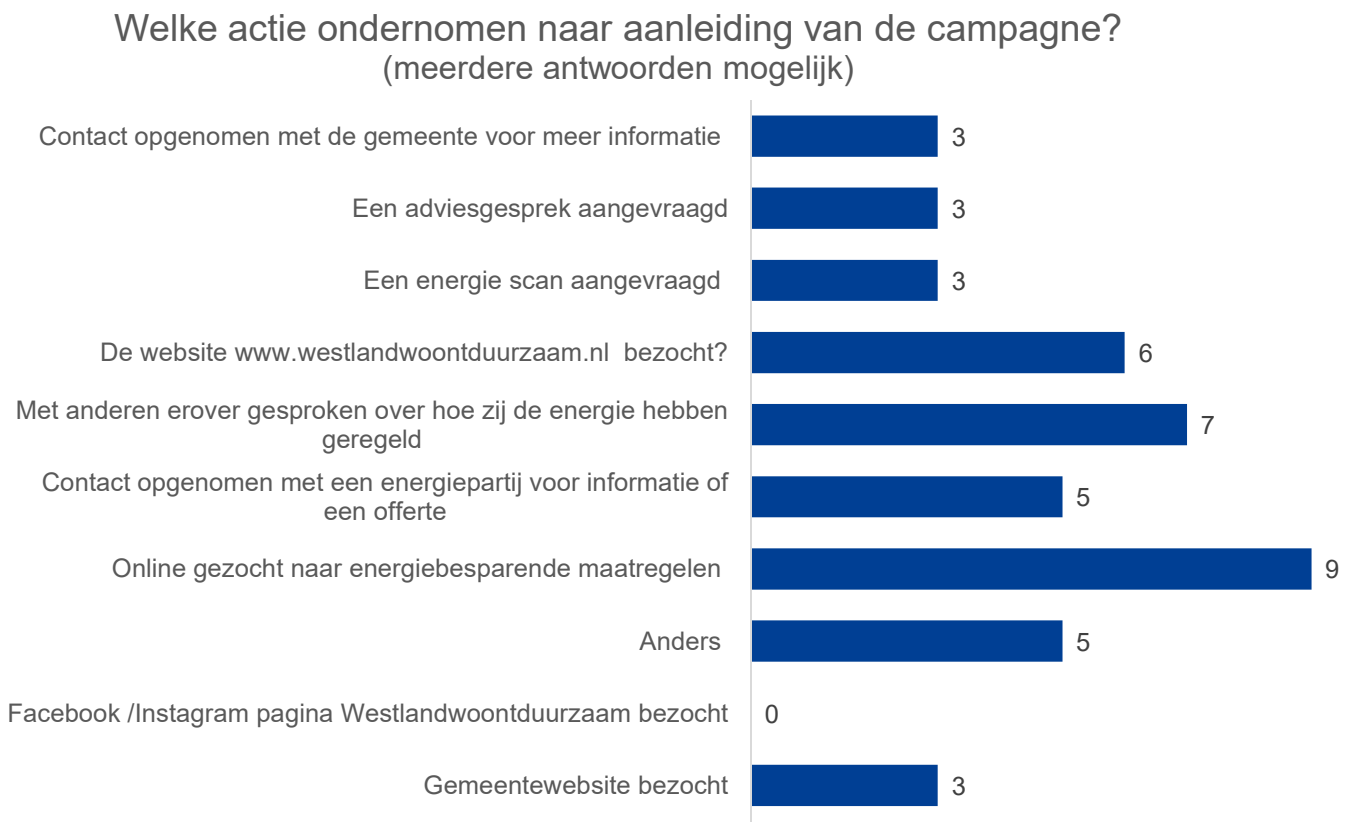


Degenen die plannen hebben voor het nemen van verduurzamende maatregelen zijn het er vaker over eens dat de campagne heeft aangezet tot actie (24% vs 12%).

De eerste twee stellingen (‘duidelijke uitleg’ en ‘aan het denken zetten over verduurzaming’) liggen in lijn met de scores uit 2019, qua het aanzetten tot actie scoort deze campagne echter beter dan in 2019: 64% niet mee eens versus 80% niet mee eens in 2019.

De herhaling van de boodschap over een langere termijn is effectief voor het realiseren van een gedragsverandering, zeker bij degenen die plannen hebben/willen ontwikkelen voor verduurzaming van hun huis.

Actie ondernomen (n=17 vs n=9 in 2019)

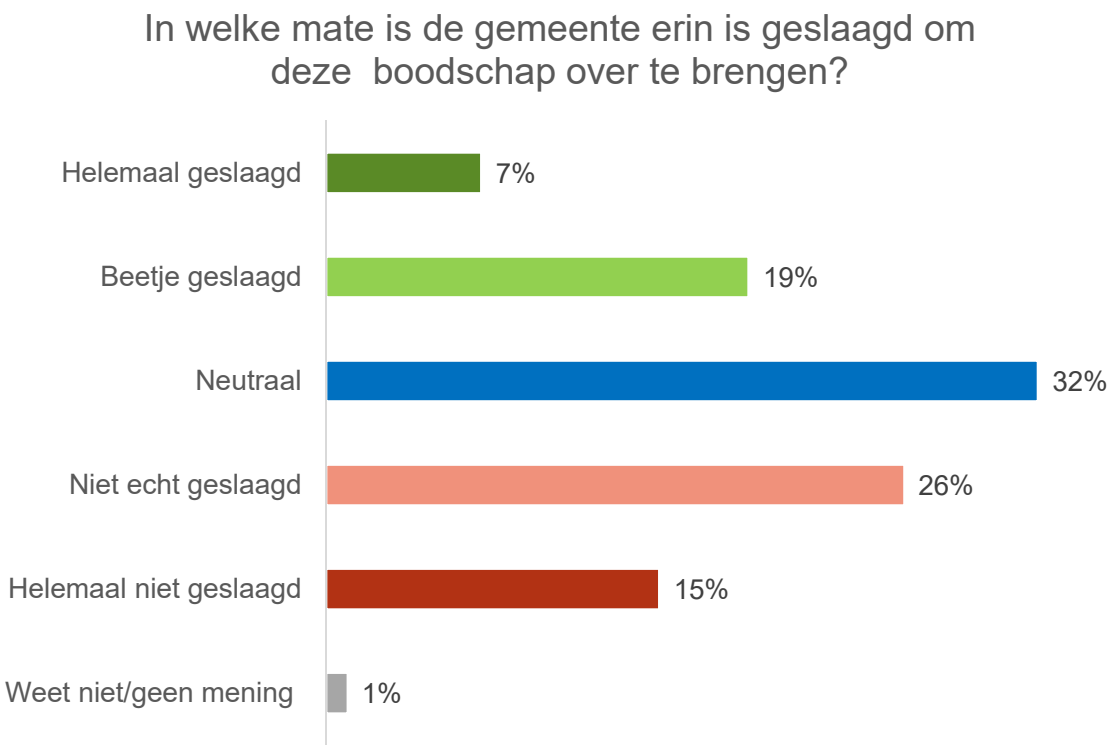


- Aan de respondenten die aangaven actie te ondernomen naar aanleiding van de campagne (N=17), is gevraagd welke actie ze hebben ondernomen.
  Het vaakst werden genoemd:

- Online gezocht naar energiebesparende maatregelen, met anderen erover gesproken, www.westlandwoontduurzaam.nl bezocht of contact opgenomen met energiepartij voor informatie of een offerte.

- **Andere** genomen acties zijn: aangemeld als coach, info opgevraagd over hoe zonnepanelen aan te leggen, info gevraagd over hoe van het gas af te gaan, via VEH hebben we info over zonnepanelen opgevraagd, info gevraagd bij kraampjes in het centrum.

Overbrengen boodschap (n=105)



- De inwoners oordelen wisselend over de mate waarin de campagne erin is geslaagd om de boodschap over te brengen: 26% oordeelt positief, 32% neuraal en 41% oordeelt hier negatief over.
- Er bestaat hierbij geen verschil in beoordeling tussen degenen die wel of geen verduurzamende maatregelingen hebben genomen of dit gaan doen.

- De scores liggen in lijn met de campagne scores uit 2019 (41% negatief versus 45% negatief in 2019).

Tips voor verbeteren campagne ‘Westland woont Duurzaam’

Meer en duidelijker communiceren: wat is de visie, wat verwacht de gemeente, hoe verder en wat is dus het beleid?

Uitdragen van de gemeentelijke visie, die eerlijk en realistisch is

Meer en vaker uitleggen hoe mensen actie kunnen ondernemen, waar te beginnen

Inzet van meerdere media, afgestemd op verschillende doelgroepen (social, in het centrum, brieven)

Gemeente moet zelf het goede voorbeeld geven: veel meer groen planten en zelf ook lichten uit doen

Subsidies verstrekken (lokaal en centrale overheid): behoorlijke investering en het moet dus betaalbaar zijn

Betere subsidiemogelijkheden voor jonge starters

Persoonlijker aanpakken en communicatie meer afstemmen op de doelgroep/persoonlijke situatie

Betere coördinatie vanuit de gemeente: waarom niet centraal aanpakken, het initiatief nemen?

Het is niet haalbaar om helemaal van het gas af te gaan, wel dat er minder gas wordt verbruikt

Nadruk op isolatie oudere huizen

Simpeler maken om het op te pakken en uit te voeren

Meer promoten via diverse media, vooral ook lokale media (bladen, WOS, bushokjes) en directe en persoonlijke communicatie (brieven)

Niet alleen het onder de aandacht brengen van verduurzaming maar er ook wat mee gaan doen richting de inwoners, meer actief sturen…..

Ga naar de mensen toe met het verhaal (in het centrum, via bijeenkomsten)

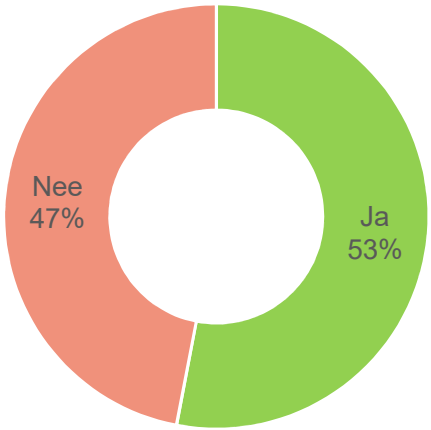
Gemeente hoeft zich er niet mee te bemoeien, moeten de mensen zelf doen

Onduidelijk wat het gemeentelijke duurzaamheidsbeleid voor 2021 wordt

“Niet in de fracties rommelen, en van alles weer terugdraaien of aanpassen, maar meer naar de inwoners luisteren”

Energiebesparende maatregelen genomen (n=305)

De afgelopen 3 jaar energiebesparende maatregelen genomen?

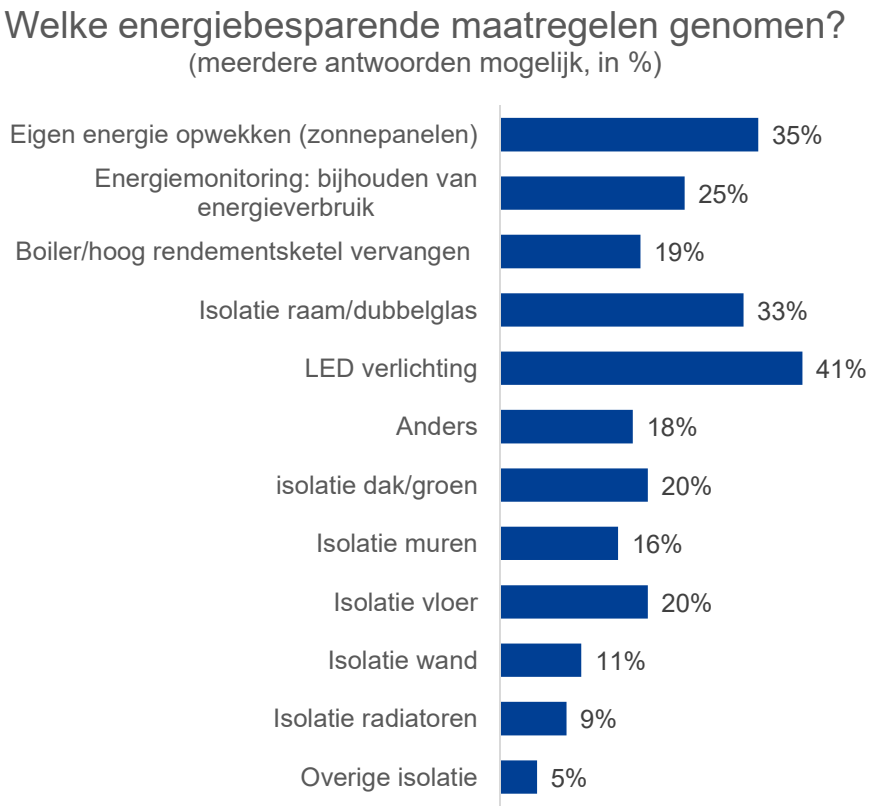


49%
2019

42%
2018

- Het percentage mensen dat aangeeft energiebesparende maatregelen te hebben genomen stijgt al jaren, zij het met kleine stappen. Een kleinere meerderheid (53%) geeft aan deze maatregelen de afgelopen 3 jaar te hebben genomen (versus 49% in 2019 en 42% in 2018).
- Eigenaren van koopwoningen hebben vaker maatregelen genomen dan huurders (56% versus 34%). Inwoners van 44-64 jaar (60%), gevolgd door < 44 jaar (51%) hebben relatief vaak energiebesparende maatregelen genomen.
- Degenen die verduurzamende maatregelen hebben genomen, hebben veel vaker ook plannen om de komende jaren maatregelen te gaan nemen (29% vs 14%). Deze groep is ook vaker bekend met de campagne (56% versus 46%) en ze hebben ook vaker een koophuis (51% versus 37%).
- In huizen van voor 1950 en voor 1980 zijn vaker energiebesparende maatregelen genomen dan in de huizen na 1980: respectievelijk 65%, 68% en 47%.

Welke maatregelen genomen (n=160)?

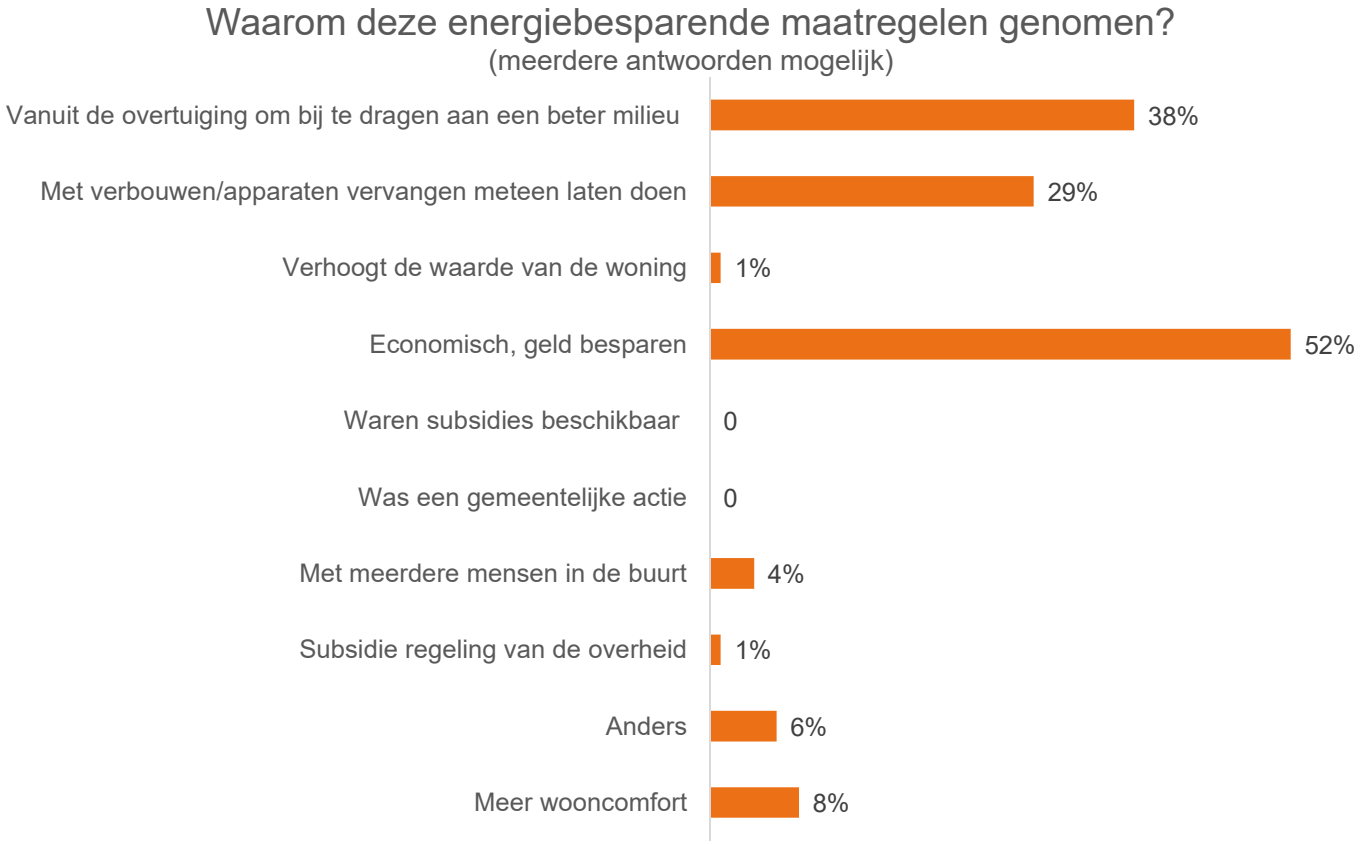


In vergelijking met 2019 worden er meer maatregelen genomen, zoals bv het energieverbruik vaker gemonitord (25% vs 13%), vaker LED verlichting geplaatst (41% vs 21%), of isolatiemaatregelen worden genomen. Respondenten gaven minder vaak aan een HR ketel te hebben geplaatst.

Andere verduurzamende maatregelen:

- Slimme meter
- Waterbesparende douchekop
- Minder energie verbruiken
- Koken op inductie
- Energiebesparende apparaten aanschaffen
- Boiler vervangen
- Warmteplaten
- Energiecheck van het huis

Reden energiebesparende maatregelen (n=160)



- Drijfveren bij deze groep om energiebesparende maatregelen te nemen variëren van het kunnen besparen (52%, economische insteek), vanuit overtuiging om bij te dragen aan een beter milieu (38%) of vanuit een logische en natuurlijke vervanging van apparaten of bij een verbouwing (29%). Vaak is het een combinatie hiervan. Deze redenen liggen in lijn met de eerder uitgevoerde onderzoeken.

- **Andere antwoorden**: gloeilampen vervangen, het wordt goedkoper dus nu kan het wel, werd erop geattendeerd door anderen, ik moest het dak repareren, vanuit de VVE/woningbouw kregen we een brief, vanwege meer wooncomfort, geen tocht/minder kou in huis, isolatie zorgt voor warmte in oud huis.

Geen energiebesparende maatregelen (n=144)

Waarom geen energiebesparende maatregelen aan het huis genomen naar aanleiding van de gemeente actie?



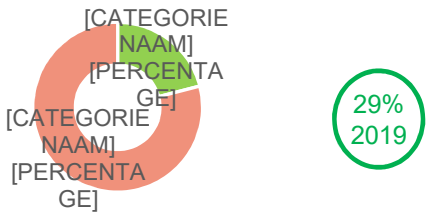
- Redenen om geen energiebesparende maatregelen te nemen hebben vaak te maken met: woon al in een energiezuinig huis, (38%), weet niet waarmee te beginnen (14%), het is erg duur en de besparing weegt er niet tegen op (13%) en we kunnen maar weinig besparen op ons huis (12%).

- Bij *anders* wordt genoemd:

- Ik ben er te oud voor, vind het niet nodig/sceptisch, verbruik weinig energie, woon in appartement-is al goed geïsoleerd, het loopt via de VVE.

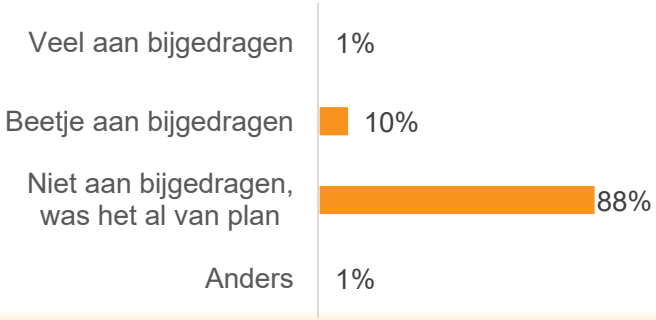
Energiemaatregelen in de komende jaren (n=305)

Plannen om komende 2 jaar energiebesparende maatregelen te nemen (n=305)?

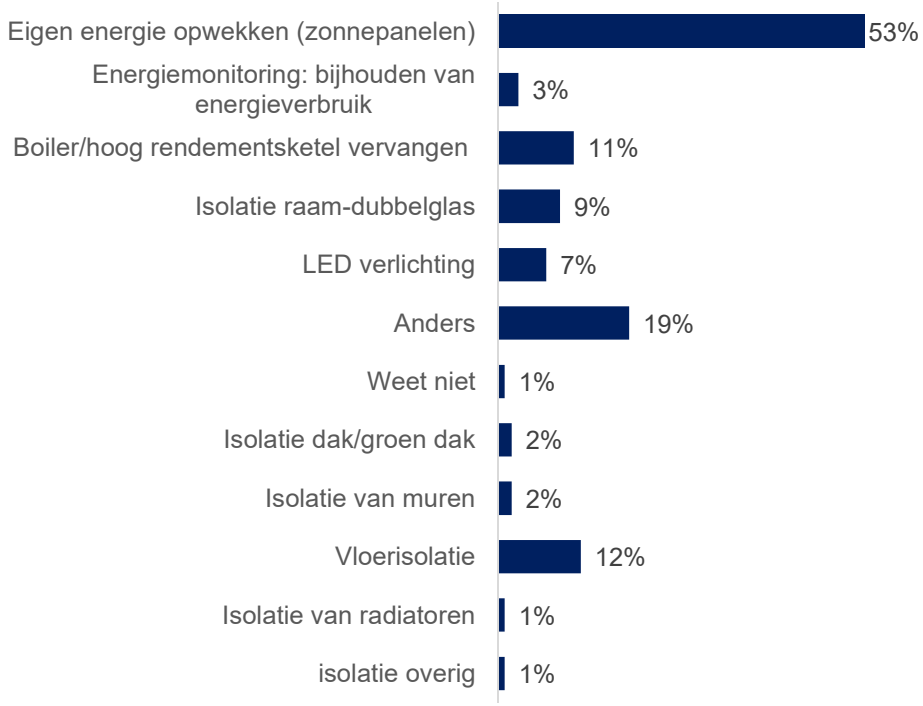


29% 2019

In welke mate heeft de campagne hier op de één of andere manier aan bijgedragen? (n=88)



Welke energiebesparende maatregelen de komende 2 jaar nemen? (N=64)



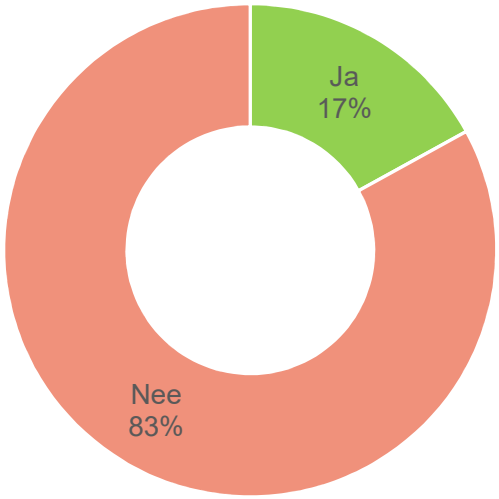
21% denkt de komende jaren energiebesparende maatregelen te nemen (29% in 2019), 79% geeft aan dit niet te gaan doen.
De campagne heeft vaker dan in 2019 bijgedragen aan de geplande energiemaatregelen 11% vs 4%.

Respondenten tussen de 44-64 jaar hebben het vaakst plannen voor verduurzamende maatregelen (28%), gevolgd door < 44 jaar (21%) en > 65 jaar (9%).
Eigenaren van koophuizen scoren hierbij hoger dan bij huurhuizen: 24% vs 6%.
Hoe ouder het huis hoe vaker er energiemaatregelen worden gepland <1950 =34%, 1950-1980=27% en > 1980= 20%.

Anders:
Tocht strips, warmtepomp, inductie koken, heb info opgevraagd wat te doen, zuiniger met energie omgaan, kunststof kozijnen, muurisolatie, helemaal van het gas af.

Vragen over verduurzaming van woning (n=305)

Meer weten over energiebesparing en het verduurzamen van de woning?



Meer mensen dan vorig jaar hebben vragen over verduurzaming van hun woning versus 19% in 2019.

Waar wil men meer over weten?

- informatie over subsidiemogelijkheden, informatie over zonnepanelen (subsidies, technisch), informatie over isolatie (subsidies, waar beginnen, hoe in te zetten) informatie over warmtepompen, hoe over te stappen van het gas, aardwarmte, collectieve aanpak vanuit de gemeente, oplaadpunten, inzicht in waarom zo'n hoog energie verbruik, welke opties zijn er voor verwarmen van het huis, warmte collectoren, brandgevaar, dubbele glazen.

Indien koophuis: hoe omgaan met energie (n=305)

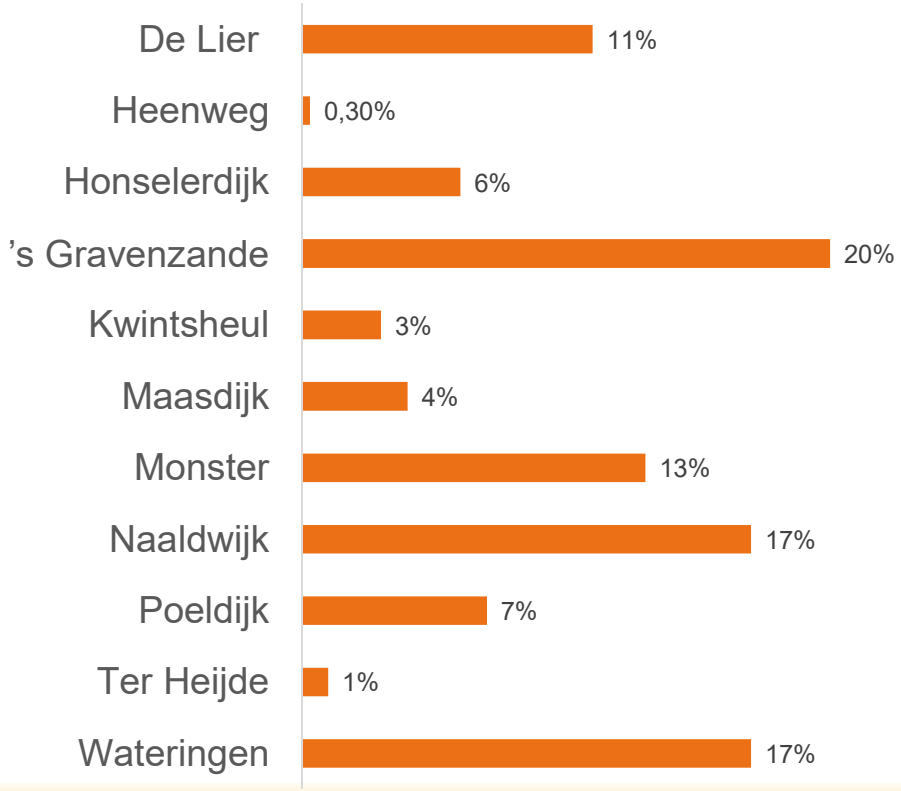
Hoe gaat het huishouden met energie en energiebesparing om?



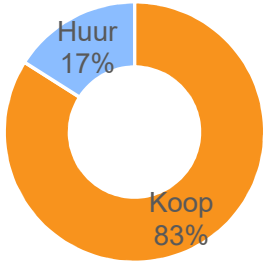
- Mensen met een koophuis zijn veel vaker al verder gevorderd met het verduurzamen van het huis dan bewoners van een huurhuis, waar het vaker ‘niet leeft’.

Woonsituatie

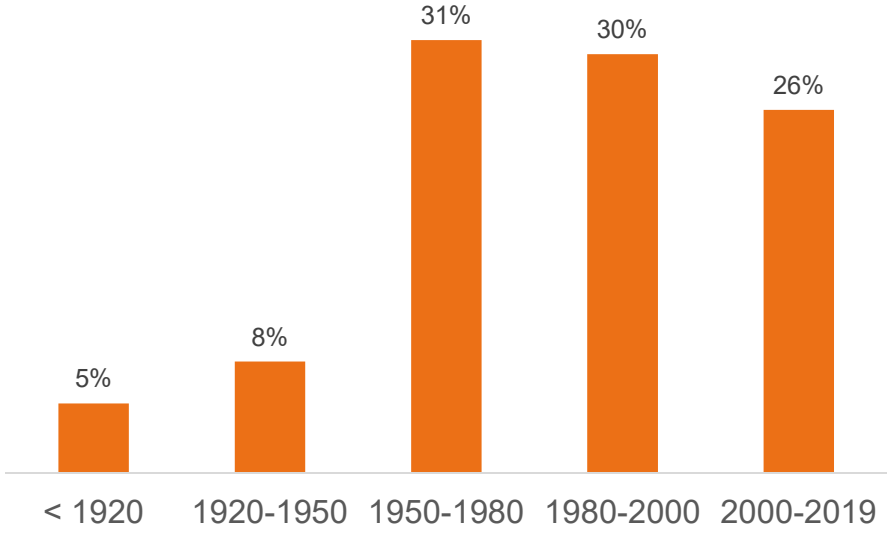
In welke kern woonachtig? (n=305)



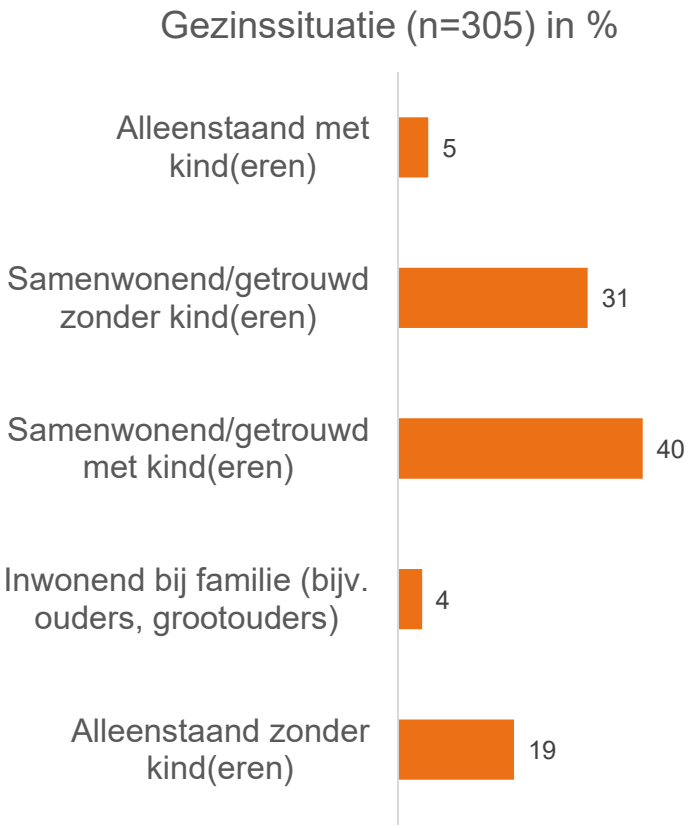
Huur of koopwoning?

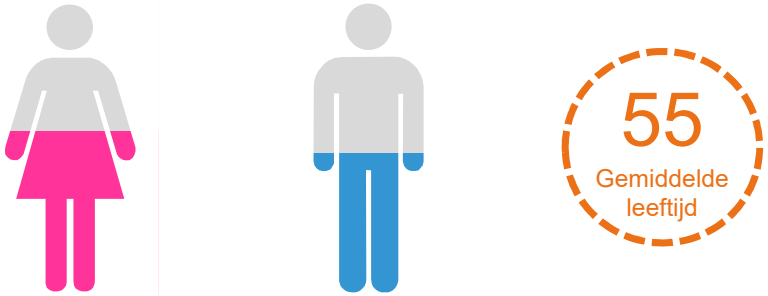


Uit welk jaar is de woning?



Leeftijd en gezinssituatie





Spontane opmerkingen respondenten

actiever benaderen. Wereld verbeteren is kwestie van geld dus niet alleen warm maken maar ook subsidiëren. En projecten met oprechte intenties.

alle afdelingen werken langs elkaar.

Alle prioriteit moet liggen bij bouw nieuwe starterswoningen.

Als er een campagne gevoerd wordt, maak het dan bekend bij de bewoners. Gemeente moet meer onder de bewoners komen!

Als er informatie in de brievenbus zal komen dan zal ik het zeker weten lezen.

als ik langer in huis kan blijven wonen zou ik toch investeren in mijn huis.

Andere manieren gebruiken om mensen te bereiken (krant, flyer). Op deze uitingen duidelijk maken dat het goedkoper is en goed is voor het milieu.

beter onder de aandacht brengen er heb er niets van meegekregen en minder praten en meer doen

Blijf het onder de aandacht brengen, zoek naar een manier om mensen het leuk te laten vinden om mee te doen aan energiebesparende projecten

Blijf van ons groen af, zo blijf ons wijk koel.

Blijkbaar is het niet goed overgekomen, want ik heb nooit van de campagne gehoord.

campagne is niet opgevallen en lijkt niet interessant genoeg om op te vallen, dus beter campagne voeren

campagne mag wat meer zichtbaar zijn

campagne niet overgekomen bij hem

campagne toch wel onder de radar gebleven. Wat meer via social media. ook echt een beetje persoonlijke brieven die aansluiten op de wijk en de woningen

Communicatie met de gemeente is slecht

De beste informatiebron is ons lokale krantje.

De campagne meer onder de aandacht brengen, mensen enthousiast maken.

De campagne moet zichtbaarder worden, misschien door de ouderwetse communicatiemiddelen gebruiken.

De campagne zegt mij niks dus wellicht dat de communicatie beter kan

De gemeente wil besparen maar het moet wel te realiseren zijn.

doe er nog maar een schepje boven op. Richt een huis duurzaam in als voorbeeld waar je dan langs kunt komen voor informatie

doorgaan ermee.

duidelijkheid t.a.v. de plannen, alle investering weegt niet tegen de besparing op vooral omdat je toch veel belasting blijft betalen.

duidelijkheid, liever een a4tje met voordelen etc. Maak het duidelijk en overzichtelijk.

een campagne zou bekend moeten zijn maar dat is niet geval, zonde van dat geld. ander communicatiebureau inschakelen.

Er is teveel reclame voor energiebesparing.

Er is weinig bekend over wat huurwoningen kunnen doen. Daar zou meer informatie voor moeten komen

Er moet meer een voortrekkingsrol komen van de gemeente. De gemeente moet ook meer informatie geven zodat de inwoners actiever.

er zijn wel subsidies (bv voor zonnepanelen) maar uiteindelijk valt de besparing enorm tegen dus je wordt er wel een beetje moe van.

Fijn dat jullie onderzoeken, dat is belangrijk

ga zo door , goed initiatief!

gemeente is niet gastvrij en schiet te kort en staat open en zijn niet klantvriendelijk. Is wel belangrijk om een campagne te laten slagen

Gemeente kan beter communiceren. Niet alleen klein in een krantje, want dat lezen mensen niet. Via E-mails, via flyers.

Gemeente kan zelf ook iets doen, zoals subsidie. Campagne voeren is leuk maar werkt niet als je niet in portemonnee van de mensen kijkt werkt het niet

gemeente mag wel meer van zich laten horen. Graag via de post

Graag gezien dat gemeente met leuke aanbiedingen komen en zij verduurzaming subsidiëren

Graag meer bekendheid over de campagne. Mail, telefoon, krant, internet, aan de deur.

heeft geen zin om op zijn oude dag nog veel te doen aan verduurzamen maar als iemand zou zeggen je moet dit of dat doen, staat meneer hier open voor

Het is belangrijk dat het gedaan blijft worden! Blijf mensen erop attenderen.

het is belangrijk om te verduurzamen en ik probeer zuinig aan te doen en als er iets verbouwd moet worden dan bekijken we het wat er gedaan zou moete

Het is effectiever om enkele woningblokken te renoveren.

Het zou fijn zijn als de gemeente een duidelijk verhaal heeft en voor huishoudens technische mogelijkheden geven. Wat is er allemaal mogelijk.

Hij vindt het onnodig om de gemeente van het gas te halen. Hij zou liever zien dat er wordt ingegrepen op de meest vervuilende bronnen

Iets meer kenbaar maken, veel zichtbaarder zichtbaarder

Ik vind dat ze meer vaktechnische informatie verstrekken

Spontane opmerkingen respondenten

ik begrijp dat ze moeten meer de inwoners meer attenderen, door meer direct mailingen en maak ik het vergelijk met de energieleveranciers

ik ben wel benieuwd wat de campagne dan echt inhoud, was niet zichtbaar, misschien op bushokjes plaatsen, heb het ook niet op facebook voorbij zien kom

Ik heb de campagne helemaal gemist, niks van gehoord en dat vind ik best jammer.

ik heb er niets van meegekregen dus mag zeker zichtbaarder

Ik heb er niks over gezien op Social Media. Via dit zal ik het meteen zien. Mijn doelgroep is het beste te bereiken via Instagram.

Ik heb het gemist, dat is een beetje jammer. Ik weet niet waar dat aan ligt.

Ik heb nog nooit van deze campagne gehoord en ik vind deze gemeente een van de slechtste van Nederland.

Ik hoop dat de campagne niet veel gekost heeft, zonde het geld want het is niet erg zichtbaar en ik kijk toch vaak op sociale media

Ik ken de campagne helemaal niet, maar heb er wel eens van gehoord. Ik heb me er nooit in verdiept.

Ik vind dat de gemeente het meer onder de aandacht moet brengen

Ik vind dat minder vlees eten ook met duurzaamheid te maken heeft en daar komt helemaal niets over in het onderzoek of campagne.

Ik vind het energieverspilling van de gemeente dat ze onderzoek laten doen naar een campagne waar ik nog nooit van gehoord heb.

Ik weet eigenlijk helemaal niets van de campagne en dat klopt niet. Daar moeten ze echt iets aan doen.

Ik woon in een nieuw appartement waar niks aan gedaan hoeft te worden, dus ben er ook niet mee bezig.

Ik zal meer op energiebesparing gaan letten als er iets voorbij komt.

Ik zit veel op internet maar heb er echt niets over gelezen helaas.

Ik zou een knop op ,tussen 23u en 7u en weekend goedkoop=88 uur, met wanneer ik die 88 uur zelf zou kunnen inschakelen.

Ik zou er geen geld meer insteken, omdat de campagne de doelgroep niet bereikt.

ik zou graag de onderzoeksresultaten van dit onderzoek ergens terug willen lezen in de pagina van de gemeente of van de campagne of in een streekblad.

ik zou graag meer van de gemeente horen, persoonlijk gerichte berichten. niet alleen over dit onderwerp

ik zou graag zien dat ook onze gemeente meer aan verduurzaming doet en dat ook beter laat aansluiten op alle woon situaties. Woningcoöperatie remt mij

Is het niet raadzaam om een bouwbedrijf goed met de gemeente te laten overleggen zodat zij beter advies kunnen geven.(Master systeem werkt niet)

is niet erg bij me binnengekomen dus mag wat opvallender

je bereikt mensen die geïnteresseerd zijn, en mensen die het niet interesseert zullen er ook niet naar kijken

Kan wel energie besparen, maar leeft al heel zuinig en betaald de hoofdprijs. Meer duidelijkheid over mogelijkheden over hoe je energie kunt besparen

Kap ermee en laat het over aan de mensen zelf. Laat de energie aan de overheid over en laat ons ons gas houden.

Laat het aan de burger over!!

landelijke campagnes komen wel aan graag via social media bereikt worden zoals facebook

Maar een leuke subsidiepot en ik wil graag weten wat het beleid is; gaan er warmtepompen komen of iets anders.

mag wel wat prominenter onder de aandacht worden gebracht. Duidelijkheid over de plannen/ strategie en plannen met gas bv mbt tot de inwoners.

Meer informatie geven op sportclubs. (veel mensen van die leeftijdsgroep gaan naar sportclubs)

Meer relevante mensen bellen

Mevrouw is al oud en heeft niet het idee dat het zin heeft om nog echt veel te gaan verduurzamen

mevrouw woont in een nieuwbouwhuis dus heeft niet het idee dat de campagne voor haar bedoeld is

Niet te eenzijdig (niet alleen van het gas af). Probeer ook oude mensen mee te krijgen met kleine dingen. Op een eerlijke manier voorlichting geven!

niet van gehoord, een andere manier bedenken om de mensen te bereiken, een brief of mail bv

Niet veel meegekregen van de campagne, wel van commerciële bedrijven.

Nog niet goed in Nederlands dus als mevrouw iets niet goed kan lezen dan begrijpt ze het ook niet.

nooit meer wat over plastic apart inzamelen gehoord en daarom minder vaak huis vuil ophalen is een slecht idee.

ons huis is te jong om voor subsidies in aanmerking te komen, dat heel jammer en niet eerlijk. Het was slecht gebouwd en ik kreeg geen subsidie .

plaatsen in de lokale media zoals in het streekblad.

Wat in de krant staat stimuleert mij niet genoeg om meer aan energiebesparing te doen doordat we toch al weinig energie gebruiken.

Wateringen valt er een beetje buiten. De hele campagne is mij ontgaan en dit heeft er wellicht iets mee te maken

Weggegooid geld

Wel iets voorbij zien komen, maar energierekening is zo laag dat er geen interesse was om hier tijd/geld in te stoppen

Westland moet meer groen krijgen in de omgeving. Voornamelijk de kustlijn niet volbouwen!

Ze zouden het beter moeten stimuleren. Handelbaar voor de mensen moet maken. De kunststof container die wordt afgehaald was bijvoorbeeld goed.