



Verdiepend onderzoek weerstand tegen voorbereiden op noodsituaties

Rapportage van kwalitatief onderzoek

Referentie 201865007.175.004

Projectnummer MARE 2026059

Amsterdam, 8 mei 2026

Diane Steinhaus, Maxine Wardenier



Inhoudsopgave



HFST.	ONDERWERP	PAG.
1	Introductie	3
1.1	Achtergrond	3
1.2	Onderzoeksdoelstelling	4
1.3	Onderzoekdesign	5
2	Conclusies & aanbevelingen	6
2.1	Conclusies	7
2.2	Aanbevelingen	8
3	Resultaten	10
2.4	Context	10
2.5	Beleving en associaties noodsituaties	12
2.6	Leerpunten huidige campagnemiddelen	13
2.7	Gedragbepalers voorbereiden op noodsituaties	16
2.9	Quotes	18
3	Bijlagen	19

Introductie

Achtergrond

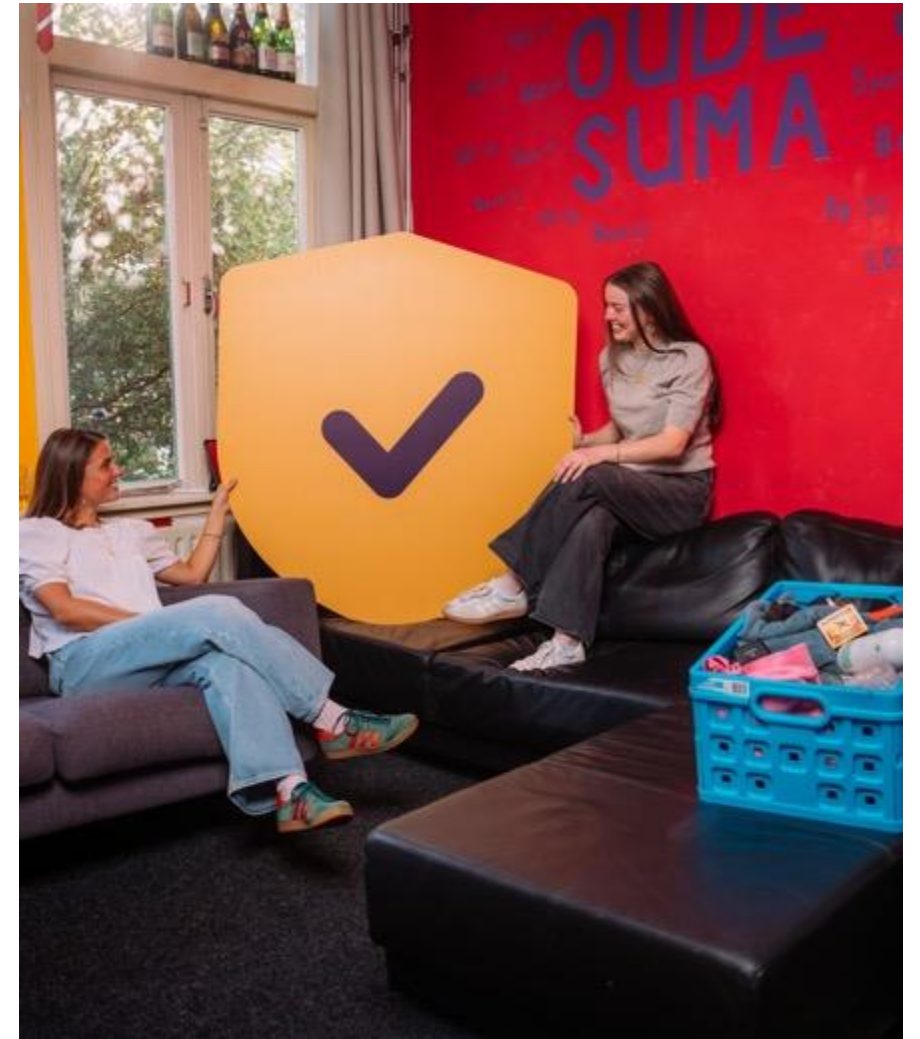
In het najaar van 2025 liep de campagne Denk Vooruit, met als doel mensen te stimuleren zich voor te bereiden op mogelijke noodsituaties. Uit het kwantitatieve campagne-effectonderzoek (CEO) blijkt dat de campagne positieve effecten heeft gehad; meer mensen zijn zich gaan voorbereiden. Tegelijkertijd is in de periode dat de campagne liep het ervaren nut van voorbereiden afgenomen en lijkt er enige weerstand te zijn ontstaan.

De campagne bestond uit twee delen: eerst reguliere campagnemiddelen (TVC, radio en social), gevolgd door een fase met veel PR, het informatieboekje, content creators en partners. De afname van het ervaren nut van voorbereiden en de toename van weerstand, lijken met name rond de tweede fase te zijn ontstaan. Het is onduidelijk in hoeverre de campagne daarop invloed heeft gehad, of dat andere factoren hebben bijgedragen aan de manier waarop dit in de samenleving is geland.

De NCTV/ het Ministerie van Justitie en Veiligheid en DPC willen voor de volgende flight van de campagne beter begrijpen wat de aanleiding was voor dit negatieve(re) sentiment. Om die reden is kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder de doelgroep. In dit rapport worden de resultaten, conclusies en aanbevelingen uiteengezet.

Leeswijzer

Voor dit onderzoek zijn mensen uitgenodigd die enige mate van weerstand ervaren ten aanzien van het voorbereiden op noodsituaties, aan de hand van de stellingen op slide 5. De resultaten zijn dus enkel gebaseerd op de uitspraken van deze doelgroep.



Onderzoeksdoelstelling



Doelstelling Inzicht krijgen in hoe en waardoor de weerstand tegen het voorbereiden op noodsituaties ontstaan is tijdens het tweede deel van de campagne Denk vooruit, met als doel om te achterhalen of en hoe weerstand geminimaliseerd kan worden.



Meer specifiek inzicht in:

- Hoe is de weerstand ontstaan?
- Waar wordt deze weerstand door aangewakkerd?
- Hoe kan over dit onderwerp gecommuniceerd worden zonder dat het weerstand oproept?

Output

1. Inzicht in de manier waarop over het onderwerp gesproken wordt onder de doelgroep (discourse), de beleving van en de associaties bij 'het voorbereiden op noodsituaties';
2. Concrete aanbevelingen hoe communicatie het best op de doelgroep aangesloten kan worden.
3. Inzicht in hoe en waarom weerstand tegen het voorbereiden op noodsituaties is ontstaan tijdens de campagne Denk vooruit;
4. Concrete aanbevelingen of en hoe rekening kan worden gehouden met weerstand in volgende campagneflights (minimaliseren negatieve impact).

Onderzoeksdesign

Methode

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van 2 online focusgroepen van elk 105 minuten en 5 deelnemers, gevold door 8 online individuele interviews van 45 minuten.

Doelgroepomschrijving

- Algemeen Nederlands publiek (18+ jaar)
- Mensen die (enige mate van) weerstand ervaren ten aanzien van het voorbereiden op noodsituaties. Geworven aan de hand van de volgende stellingen uit de Rasch-analyse:
 - Ik vind het belangrijk om me voor te bereiden op een noodsituatie.
 - Een noodpakket samenstellen is een effectieve manier om negatieve gevolgen van een noodsituatie te voorkomen.
 - Een noodplan maken is een effectieve manier om negatieve gevolgen van een noodsituatie te voorkomen.
 - Als ik me voorbereid op een noodsituatie, verklein ik de kans op negatieve gevolgen.
 - Het irriteert me dat het van me gevraagd wordt om me voor te bereiden op noodsituaties.

Stimulusmateriaal

- Bulletinboard (verzameling nieuwsberichten)
- Denk vooruit-campagne: tv commercial en boekje

Onderzoeksdatum

Het veldwerk is uitgevoerd op 8 en 9 april 2026.

Betrokkenen van DPC en NCTV hebben het veldwerk (online) meegekeken.

Er is een spreiding gerealiseerd op:

- Opleidingsniveau, waarvan:
 - Een groep praktisch opgeleid (MBO 1 tot en met 4)
 - Een groep theoretisch opgeleid (HBO – WO)
- Leeftijd
- Genderidentiteit
- Beroep
- Woonsituatie en woonplaats

De respondenten die hebben deelgenomen aan dit onderzoek, zijn geworven door een in marktonderzoek gespecialiseerd selectiebureau onder verantwoordelijkheid van MARE. Voor deelname aan dit onderzoek hebben zij een passende (financiële) vergoeding ontvangen.

Projectteam

Diane Steinhaus (Insight & Strategy)

Maxine Wardenier (Insight Expert)

Conclusies & aanbevelingen

***Disclaimer** | Kwalitatief onderzoek is verkennend en inventariserend van aard. Uitkomsten van dergelijk onderzoek moeten dan ook in de eerste plaats worden gezien als indicatief en hypothesevormend en niet als (cijfermatig bewezen) feiten. Omwille van de leesbaarheid wordt in deze rapportage de stellende vorm gebruikt.*

Conclusies



Meerdere typen weerstand

- Het idee dat zich in Nederland een noodsituatie kan voordoen, roept bij veel mensen angst op. Het is een scenario waar zij liever niet aan denken of zelfs niet in willen geloven. Veranderingen zijn voor mensen over het algemeen al lastig, maar in dit geval gaat het om een ingrijpende en beangstigende verandering. Mensen reageren wisselend op het handelingsperspectief om zich voor te bereiden op noodsituaties. De een is achterdochtig (complottheorieën), en de ander trekt zich terug ('struisvogelen' of 'kop-in-het-zand'). Verder blijkt uit het onderzoek dat alle typen weerstand ten aanzien van het voorbereiden op noodsituaties aan de orde zijn:
 - **Scepsis** (onzekerheid) speelt een grote rol, mensen plaatsen vraagtekens bij de nut en noodzaak van voorbereiding (noodpakket/noodplan) op een noodsituatie. Maar ook of zich überhaupt in Nederland een noodsituatie kan voordoen. Daarnaast is het vertrouwen in de overheid laag waardoor achterdocht ontstaat en mensen houvast zoeken in andere waarheden.
 - **Inertia** (energiebesparing) komt ook veel voor onder deze doelgroep, vanwege de verwachte investering in tijd, kennis en moeite die mensen in de voorbereiding moeten steken. Ook is het gevoel van ervaren nut en noodzaak op dit moment nog te laag om aan te zetten tot het geboden handelingsperspectief;
 - **Aversie** (boosheid): deze doelgroep heeft het gevoel dat hen iets wordt opgelegd, zij voelen zich betutteld door de overheid die bijvoorbeeld adviseert hoeveel liters water dat zij in huis moeten halen. Dat voelt als een inperking van vrijheid/autonomie, waardoor irritatie en weerstand ten aanzien van het voorbereiden op noodsituaties ontstaat.

Handelingsperspectief onduidelijk

- Noodsituatie zijn te abstract en worden daardoor verschillend geïnterpreteerd: de een denkt aan iets kleins zoals autopech en de ander aan iets groots zoals oorlog. Mensen gaan 'noodsituaties' invullen op basis van eigen ervaringen of andere informatiebronnen zoals sociale media of het nieuws. Ook de gevolgen van een stroomuitval van 72 uur zijn nog onvoldoende duidelijk en worden onderschat.
- Dit geldt ook voor de onduidelijkheid rondom de rolverdeling. Mensen vragen zich af wat de overheid doet binnen de 72 uur en überhaupt aan de voorbereiding op een noodsituatie, daardoor krijgen ze het gevoel er alleen voor te staan.
- Verder voelt het aanschaffen van een noodpakket als een grotere opgave, omdat mensen ervan uitgaan dat ze een daadwerkelijk pakket in huis moeten halen met alle benodigde spullen. Terwijl ze eigenlijk al meer in huis hebben dan ze beseffen.

Campagne heeft weerstand verder aangewakkerd

- De campagneboodschap heeft weerstand verder aangewakkerd, vanwege onduidelijkheid over noodsituaties en een te groot contrast met de geopolitieke ontwikkelingen uit de media. Daarnaast waren het handelingsperspectief en de informatieverstrekking overweldigend (associatie met een daadwerkelijk 'pakket' en het boekje). Daarbij zijn mensen op zoek gegaan naar andere waarheden (complottheorieën op sociale media) waardoor het gevoel van bangmakerij is ontstaan.

Aanbevelingen (1/2)



De juiste balans vinden

- De uitdaging om deze groep in beweging te krijgen is de juiste balans te vinden tussen het eerlijk verhaal (als antwoord op: de overheid weet meer en houdt iets achter) en bangmakerij (als antwoord op: een stroomstoring stelt niet zoveel voor). Belangrijke elementen daarbij zijn transparantie en duidelijkheid, het gevoel creëren dat het gedeelde verantwoordelijkheid is en het op te delen in kleine stapjes.

Aandachtspunten vervolg-campagne

- Enkele aandachtspunten voor de volgende campagne, waarmee de kans op weerstand geminimaliseerd kan worden:
 - Informatie opdelen in behapbare hoeveelheden: de informatie uit het boekje is relevant gebleken, dat zijn de vragen waar mensen mee zitten. Alleen is het boekje niet gelezen. Voor het vervolg daarom het advies om de informatie op te delen;
 - Richt de campagne in op het 'samen doen' (wat doet de *overheid* en wat doe *jij*) en wees transparant over de rolverdeling: licht toe wat er wordt gedaan aan voorbereidingen op nood, bijvoorbeeld door toelichting te geven op de samenwerkingen die de overheid is aangegeven volgens de 'whole-of-society aanpak'. Op die manier kan meer draagvlak worden gecreëerd;
 - Context geven aan 72u: waarom wordt er gekozen voor 72 uur, wat gebeurt er in die 72 uur en wat doet de overheid in die 72 uur;
 - Noodsituatie concretiseren (met in acht neming van het eerder gemaakte punt 'de juiste balans vinden');
 - Minder de nadruk leggen op een daadwerkelijk pakket (in relatie tot het noodpakket).

Aansluiten bij huidig gedrag

- Het is voor mensen makkelijker om bestaand gedrag verder uit te bouwen dan geheel nieuw gedrag aan te leren. Dat voorkomt daarnaast de kans op weerstand. Om die reden is het advies om aan te sluiten bij huidig gedrag, omdat het handelingsperspectief dan gevoelsmatig minder groot is. Uit het onderzoek blijken twee belangrijke haakjes om aan te sluiten bij huidig gedrag:
 - 1) Mensen zijn beter voorbereid dan ze zich realiseren: mensen hebben een deel van de spullen al in huis, zoals blikken eten, een zaklamp, dekens of kaarsen.
 - 2) Mensen voelen verantwoordelijkheid naar elkaar, ze maken zich meer zorgen over de veiligheid van anderen dan die van zichzelf. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het cadeau doen van een noodradio aan een familielid, of het maken van een noodplan voor de kinderen.

Aanbevelingen (2/2)



Op basis van de gedragsanalyse zijn een aantal technieken te herleiden, waarmee op de gedragsfactoren ingespeeld kan worden en weerstand geminimaliseerd kan worden:

Factor	Positieve/ negatieve impact op doelgedrag	Technieken
Scepsis (onzekerheid over de afzender en over de boodschap, maar ook afwijzing ten aanzien van de verandering)	Negatief; omdat de twijfel en onzekerheid aan de inhoud en de afzender een sterke weerstand vormt is het lastig om deze groep te overtuigen.	Saamhorigheid benadrukken: Breng nadrukkelijk naar voren wat de rol is van de overheid binnen de 72 uur (zoals faciliteiten opzetten). Huishoudens krijgen daardoor meer begrip van de gehele situatie, en het belang van hun eigen rol: namelijk jezelf redden binnen de 72 uur. Daarnaast is vaak in het onderzoek naar voren gekomen dat mensen het wel belangrijk vinden om te zorgen dat mensen om hun heen veilig zijn. Dat is in dit geval ook onderdeel van het saamhorigheidsvoel. Bijvoorbeeld door te benadrukken wat men voor de burens kan doen.
Inertia (energiebesparing)	Negatief; echter zit dit type weerstand heel dicht op het gewenste gedrag. De intentie is er namelijk, maar doordat voorbereiden op noodsituaties nog te groot of te vaag voelt blijft actie uit.	Maak het concreet: door een duidelijk en behapbaar handelingsperspectief te bieden, wordt de 'kloof' tussen intentie en gedrag kleiner. Des te minder energie de persoon verwacht erin te hoeven steken, des te eerder het gedrag wordt vertoond. • Om deze reden is het advies om (nog meer) te benadrukken dat men een deel van het gewenste gedrag al vertoond.
Aversie (boosheid/autonomie wordt bedreigd)	Negatief; mensen gaan het tegenovergesteld gedrag vertonen als protest.	Weerstand erkennen: puur door te erkennen dat de doelgroep mogelijk (wat) weerstand kan ervaren als gevolg van de boodschap/campagne, kan deze weerstand minder worden. Dat straalt empathie uit, waardoor mensen zich gehoord en begrepen voelen.
Struisvogel/ 'hoofd-in-het-zand' (Experientiele vermijding)	Negatief; mensen doen alsof het probleem niet bestaat waardoor actie uitblijft.	Concrete informatie: mensen denken nu meteen aan een oorlogssituatie vanwege berichtgeving uit de media. Door behapbare context te geven rondom mogelijke noodsituaties in Nederland, en er passende handelingsperspectieven bij te geven, kan de behoefte aan angstvermijding afnemen.
Sociale omgeving/ sociale norm	Negatief; een sociale omgeving waarin mensen het gewenste gedrag vertonen werkt normaal gesproken positief. Maar in dit geval leidt het nog niet tot het doelgedrag, vanwege de weerstand.	Dynamische norm communiceren: Het veranderen van de norm heeft tijd nodig. In een vervolg van de campagne kan de nadruk meer gelegd worden op de verandering die gaande is. Dus op welke manier mensen bezig zijn met het voorbereiden op noodsituaties. Dit maakt de verandering zichtbaar en helpt stap voor stap om de norm bij te stellen.
Confirmation bias	Negatief; confirmation bias (vasthouden aan bestaande overtuigingen) zorgt in dit geval dat er geen gedragsverandering plaatsvindt.	De waarde benevolence/ welwillendheid (altruïsme): de doelgroep geeft aan zich wel zorgen te maken om de veiligheid of zekerheid van anderen in noodsituaties. In dit geval gaat het vooral om de mensen die het meest dichtbij staan. Door in te spelen op de waarde (benevolence) kan deze doelgroep toch overtuigd worden van het belang van noodvoorbereiding.
Inboedel/ voorraad	Positief; hierdoor voelt de stap die gezet hoeft te worden kleiner en wordt het makkelijker uitgevoerd.	Aansluiten bij huidig gedrag: benoem wat mensen al doen en vindt haakjes om op aan te sluiten. Het helpt hierbij al om de focus van het daadwerkelijke pakket af te halen.

Resultaten

***Disclaimer** | Kwalitatief onderzoek is verkennend en inventariserend van aard. Uitkomsten van dergelijk onderzoek moeten dan ook in de eerste plaats worden gezien als indicatief en hypothesevormend en niet als (cijfermatig bewezen) feiten. Omwille van de leesbaarheid wordt in deze rapportage de stellende vorm gebruikt*



Hoog kennisniveau van het noodpakket

- Iedereen heeft ondanks het weggooien van het boekje, de kern van de boodschap van de Denk Vooruit-campagne meegekregen. Bij het denken aan voorbereiden op noodsituaties wordt spontaan het noodpakket genoemd. Daarbij wordt het alleen wel opgevat als een geheel van spullen die je in huis moet halen.
- Daarnaast wordt in het gesprek ook gerefereerd aan het noodpakket in het sinterklaasjournaal afgelopen december en het cadeau doen van de noodradio tijdens de feestdagen.

Veel informatie, vooral cijfers zijn blijven hangen

- Mensen hebben veel informatie over zich heen gekregen en hebben niet alles kunnen onthouden. Maar slechts een deel en dat zijn vooral de cijfers en paar steekwoorden: 72 uur kunnen overleven, 3 liter water nodig per persoon per dag en €70 cash euro per persoon. Daarnaast hebben mensen onthouden dat noodradio's, kaarsen en een powerbank tot de inhoud van het noodpakket behoren.
- Kortom, mensen zijn niet volledig geïnformeerd en zijn daarom eigen invulling gaan geven of volgen de invulling die in de (sociale) media is gedaan. Met als resultaat dat er veel verschillende verhalen, meningen en opvatting rondgaan.

Invloed vanuit andere media

- Geopolitieke ontwikkelingen voeden het beeld dat mensen hebben van noodsituaties. De vele berichtgeving in de media over de oorlogen die spelen, zorgen ervoor dat dat de eerste associatie is die mensen hebben bij noodsituaties. Ondanks dat er weinig tot geen nieuws wordt gevolgd door deze doelgroep zijn mensen daarvan op de hoogte. Bij voor bereiden op noodsituaties wordt daarom gedacht aan een mogelijke bomaanslag. Vanuit dat referentiekader wordt het nut van een noodpakket of plan beoordeeld.

Beeld van de overheid

- Er heerst bij deze doelgroep een laag gevoel van vertrouwen in de overheid. Een veel genoemd voorbeeld is het beleid tijdens de coronaperiode. Het heeft bij sommigen een negatief sentiment achtergelaten. Zij plaatsen bijvoorbeeld vraagtekens bij de aanpak en de gecommuniceerde waarheden. Daardoor is een negatiever beeld van de Rijksoverheid achtergebleven.

Beleving en associaties bij ‘voorbereiden op noodsituaties’



Gevoel van urgentie om voor te bereiden blijft uit | Bij noodsituaties wordt gedacht aan oorlog en dat roept gevoelens van onzekerheid en onveiligheid op. De kans dat oorlog in Nederland uitbreekt wordt heel klein geschat, daarom wordt er geen urgentie gevoeld om voor te bereiden.

Het begrip noodsituaties kan vele betekenissen hebben

- Een noodsituatie wordt verschillend geïnterpreteerd de een associeert het met autopech en de ander met oorlog.
- Maar vanwege de ‘nood’ in noodzaak wordt het vooral gelinkt aan een extreme vorm van oorlog. Zoals mensen meekrijgen uit het nieuws: met bomaanvallen en tanks door de straten. En wordt dus niet gelinkt aan een cyberattack.
- De noodsituatie waar het in de campagne over gaat is mede daarom onduidelijk of verwarrend. Deze doelgroep ziet stroomuitval niet als een echte noodsituatie “*stroomuitval noem ik eerder een noodsituatie-light*”.

Angst is nog geen reden om urgentie te voelen

- Het idee dat er in Nederland oorlog kan uitbreken roept gevoelens van onzekerheid en onveiligheid op, want het is een groot contrast met hoe veilig Nederland op dit moment voelt. Mensen willen het ook niet geloven en zoeken naar manier om de boodschap af te wijzen:
 - Enerzijds overschat men het eigen gedrag waardoor **de noodzaak** uitblijft: “*72 uur zonder stroom kom ik wel door, het is een luxe probleem als je even geen koffie kan drinken*”.
 - Anderzijds leidt het tot struisvogelen, “*ik stop liever mijn kop in het zand want ik wil er niet aan denken dat er oorlog in Nederland uitbreekt*”. Mensen doen alsof het niet bestaat, waardoor ze de emoties die bij de werkelijkheid horen niet hoeven te voelen.
- Een noodpakket (of een noodplan) voelt als schijnveiligheid op het moment dat er echt een oorlog uitbreekt. Mensen denken dan aan de situatie in Oekraïne en **zien het nut er niet van in**.

Bangmakerij?

- Degenen die al weinig vertrouwen hebben in de overheid, vinden het idee van ‘voorbereiden op noodsituaties’ een vorm van bangmakerij is. Zij denken dat de overheid een achterliggende agenda heeft en hierover communiceert om sturing/controle uit te voeren. Dit gevoel van wantrouwen wordt ook gevoeld door het idee dat de overheid meer gedetailleerde informatie heeft, al weet wat er gaat gebeuren, maar dat niet wil delen met de burgers.
- Een enkeling heeft juist zoveel vertrouwen in het oplossingsvermogen van de overheid en maakt zich daarom geen zorgen.

Leerpunten huidige campagnemiddelen



Het boekje zorgt bij ontvangst voor weerstand, een gevoel van betutteling, maar eigenlijk hebben de meeste mensen al (onbewust) meer in huis dan gedacht.

Ontvangst boekje

- Het is of ongelezen weggegooid bij het oud papier, of:
- Vluchtig doorgebladerd en daarbij is eigenlijk alleen maar de checklist opgevallen of bijgebleven.

Boekje geeft gevoel van betutteling

- Het boekje heeft (door de grote hoeveelheid informatie die mensen hebben gekregen) op emotioneel vlak vooral het gevoel van moeten, betutteling/oplegging achtergelaten:
 - Voor de een komt het door de details “hoe weten zij hoeveel water ik nodig hebt” of “waarom willen ze weten wie hier wonen”;
 - Voor de ander is het overgekomen dat je je als individu moet voorbereiden, en krijgt het gevoel er alleen voor te staan.
- Ook wordt gesteld dat de rol van de overheid niet duidelijk is en context rondom noodsituaties ontbreekt.
 - Er worden vragen gesteld als “hoe moeten de minder bedeelden een noodpakket in huis halen” of “waarom deelt de overheid geen noodpakketten uit”.
 - Over de specificatie van 72 uur heerst ook een theorie van bangmakerij: de overheid heeft een grote knop waarmee een stroomuitval kan worden veroorzaakt, en daarom is het al bekend dat het 72 uur gaat duren.

Beter voorbereid dan gedacht

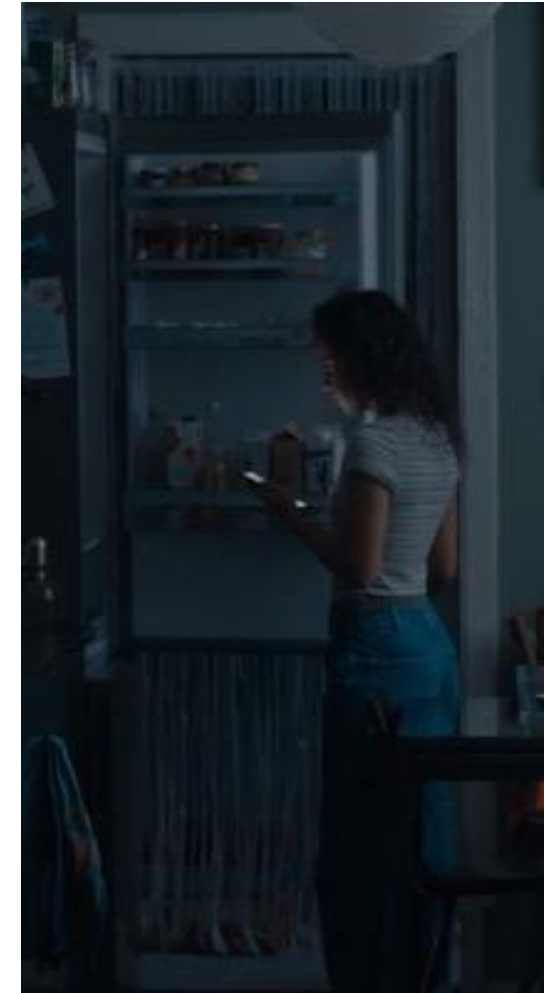
- Eigenlijk blijkt dat de meeste mensen een groot deel van de checklist al (standaard) in huis heeft.
 - Het varieert van een voorraad (houdbaar) eten tot zorgen dat de tank van de auto altijd halfvol is.
 - Een aantal heeft het er met anderen over gehad of met de familie een noodplan opgesteld.
- Aangezien het boekje niet is gelezen, is de boodschap om eerst te kijken wat je al in huis hebt niet overgekomen. De stap tot ‘voorbereiding’ voelt daarom groter dan het in werkelijkheid is.

Leerpunten huidige campagnemiddelen



De TVC roept verschillende vragen en emoties op

- Het moment dat het licht uitvalt in de supermarkt en mensen zoekend over straat lopen, laat bij sommigen het gevoel van paniek achter. Het roept vragen op als waarom dat nodig is, maar ook ongeloof. Stroomuitval wordt niet gezien als iets waarvoor paniek gevoeld hoeft te worden “ik heb nu ook regelmatig dat de stroom het even niet doet, dan is er ook geen nood aan de man”.
- Aan het einde van de TVC zit de familie gezellig en knus samen, dat doet afbreuk aan het gevoel van urgentie. Het is de bevestiging dat het allemaal wel meevalt. Daarnaast geeft het een sterk kerstgevoel (wat passend is bij de uitzendperiode). In dit geval wordt de koppeling dat ze rustig aan tafel zitten vanwege de voorbereiding (het noodpakket) niet gemaakt.
- Verder is er een sterke nadruk op het noodpakket (daadwerkelijk alles in een pakket bij elkaar) doordat deze in beeld wordt gebracht. Hierdoor ontstaat het idee dat alle middelen in een doos moeten passen. Dit werpt voor sommigen een drempel op “daar heb ik geen ruimte voor”. Daarbij zorgt het ervoor dat mensen sneller het idee hebben niet voorbereid te zijn.



Leerpunten huidige campagnemiddelen

De voorgestelde hypothesen zijn in het onderzoek op de volgende manieren aan bod gekomen:

Aanname	Bevestiging
De 'noodsituaties' waren te vaag;	Het is niet duidelijk dat het om een stroomuitval van 72 uur gaat. Dit roept verwarring op, zeker aangezien noodsituatie met oorlog wordt geassocieerd.
Het contrast tussen de 'noodsituaties' (uitval van nutsvoorzieningen) en de oorlogsdreiging die actueel was, was te groot;	Een stroomuitval wordt gebagatelliseerd, mensen overschatten zichzelf tijdens de 72 uur zonder stroom. In relatie tot oorlog wordt een noodpakket als schijnveiligheid gezien.
Het onderwerp was te overweldigend, het was te veel aan de orde;	In het gesprek kwamen verschillende voorbeelden naar voren. Mensen denken aan het noodpakket in het Sinterklaasjournaal, maar ook de pakketten die je kunt kopen via Bol.com of de Albert Heijn. Daarnaast is het opvallend hoeveel mensen een noodradio voor het kerst hebben gegeven of gekregen.
Er zijn complottheorie-achtige verhalen op social media rondgegaan (men vindt de campagne bangmakerij en zoekt er iets achter);	De campagne wordt gezien als bangmakerij, er gaan verhalen rond dat de overheid op deze manier wil sturen/ controle wil uitvoeren. Ook dat de overheid een grote knop heeft waarmee de stroomuitval wordt veroorzaakt.
Het handelingsperspectief was niet duidelijk genoeg.	Het lijkt te gaan om het aanschaffen van een noodpakket, in de vorm van een daadwerkelijk pakket. Hierdoor vergeten mensen te bedenken wat ze al in huis hebben, en denken ze minder goed voorbereid te zijn.
De december/kerstperiode was niet passend	Dat het niet-passend was bij de kerstsfeer is niet expliciet benoemd. Het enige wat naar voren is gekomen is dat vanwege het kerstgevoel de TVC minder urgent overkomt, en meer knus en gezellig.



Gedragsbepalers voorbereiden op noodsituatie



Uit de analyse blijkt dat een aantal factoren impact heeft op het wel of niet uitvoeren voorbereiden op noodsituaties. Deze staan in onderstaande tabel omschreven.

Factor	Toelichting	Positieve/ negatieve impact op doelgedrag
Sceptis (onzekerheid over de afzender en over de boodschap, maar ook afwijzing ten aanzien van de verandering)	<ul style="list-style-type: none"> <i>Twijfel aan de afzender</i>: er is onder deze doelgroep veel wantrouwen richting de overheid. Dat uit zich in het ontstaan van achterdocht. Er gaan verhalen rond van sturing vanuit de overheid, bangmakerij of dat de overheid een verborgen agenda heeft. Dit zijn indicaties van complottheorieën. <i>Twijfel aan de boodschap</i>: er wordt ook getwijfeld aan de inhoud. Dat uit zich weer meer in de behoefte aan concrete informatie, of de houding van 'eerst zien dan geloven'. Daarnaast heeft men het idee dat een noodpakket schijnveiligheid is en niet zal helpen bij échte noodsituaties (kortom: laag ervaren nut van voorbereiden). <ul style="list-style-type: none"> Degenen die buiten de stad wonen zijn sceptischer, omdat de persoonlijke relevantie laag voelt, want; moestuin, weekboodschappen of 'noaberschap' om op terug te vallen. 	Negatief; omdat de twijfel en onzekerheid aan de inhoud en de afzender een sterke weerstand vormt is het lastig om deze groep te overtuigen.
Inertia (energiebesparing door vast te houden aan bestaande routines)	<ul style="list-style-type: none"> Vorbereiden op noodsituaties vraagt mentale en praktische drempels te overwinnen. Het idee van een noodpakket aanschaffen voelt als een investering in tijd en kennis (en voor een enkeling in geld) en wordt vervolgens uitgesteld. Dat is een manier van energie besparen. Inertia kan verpakt worden in sceptis, aangezien sceptisch zijn een houding is waarmee actie/confrontatie wordt uitgesteld en energie wordt bespaard. Het fungeert dan als een beschermingsmechanisme van het brein. 	Negatief; echter zit dit type weerstand heel dicht op het gewenste gedrag. De intentie is er namelijk, maar doordat voorbereiden op noodsituaties nog te groot of te vaag voelt blijft actie uit.
Aversie	<p>Onder de doelgroep heerst het idee dat hen iets wordt opgelegd. Het gevoel dat de eigen vrijheid in het bepalen wat je zelf denkt nodig te hebben wordt aangetast. Een reactie daarop is – vaak het tegenovergestelde – rebellie/ aversie. Het gaat in dit geval vooral om aversie tegen de bron, de overheid, omdat sommigen een negatieve ervaringen hebben gehad. Daarmee staat het buiten de impact van de campagne.</p> <ul style="list-style-type: none"> Daarnaast is er ook sprake van boosheid, het is de aversie die wordt gevoeld vanwege het inperken van de autonomie/vrijheid. Dit leidt tot afkeer, mensen gaan zich verzetten/ struisvogelen en negeren de boodschap (boekje bij het oud papier). 	Negatief; mensen gaan het tegenovergestelde gedrag vertonen als protest.
Struisvogel/ 'hoofd-in-het-zand' (Experimenterende vermijding)	Waar aversie meer een reactie naar buiten gericht is, is de struisvogel-/ 'hoofd-in-het-zand'-methodiek meer naar binnen gericht. Door het negeren van de probleemsituatie worden negatieve gevoelens vermeden, waardoor op korte termijn stress wordt verlicht.	Negatief; mensen doen alsof het probleem niet bestaat waardoor actie uitblijft.
Sociale omgeving/ sociale norm	Mensen kijken sterk naar wat anderen doen. Of de sociale omgeving bezig is met voorbereiden op noodsituaties verschilt binnen de doelgroep. De een heeft (schoon)ouders die volledig voorbereid zijn, de ander heeft een partner die alle voorbereiding doet. Toch leidt het nog niet tot het gewenste gedrag. De verwachting is dat dit nog tijd nodig heeft.	Negatief; een sociale omgeving waarin mensen het gewenste gedrag vertonen werkt normaal gesproken positief. Maar in dit geval leidt het nog niet tot het doelgedrag, vanwege de weerstand.
Confirmation bias	Wanneer mensen nieuwe informatie krijgen die niet overeenkomt met bestaande overtuigingen kan confirmation bias een rol gaan spelen. Mensen willen in dit geval niet geloven dat een oorlogssituatie zich in Nederland kan voordoen (want ze associëren het met Oekraïne bijvoorbeeld). Het lijkt daardoor op sceptis, maar het verschil is dat het meer gaat over het zoeken naar bevestiging van bestaande overtuigingen, terwijl sceptis draait om het objectief en kritisch beoordelen van alle informatie.	Negatief; confirmation bias zorgt in dit geval ervoor dat er geen gedragsverandering plaatsvindt.
Inboedel/ voorraad	Het blijkt dat mensen beter voorbereid zijn dan ze denken. In de meesten huishouden zijn een deel van de spullen op de checklist al wel aanwezig. Sommigen zijn zelfs zelfvoorzienend (in het bezit van een stacaravan in de buurt of een boerderij).	Positief; hierdoor voelt de stap die gezet hoeft te worden kleiner en wordt het makkelijker uitgevoerd.

Quotes



Quote |

“Als Rusland ons binnen komt vallen, dan hebben we andere problemen. Een noodpakket is dan schijnveiligheid, om het gevoel van controle terug proberen te geven.”

Quote |

“Ik vind het een beetje noodsituatie light, in Nederland zou dat vrij snel gefikst moeten zijn. Ze proberen ons angst in te boezemen, maar ook weer niet heel erg.”

Quote |

“Noodpakket is voor mij niet nodig, ik woon buiten de stad en we hebben hier noaberschap, daar vertrouw ik liever op.”

Quote |

“Ik woon buiten de stad, meestal doe ik weekboodschappen, maar we hebben ook een boerderij waar veel groente groeit. Voor mij is het niet echt nodig om een noodpakket aan te schaffen, ik red me wel 72 uur”.

Quote |

“Ik heb geen ruimte voor een doos van 1m3, het zou me ook nog eens de hele tijd herinneren aan de vervelende gedachtes dat een noodsituatie zich kan voordoen”.

Quote |

“Ik heb zoveel vertrouwen in de overheid, dat zie je nu ook met de oliecrises, ineens is er nog ergens een extra opslag waar ik niks vanaf wist”

Bijlagen: eerste reacties in PinPoint



Welke nieuwsberichten uit het afgelopen half jaar over noodsituaties zijn jou bijgebleven?

oorlog in oekraïne
aankondiging brochure overheid oorlog
mogelijke aanvallen vanuit rusland
het samenstellen van het noodpakket
noodpakket is essentieel samenstellen van noodpakket
de situatie in venezuela mensen zijn onvoldoende voorbereid
water voorraad onvoldoende dreiging vanuit rusland
oorlogen oorlog met iran
stroomuitval in amsterdam vluchtelingen
het oorlog
de bedreigingen richting groenland
het werd aangeraden om een noodpakket teverhoogde prijzen
oorlog rusland/oekraïne
het aanschaffen van een noodpakket

Wat roept het begrip "je voorbereiden op een noodsituatie" bij jou op?

risico's beoordelen
gevoel van angst proberen te creëren
een grote glimlach
geen bepaalde gevoelens
een paar dingen in huis halen adressen opschrijven van mensen
kunnen vluchten
spullen aanschaffen noodpakket samenstellen
kaarsjes en dekentjes in huis hebben
noodpakket inlezen
sturing voorraad hebben bedachtzaam zijn
genoeg drinkwater en eten in huis
nadenken over wat zou kunnen gebeuren
vorbereid zijn op wat er gaat komen rekenen op de overheid



Transformatorweg 74
1014 AK Amsterdam
T +31 (0)20 670 50 20
info@mare.amsterdam
www.mare.amsterdam

