

# Nijmegenaren over energiebesparing vanuit het hart

*Opiniepeiling Ons Groene Hert*





# Inhoudsopgave

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b><u>Inleiding</u></b>  | <b>3</b>  |
| 1.1      | Achtergrond en doel onderzoek                                      | 3         |
| 1.2      | Vraagstelling  | 3         |
| 1.3      | Opzet  | 4         |
| 1.4      | Opzet rapportage   | 4         |
| <b>2</b> | <b><u>Het panel over klimaatplan en klimaatcampagnes</u></b>       | <b>7</b>  |
| <b>3</b> | <b><u>Het panel over de Nijmeegse campagne Ons Groene Hert</u></b> | <b>9</b>  |
| 3.1      | Bekendheid van de campagne   | 9         |
| 3.2      | Bekendheid en oordeel acties rond campagne                         | 11        |
| <b>4</b> | <b><u>Draagvlak voor energiebesparing</u></b>                      | <b>15</b> |
| <b>5</b> | <b><u>Motieven voor energiebesparing</u></b>                       | <b>19</b> |



# 1 Inleiding

## 1.1 Achtergrond en doel onderzoek

In april 2008 is in Nijmegen de klimaatcampagne "Ons Groene Hert" gestart. De campagne probeert burgers bewust te maken van hun eigen mogelijkheden om klimaatverandering tegen te gaan, bijvoorbeeld via energiebesparing. Via o.a. de campagne probeert de gemeente Nijmegen de komende drie jaar stadsbreed elk jaar een energiebesparing te realiseren van 3% (het streefpercentage van de landelijke overheid is 2%).

In het logo van de campagne komt een groen hert voor. Het hert verwijst naar het Nijmeegse woord voor hart, omdat maatregelen tegen klimaatverandering, bijvoorbeeld energiebesparing, het best zijn gediend wanneer ze vanuit het hart van de mensen komen.

Er zijn diverse (promotionele) acties geweest om de campagne onder de aandacht te brengen. Het gaat hierbij om de volgende acties:

- Wonen ++ (energieadvies voor woningeigenaren)
- Dakthermografie (via foto's opsporen van energieverlies van daken in Nijmegen)
- Schoon Vervoer (prijs voor schone bedrijfsvoertuigen)
- Posteractie van de Brug (burgers konden posters van het Groene Hert ophangen met een eigen tekst)
- Nijmeegse Annie in de Marikenstraat (burgers kregen op theaterlijke wijze tips over energiebesparing)
- Uitreiking Milieuprijs Nijmegen-West (prijs voor bedrijf in West dat zich het meest heeft ingezet voor een schoner milieu).

Daarnaast bestaat er sinds medio april 2008 een website over "Ons Groene Hert" ([www.onsgroenehert.nl](http://www.onsgroenehert.nl)) waar informatie te vinden is over de campagne en tips staan over energiebesparing.

Het gemeentebestuur wil weten in hoeverre de campagne bekend is bij de Nijmeegse burger en draagvlak aanwezig is voor energiebesparing. Aan de afdeling Onderzoek en Statistiek is gevraagd deze bekendheid te meten.

Doel van de meting is na te gaan of de campagne aanslaat onder de Nijmeegse bevolking. Op basis van de resultaten kan vervolgens bezien worden of een andere aanpak dan wel meer promotie nodig is om het energiebewustzijn te beïnvloeden.

## 1.2 Vraagstelling

Centraal in de meting staat de vraag in hoeverre de campagne "Ons Groene Hert" bekend is onder Nijmegenaren. Daarnaast moet worden achterhaald hoe Nijmegenaren denken over energiebesparing, in hoeverre zij hieraan al wat doen en of zij bereid zijn een bijdrage te leveren aan de doelstelling van 3% energiebesparing.

Belangrijke vraagstellingen in het onderzoek zijn:

- In hoeverre zijn Nijmegenaren bekend met de campagne Ons Groene Hert?
- Heeft men het logo hiervan wel eens gezien en zo ja, waar?

- Weet men waar het hert in het logo voor staat?
- In hoeverre is men bekend met de acties van de campagne?
- Wat vindt men van klimaatcampagnes om klimaatverandering tegen te gaan?
- In hoeverre heeft men al energiebesparende maatregelen thuis?
- Is men bereid bij te dragen aan 3% energiebesparing?
- Heeft men behoefte aan tips om op energie te besparen?
- Wat zijn belangrijke motieven voor Nijmegenaren om aan energiebesparing te doen?

### 1.3 Opzet

De bekendheid van Nijmegenaren met de campagne "Ons Groene Hert" en hun mening over de klimaatcampagne en energiebesparing is gemeten via het Nijmeegse digitale stadspanel. Dit panel is samengesteld uit respondenten van de Stadspeilingen in 2005 en 2007. Het bestaat uit een Nijmegenaren vanaf 18 jaar (ongeveer 3.000) die zich bereid hebben verklaard enkele keren per jaar een gemeentelijke enquête via internet in te vullen. Over het algemeen gaat het om personen die betrokken zijn bij de stad.

Het panel is niet helemaal een afspiegeling van de Nijmeegse bevolking. Bepaalde leeftijdsgroepen zijn onder- of juist oververtegenwoordigd en hoogopgeleiden zijn oververtegenwoordigd. Daarentegen is er sprake van een goede spreiding over de verschillende stadsdelen.

Aan de digitale enquête over Ons Groene Hert hebben bijna 1.260 Nijmegenaren deelgenomen. Dat is ongeveer 42% van de groep die benaderd is (ongeveer 3.000). De respons is wat minder dan in de twee voorgaande peilingen (bij de opiniepeiling over de relatie universiteit-stad en die over de stadsbrug hebben 1.400 tot 1.500 panelleden meegedaan). De peiling was de derde peiling in korte tijd. De elektronische enquête over Ons Groene Hert kon in de eerste drie weken van juli 2008 via het net worden ingevuld en opgestuurd. Dat is wat korter dan bij de vorige twee peilingen. Mede om deze redenen én gezien het feit dat de enquête over Ons Groene Hert is uitgezet tijdens de vakantieperiode en de Vierdaagsefeesten is de respons toch redelijk te noemen. Bovendien is het aantal panelleden dat heeft meegedaan voldoende om betrouwbare uitspraken te doen over de groep Nijmegenaren die betrokken is bij de stad.

### 1.4 Opzet rapportage

De rapportage bestaat uit vijf hoofdstukken en is als volgt opgebouwd.

Hoofdstuk 2 gaat over het Klimaatplan van de gemeente Nijmegen en klimaatcampagnes in het algemeen. Bijvoorbeeld: In hoeverre is het panel op de hoogte van het Klimaatplan van de gemeente Nijmegen? Vindt men klimaatcampagnes belangrijk om klimaatverandering tegen te gaan?

In hoofdstuk 3 komt de Nijmeegse campagne Ons Groene Hert aan bod. Hier komt o.a. de bekendheid van de campagne Ons Groene Hert aan de orde. Bijvoorbeeld: Heeft men wel eens gehoord van de campagne? Heeft men het logo van de campagne wel eens gezien, en zo ja waar? Weet men waar het hert voor staat? Verder komen in dit hoofdstuk de bekendheid en het oordeel van de acties rond de Nijmeegse campagne aan de orde. Bijvoorbeeld: Heeft wel eens iets gehoord of gelezen

van de acties rond de campagne? Vindt men dat de acties invloed hebben op het energiebewustzijn?

In hoofdstuk 4 komt het draagvlak voor energiebesparing aan de orde. Bijvoorbeeld: Is men bereid bij te dragen aan 3% energiebesparing in Nijmegen door zelf energiebesparende maatregelen te nemen? Vindt men dat men zelf iets kan doen om opwarming van de aarde tegen te gaan?

Hoofdstuk 5 geeft een beeld van de motieven van panelleden om aan energiebesparing te doen. Bijvoorbeeld: Welke motieven hebben zij om te investeren in energiebesparing? Welke overwegingen zijn belangrijk bij de aanschaf van een koelkast? Tenslotte komt aan de orde of men behoefte heeft aan tips om 3% energie te besparen.

De Samenvatting van de opiniepeiling is voorin opgenomen.



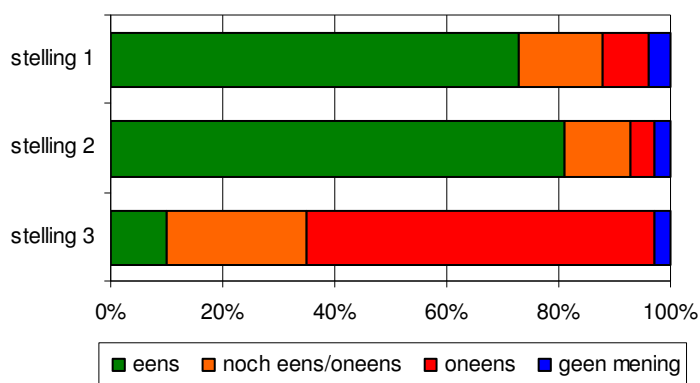
## 2 Het panel over klimaatplan en klimaatcampagnes

De gemeente Nijmegen zet in op een aanzienlijke reductie van de uitstoot van CO<sub>2</sub> en daarmee op energiebesparing. In 2020 wil Nijmegen tot de top drie van de meest energiebesparende gemeenten behoren. Het college heeft een ambitieus klimaatplan opgesteld waarin ambities staan opgenomen om te werken aan de CO<sub>2</sub>-reductie. Een van deze ambities is om vanaf 2008 stadsbreed elk jaar 3% energiebesparing te realiseren.

In hoeverre is het panel van het klimaatplan op de hoogte en wat vindt men van de klimaatcampagnes die in het kader hiervan worden gehouden? Met andere woorden: Weet het panel wat het Klimaatplan van de gemeente inhoudt? Hebben klimaatcampagnes volgens het panel zin om klimaatverandering tegen te gaan? Zijn klimaatcampagnes volgens panelleden belangrijk om burgers te stimuleren zich in te zetten voor energiebesparing?

Om een idee te krijgen hoe het panel over dit soort zaken denkt is een aantal uitspraken aan de ondervraagden voorgelegd met het verzoek aan te geven in hoeverre men het hiermee eens is. Het resultaat hiervan is in figuur 2.1 te zien.

fig. 2.1 Bekendheid klimaatplan en oordeel klimaatcampagnes



stelling 1: Eerlijk gezegd weet ik echt niet wat het Klimaatplan van de gemeente Nijmegen voorstelt of inhoudt

stelling 2: Klimaatcampagnes zijn belangrijk om burgers te stimuleren zich in te zetten voor energiebesparing

stelling 3: Klimaatcampagnes hebben weinig zin, want veel burgers trekken zich toch niets aan van klimaatverandering

Uit fig. 2.1 komt naar voren dat het Klimaatplan van de gemeente Nijmegen niet zo bekend is bij het panel. Bijna driekwart van de panelleden zegt niet te weten wat het Klimaatplan van de gemeente inhoudt of voorstelt (slechts 8% geeft aan hiervan wel af te weten). Op zich is dat ook niet zo verwonderlijk omdat het klimaatplan nauwelijks een jaar geleden (november 2007) is gepresenteerd.

Klimaatcampagnes worden door het panel wel van belang of zinvol geacht. Zeker acht op de tien panelleden vinden klimaatcampagnes belangrijk om burgers te stimuleren zich in te zetten voor energiebesparing. Een meerderheid (62%) is het bovendien niet eens met de gedachte dat klimaatcampagnes weinig zin zouden hebben omdat burgers zich toch niets van klimaatverandering zouden aantrekken.

### 3 Het panel over de Nijmeegse campagne Ons Groene Hert

#### 3.1 Bekendheid van de campagne

##### *Ruim een op de drie kent campagne*

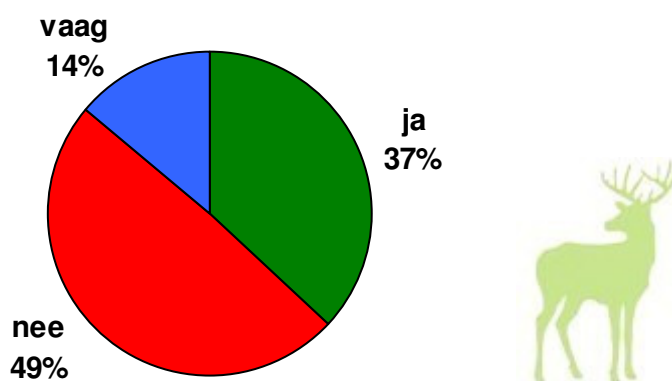
Bijna tweederde van de ondervraagden geeft aan niets of maar vaag iets te weten van de campagne Ons Groene Hert, 37% heeft er wel van gehoord. Of dit een normaal beeld is of meer of minder dan normaal voorkomt, is moeilijk te zeggen omdat goed vergelijkingsmateriaal ontbreekt.

Uit een onderzoek onder fietsers in Nijmegen in 2006 bleek dat 34% van de fietsers iets gehoord of gezien had van de fietscampagne die destijds van april tot september 2006 is gehouden. Het ging hier om de slogan "Je bereikt meer met de fiets" op allerlei plaatsen in de stad. En uit het milieubelevingsonderzoek in 2000<sup>1</sup> bleek dat men op 43% van de adressen in Nijmegen op de hoogte was van de waterplannen van de gemeente Nijmegen (afkoppeling regenwater, zuinig omgaan met water).

In vergelijking met de bekendheid van het Waterplan van de gemeente Nijmegen is de bekendheid van Ons Groene Hert misschien wat lager, maar in vergelijking met de fietscampagne is de bekendheid van Ons Groene Hert zeker niet laag.

Bij de bekendheid van Ons Groene Hert moet verder beseft worden dat in het digitale stadspanel een naar verhouding groot aantal personen zit met een hoge opleiding. Uit de Bevolkingsmonitor Milieu 2000 bleek dat personen met een hoge opleiding over het algemeen een sterkere milieubetrokkenheid vertonen dan personen met een lage opleiding. Door hun grotere milieubetrokkenheid valt het logo vermoedelijk ook wat eerder op bij hen dan bij groepen met een lagere opleiding.

fig.3.1 Wel eens gehoord van de campagne Ons Groene Hert? (in %)

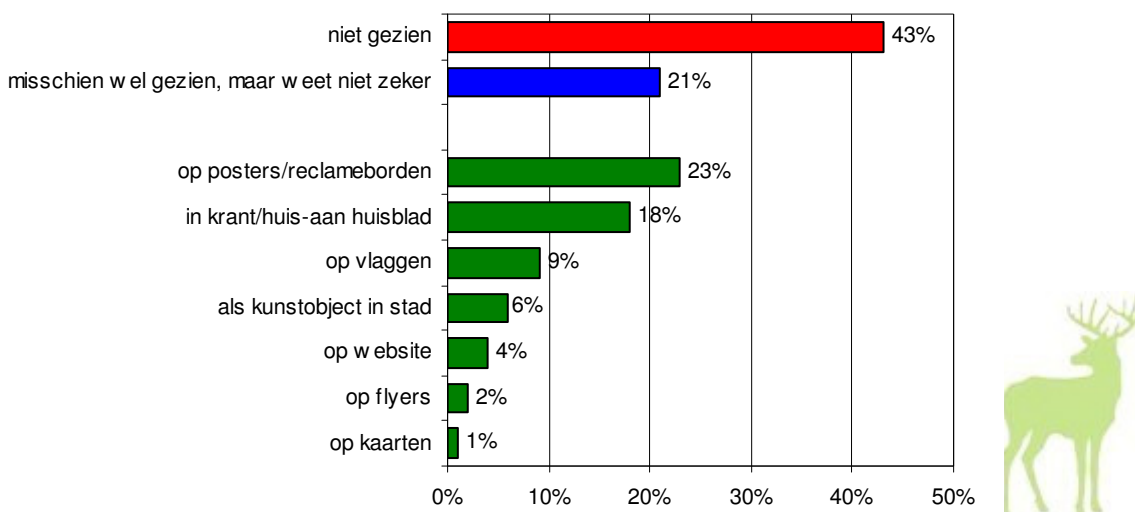


<sup>1</sup> Bevolkingsmonitor milieu, Milieubeleving en gedrag van Nijmeegse burgers in 1994 en 2000. Gemeente Nijmegen, Afdeling Onderzoek en Statistiek, 2000.

*Bijna kwart heeft het hert gezien op posters of reclameborden*

In fig. 3.2 is te zien waar men zoal het logo van Ons Groene Hert heeft gezien. Bijna tweederde laat weten het logo van de campagne niet gezien te hebben of misschien wel, maar hier niet zeker van te zijn. Dit is in overeenstemming met het antwoord op de vraag of men wel eens gehoord heeft van de campagne (tweederde geeft namelijk aan niets of maar vaag iets gehoord te hebben). Bijna een kwart van de ondervraagden maakt kenbaar het logo van Ons Groene Hert op posters of reclameborden gezien te hebben. Ook in huis- aan huisbladen heeft men het logo naar verhouding veel gezien. Het totale percentage in fig. 2.2 komt uit op meer dan 100% omdat men meer dan één bron mocht noemen.

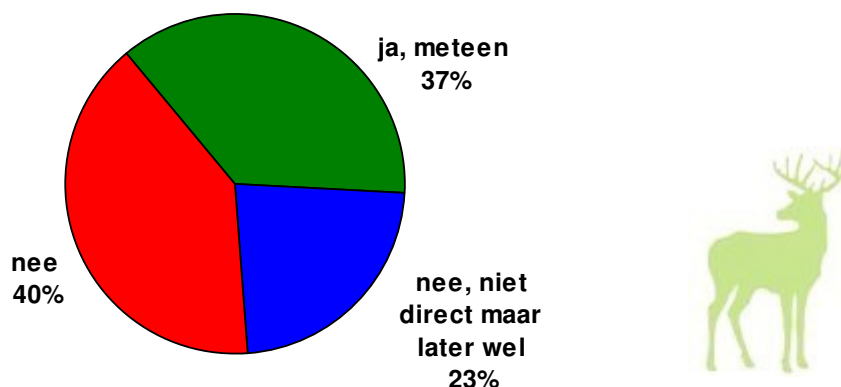
fig. 3.2. Waar logo gezien? (in %)



*Ruim eenderde weet van link tussen hert en hart*

Aan het digitale panel is meegedeeld dat in het logo van de campagne een groen hert voorkomt. Vervolgens is uitgelegd dat het *hert* verwijst naar het Nijmeegse woord voor *hart* omdat maatregelen die vanuit het hart komen (bijvoorbeeld energiebesparing) het beste werken tegen klimaatverandering. Uiteindelijk wordt gehoopt dat mensen een groen hart (hert) krijgen. Aan alle panelleden is gevraagd of men deze link wist te leggen. Het resultaat hiervan is te zien in fig.3.3.

fig. 3.3 Wist men link te leggen met betekenis van het hert? (in %)

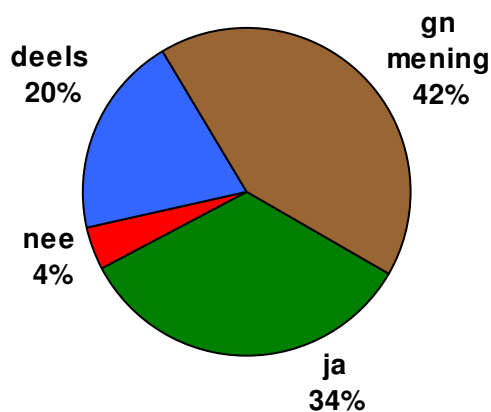


Vier op de tien panelleden zeggen dat zij de link tussen het hert en het hart niet wisten te leggen. De groep die meteen de link wist te leggen bedraagt 37%. Maar deze groep is niet exact dezelfde als de groep die zegt wel eens gehoord te hebben van de campagne (ook 37%). Van de groep die wel eens gehoord heeft van de campagne zegt namelijk iets meer dan de helft (54%) dat zij deze link direct kon leggen.

*Ongeveer eenderde weet dat campagne te maken heeft met energiebesparing*  
Nogal wat panelleden kunnen niet duidelijk zeggen of de campagne Ons Groene Hert iets te maken heeft met energiebesparing. Ongeveer eenderde zegt dat die link er wel is. Een kleine groep legt die link helemaal niet.

fig.  
Ons  
met

3.4 Heeft  
Groene Hert iets te maken  
energiebesparing? (in %)



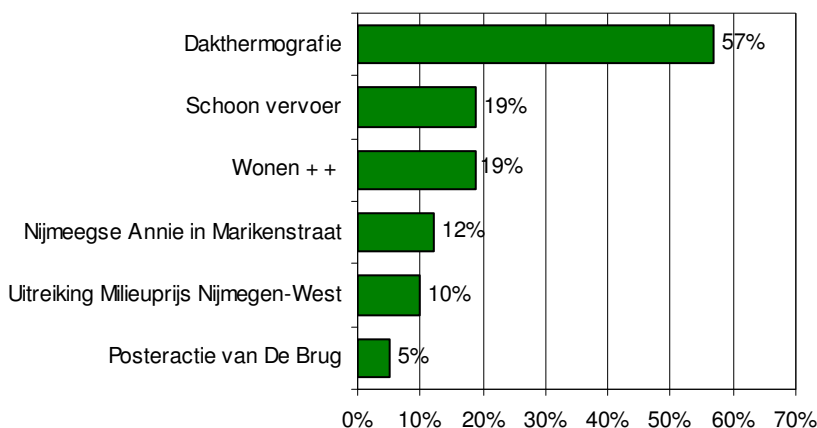
### 3.2 Bekendheid en oordeel acties rond campagne

#### *Meeste acties onbekend gebleven*

Rond de campagne Ons Groene Hert zijn er verschillende acties gehouden om de campagne onder de aandacht van het publiek te brengen (zie paragraaf. 1.1). Deze varieerden van een energieadvies voor woningeigenaren, prijzen voor schone initiatieven van bedrijven, ludieke acties in de stad tot het maken van digitale foto's voor het opsporen van energieverlies van daken in Nijmegen (dakthermografie).

Bij het digitale panel is geïnformeerd in hoeverre men van de acties heeft gehoord of er iets over heeft gelezen. Van de meeste acties heeft een groot deel van het panel niets gehoord of gelezen. Slechts de dakthermografie is bij een meerderheid bekend. Deze bekendheid (57%) is duidelijk meer dan het aandeel dat wel eens gehoord heeft van de campagne (37%). Vermoedelijk komt dit omdat de dakthermografie landelijke publiciteit heeft gehad en waarschijnlijk heeft men de link met de campagne niet weten te leggen. In fig. 3.5 is de bekendheid van zes acties rond Ons Groene Hert te zien.

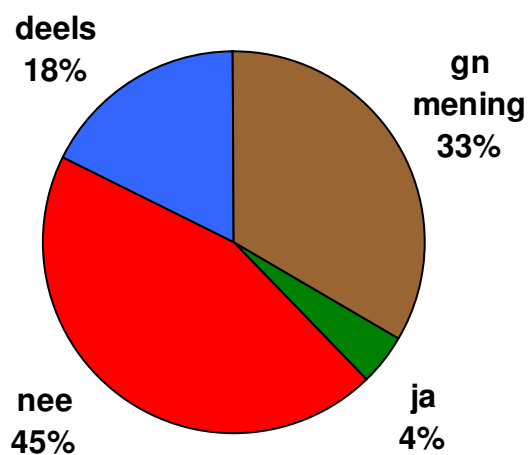
fig. 3.5 % panelleden dat bekend is met de betreffende actie



*Acties beperkte invloed op energieverbruik*

Omdat de meeste acties van Ons Groene Hert niet zo bekend zijn bij de panelleden, hebben ze ook maar beperkte invloed gehad op het energiebewustzijn. Een groot deel zegt dat men na de acties niet bewuster is omgegaan met het energieverbruik of hierover geen mening kan geven. Slechts 4 % zegt dat zij na de acties van Ons Groene Hert bewuster is geworden van de hoeveelheid energie die zij gebruikt.

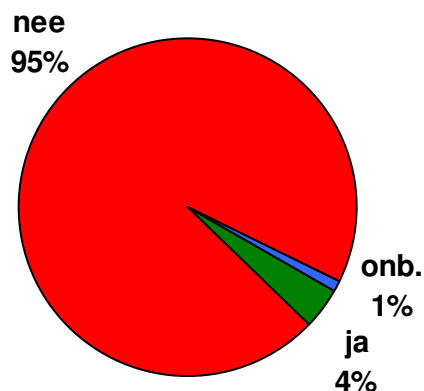
fig. 3.6 Is men na acties bewuster omgegaan met energieverbruik? (in %)



*Website Ons Groene Hert weinig bezocht*

De website van Ons Groene Hert (medio april 2008 van start gegaan) is weinig bezocht. Een vrij fors aantal pannelleden (95%) zegt namelijk nooit de website van Ons Groene Hert bezocht te hebben (fig. 3.7). Ook dit resultaat is niet zo verwonderlijk, omdat deze website nauwelijks vier maanden voor ondervraging van het panel van start is gegaan<sup>2</sup>.

fig. 3.7 Website van Ons Groene Hert bezocht? (in %)



---

<sup>2</sup> Het bezoeken van websites is slechts een indicatie voor de bekendheid ervan. Men kan er immers wel van gehoord hebben, maar hoeft de site niet bezocht te hebben.



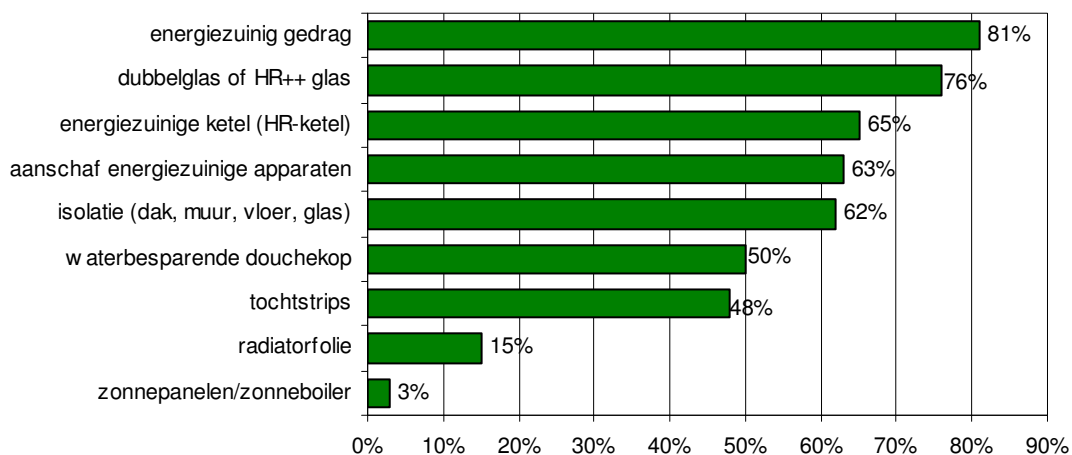
## 4 Draagvlak voor energiebesparing

### *Bij veel panelleden al energiebesparende maatregelen aanwezig*

Bijna alle panelleden (98%) laten weten dat er bij hen thuis al energiebesparende maatregelen aanwezig zijn. In fig. 4.1 is te zien welke maatregelen dat zijn<sup>3</sup>. Omdat het panel meer dan één maatregel mocht noemen, komt het totale percentage in de figuur uit op meer dan 100%.

Gedrag en maatregelen thuis duiden erop dat er al behoorlijk aan energiebesparing wordt gedaan. Vooral energiezuinig gedrag (bijvoorbeeld verwarming lager zetten, lichten uit op plekken waar men niet is, was buiten drogen, etc.), dubbelglas of HR++ glas, energiezuinige ketel, de aanschaf van energiezuinige apparaten en vloer-, dak- of muurisolatie worden naar verhouding veel genoemd als maatregelen die men thuis neemt of die er thuis zijn om energie te besparen. Het gebruik van zonnepanelen of een zonneboiler komt naar verhouding niet zo veel voor (fig. 4.1).

fig. 4.1 Energiebesparende maatregelen in huis (in %)



<sup>3</sup> In de peiling is niet gevraagd of de maatregelen zelf door betrokkenen zijn aangebracht. Energiebesparende maatregelen kunnen reeds aangebracht of aanwezig zijn in de woning voordat betrokkenen in hun woning zijn gekomen. Figuur 4.1 laat dus niet zien in welke mate op eigen initiatief energiebesparende maatregelen zijn genomen.

Al uit eerdere milieubelevingsonderzoeken onder de Nijmeegse bevolking<sup>4</sup> bleek dat Nijmegenaren vooral via energiezuinig gedrag aan energiebesparing doen.

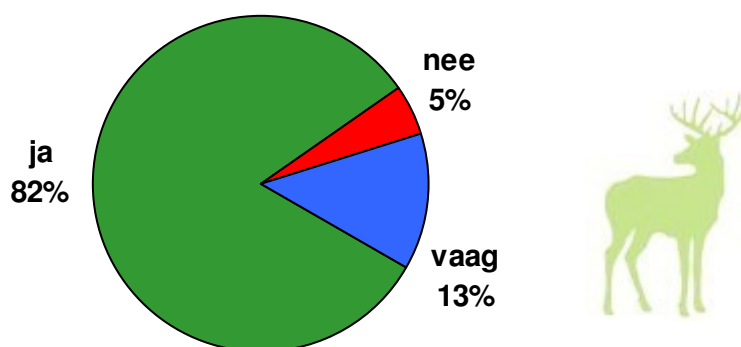
Op gas bespaart men bijvoorbeeld door de thermostaat lager te zetten of zo laag mogelijk te zetten bij afwezigheid, alleen de ruimte te verwarmen waar iemand is, ruim voor het slapen gaan de thermostaat lager te zetten, ramen en deuren dicht te houden, gordijnen vroeg dicht te trekken, zich warmer te kleden, etc.

Op electriciteit bespaart men door lampen niet onnodig aan te doen, spaarlampen aan te schaffen, nachtstroomtarief te gebruiken, minder lampen aan te doen, minder electriciteit te gebruiken en energiezuinige apparaten te kopen.

#### *Bereidheid bij te dragen aan energiebesparing groot*

De ambities om op energie te besparen kan rekenen op grote steun onder het panel. Het overgrote deel (82%) van de pannelleden zegt bereid te zijn bij te dragen aan de doelstelling om in Nijmegen 3% te besparen op energie door zelf energiebesparende maatregelen te nemen. Een beperkte groep is daartoe nie bereid (fig. 4.2).

fig. 4.2 *Is men bereid bij te dragen aan 3% energiebesparing in Nijmegen door zelf energiebesparende maatregelen te nemen? (in%)*



#### *Meer vertrouwen in zichzelf, maar weinig in dat van anderen*

Over het algemeen hebben pannelleden meer vertrouwen in zichzelf dan in anderen om klimaatverandering tegen te gaan. Een meerderheid (54%) gelooft namelijk dat men zelf wel wat kan doen om opwarming van de aarde tegen te gaan, terwijl zeker zes op de tien (61%) vinden dat veel mensen er de mond vol van hebben om klimaatverandering tegen te gaan, maar er zelf weinig aan doen (fig. 4.3 en 4.4).

---

<sup>4</sup> Bevolkingsmonitor milieu, Milieubeleving en gedrag van Nijmeegse burgers in 1994 en 2000. Gemeente Nijmegen, Afdeling Onderzoek en Statistiek.

fig. 4.3 *Ik kan zelf iets doen om klimaatverandering tegen te gaan (in%)*

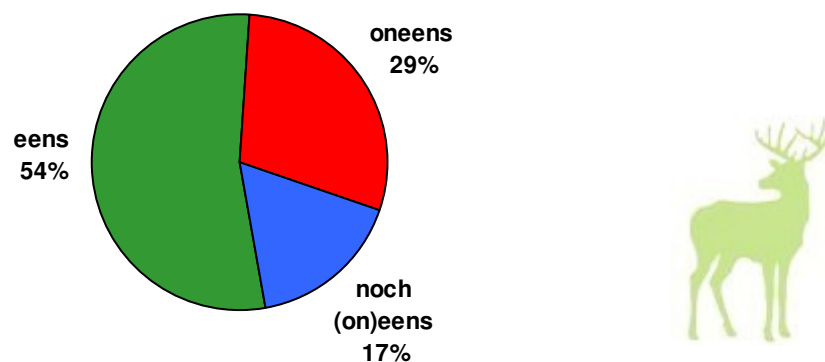
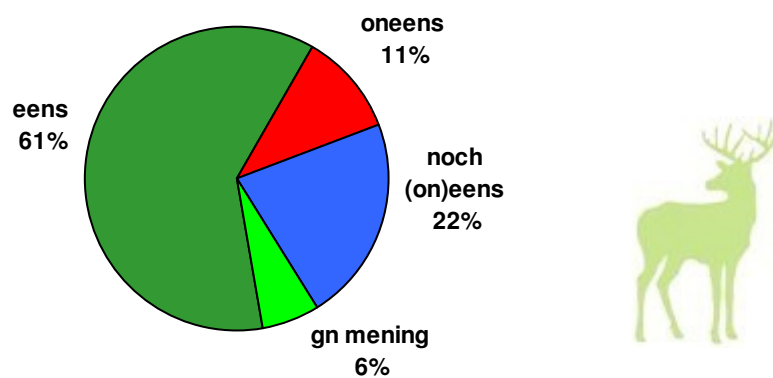


fig. 4.4 *Veel mensen hebben de mond vol van klimaatverandering, maar doen er zelf weinig aan*





## 5 Motieven voor energiebesparing

### *Financiële motieven belangrijk, maar ook vermindering van CO2-uitstoot speelt mee*

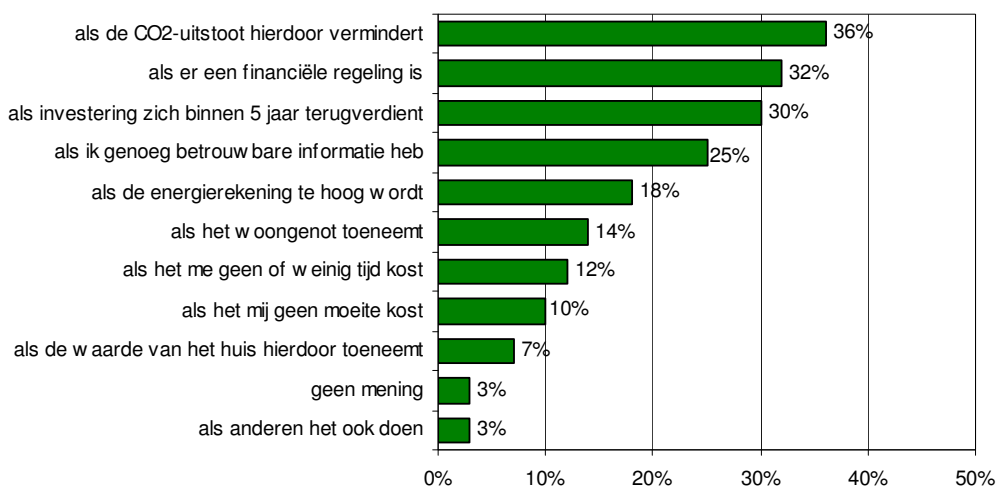
Bij de panelleden is geïnformeerd wat de belangrijkste redenen voor hen zijn om in energiebesparende maatregelen te investeren. Zij mochten hierop twee antwoorden geven. Hiervoor konden zij kiezen uit verschillende mogelijkheden die waren opgenomen in de digitale enquête.

Financiën spelen een belangrijke rol bij het Nijmeegse panel om in energiebesparing te investeren. Verschillende zaken die met dit motief samenhangen worden naar verhouding veel genoemd als reden om te investeren in energiebesparing (als er een financiële regeling is, terugverdieneffect, hoogte energierekening, waarde woning).

Maar kennelijk spelen niet alleen financiën een rol. Ook de bijdrage die de investering levert aan de vermindering van de CO2-uitstoot is een belangrijk motief voor het panel. Ten opzichte van alle financiële motieven bij elkaar speelt de vermindering van CO2-uitstoot weliswaar een minder belangrijke rol, maar in vergelijking met de afzonderlijke financiële motieven wordt de vermindering van CO2-uitstoot het meest door het panel genoemd. Op zich is dit niet verrassend, want uit het milieubelevingsonderzoek 2005 bleek al dat de uitstoot van auto's en de luchtkwaliteit in de stad zaken zijn die Nijmegenaren veel meer zorgen baren dan in 2000.<sup>5</sup>

In figuur 5.1 zijn de motieven te zien die panelleden hebben om te investeren in energiebesparing. Het totale percentage komt uit op meer dan 100% omdat men twee motieven mocht noemen.

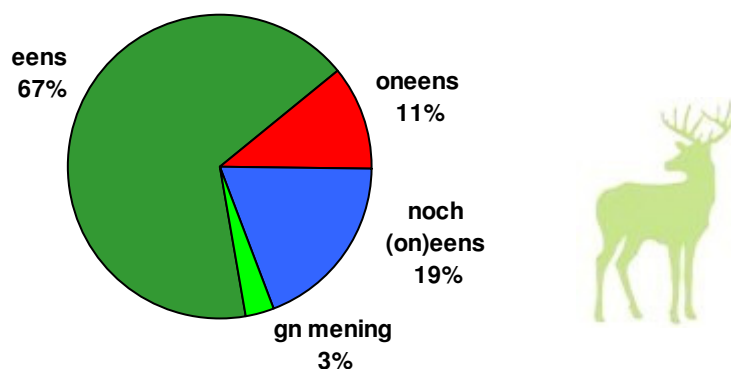
fig. 5.1 *Belangrijke eigen motieven energiebesparing (in %)*



<sup>5</sup> Nijmegenaren en hun milieu. Milieugedrag en milieubeleving in 2000 en 2005, Gemeente Nijmegen, afdeling Onderzoek en Statistiek, mei 2006.

Niet alleen uit fig. 5.1 blijkt dat financiële motieven een grotere rol spelen bij energiebesparing dan klimaatverandering. Ook uit een uitspraak die is voorgelegd aan het panel komt dit naar voren. Ongeveer tweederde van het panel gelooft namelijk dat burgers bij energiebesparing eerder aan hun eigen portemonnee denken dan aan klimaatverandering.

*fig. 5.2 % van panel dat het eens of oneens is met uitspraak: Bij energiebesparing denken burgers eerder aan hun eigen portemonnee dan aan klimaatverandering*

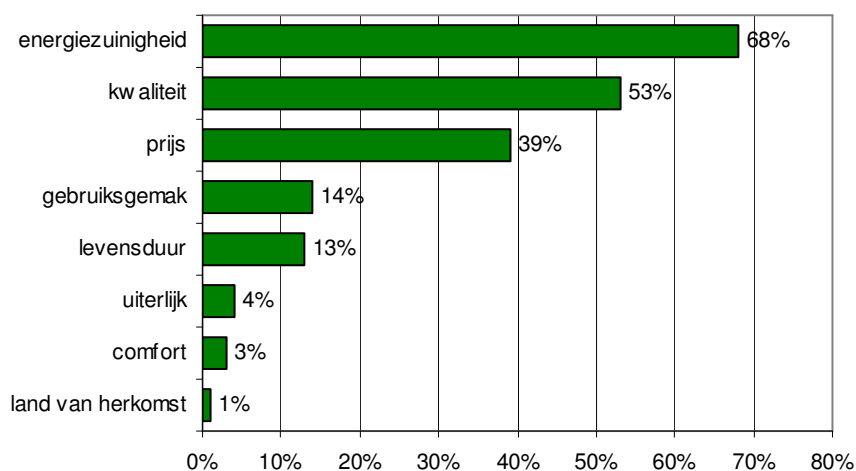


#### *Energiezuinige koelkast belangrijk bij aanschaf*

Om te achterhalen welke motieven er in de praktijk meespelen bij de aanschaf van een concreet elektrisch apparaat is aan het panel gevraagd waarop men *vooral* zou letten bij de aanschaf van een koelkast. Daarbij kom men kiezen uit een enkele mogelijkheden die in de enquête waren opgenomen. Ook hier mocht men twee van deze mogelijkheden kiezen.

De mate waarin een koelkast energie verbruikt speelt bij de aanschaf een belangrijke rol, want bijna zeven op de tien panelleden (68%) maken kenbaar dat zij hierop zouden letten. Ook hier is het financiële motief op de achtergrond wellicht aanwezig. De kwaliteit en de prijs van de koelkast spelen eveneens een rol bij de aanschaf ervan, maar in mindere mate dan het energiezuinige karakter ervan. Comfort en het uiterlijk van het apparaat doen er kennelijk veel minder aan toe (fig. 5.3). In figuur 5.3 komt het totale percentage eveneens uit op meer dan 100% omdat men twee mogelijkheden mocht aangeven waarop men zou letten bij de aanschaf van een koelkast.

fig. 5.3 *Waarop zou men letten bij aanschaf koelkast? (in %)*



*Behoeftte aan tips om op energie te besparen aanwezig.*

Onder het panel bestaat er behoefte aan tips om 3% energie te besparen. Iets meer dan de helft van het panel (52%) maakt namelijk kenbaar behoefte hieraan te hebben. Bijna de helft (46%) zegt er geen behoefte aan te hebben, omdat men al weet hoe men kan besparen. Een zeer kleine groep laat weten geen behoefte te hebben aan tips omdat men niet aan energiebesparing doet.

fig. 5.4 *Heeft men behoefte aan tips om 3% energie te besparen? (in %)*

