

Voor diegenen met groene ambities

# 7 slimme tactieken

om klimaatvriendelijk gedrag te stimuleren



FRISSE  
PLANNEN™

Iemand aansporen iets te doen is niet zo moeilijk. Stel een beloning in het vooruitzicht (bijvoorbeeld 100 euro) of creëer een gevoel van schaarste ('Er zijn nog maar 5 tickets, dus profiteer!') en iemand komt al snel in beweging. Maar deze beïnvloedingstechnieken hebben maar even effect.

Intrinsieke motivatie creëren, motivatie die mensen veel langer ervaren, vraagt om meer inlevingsvermogen. Als je echt begrijpt wat iemand beweegt, kun je voor een blijvende gedragsverandering zorgen. En juist die blijvende verandering is voor klimaatvriendelijker gedrag essentieel.

Frisse Plannen geeft je hierbij 7 tactieken waarmee je je doelgroep intrinsiek motiveert zich klimaatvriendelijker te gedragen.

1. Benadruk het goede gedrag
2. Benoem de ware motivatie
3. Doe aan sociale beïnvloeding
4. Maak het kleiner
5. Maak het abstracte concreet
6. Stimuleer het limbische brein
7. Laat mensen meedenken

## Benadruk het goede gedrag

**Wanneer we denken klimaatvriendelijk bezig te zijn, vertonen we dat gedrag ook op andere momenten. Help mensen dus herinneren aan het gedrag dat zij eerder hebben laten zien.**

Als je mensen herinnert aan klimaatvriendelijk gedrag dat zij eerder hebben vertoond, zoals het gebruik van ledlampen of het verlagen van de thermostaat, heeft dit een positieve invloed op hun toekomstige gedrag. Ze zien dat ze klimaatvriendelijk bezig zijn, het wordt onderdeel van hun identiteit. En dan werkt het zelf-versterkend, want mensen maken graag keuzes op basis van de manier waarop ze zichzelf zien. Bovendien hebben mensen de behoefte consistent te zijn. Dus iemand aansporen kleine veranderingen door te voeren, zal vanzelf leiden tot klimaatvriendelijker gedrag op steeds meer momenten. Die kleine duwtjes zijn dus een mooi begin van de consistente gedragsverandering die nodig is om het klimaat aan te passen.

*Zo kun je met het bovenstaande rekening houden in je communicatie:*

Herinner mensen aan het klimaatvriendelijke gedrag dat zij eerder hebben vertoond. Dit maakt het logischer voor hen dit klimaatvriendelijke gedrag ook te vertonen op een ander moment, in een andere situatie.



1 2 3 4 5 6 7

## Benoem de ware motivatie

**We denken vooral gemotiveerd te kunnen raken door geldbesparingen, maar het blijkt dat we eigenlijk veel meer voldoening en vreugde halen uit het feit dat we goed bezig zijn. Goed voor het klimaat, in dit geval.**

Geld is dus lang niet zo'n belangrijke drijfveer als we denken. De winst voor het milieu weegt veel zwaarder. Dit komt doordat de geldbesparingen vaak maar minimaal zijn; daar hoeft je het niet echt voor te doen. Iets goeds doen voor de wereld heeft een veel grotere waarde. Wie bijvoorbeeld korter doucht, zal niet heel enthousiast worden van de bespaarde kosten op gas en water, maar wel van het feit dat hij iets heeft bijgedragen, hoe klein ook. En dat vergroot het positieve zelfbeeld. En dat kan weer leiden tot een consistente, klimaatvriendelijke gedragsverandering.

*Zo kun je met het bovenstaande rekening houden in je communicatie:*

Geef mensen het gevoel dat ze bijdragen aan een beter klimaat, door dit te benoemen of te laten zien. Dus laat geldbesparing een bijzaak zijn en zet in op de bijdrage die men kan leveren.



1 2 3 4 5 6 7

## Doe aan sociale beïnvloeding

**Wanneer je denkt dat het overgrote deel van de anderen het net zo goed of beter doet dan jij, ga je zelf ook beter gedrag vertonen.**

Breng mensen in aanraking met gegevens over hoe anderen het doen ten opzichte van hen. We doen het namelijk graag net zo goed of beter, zo laat een test onder 300 huishoudens in Californië zien. De bewoners werden geïnformeerd over de hoeveelheid energie die ze in de voorafgaande weken hadden gebruikt. Ze kregen ook informatie over het gemiddelde energieverbruik. De effecten waren opvallend: in de daaropvolgende weken nam het energieverbruik van bovengemiddelde verbruikers beduidend af. Het verbruik van de beneden gemiddelde verbruikers nam helaas beduidend toe. Dit laatste wordt een boemerangeffect genoemd en omvat een belangrijke waarschuwing: als je mensen wilt aanzetten tot sociaal wenselijk gedrag, laat ze dan onder geen beding weten dat hun huidige gedrag boven de sociale norm ligt.

Het positieve effect kan worden versterkt met een visueel teken. Wanneer de bovengemiddelde verbruikers een verdrietige emoticon bij hun uitslag kregen, versterkte dit de afname van het verbruik nog meer. Maar belangrijker was: de beneden gemiddelde verbruikers die een blijde emoticon kregen vertoonden géén boemerangeffect! De uitslag in tekst gaf ze nog de ruimte om meer te gaan verbruiken, maar vergezeld van een emoticon deed die dat niet.

*Zo kun je met het bovenstaande rekening houden in je communicatie:*

Benoem hoe (goed) anderen het doen en spreek mensen, het liefst persoonlijk, aan op hun gedrag. Voor een groter effect en het voorkomen van een boemerangeffect voeg je hier een visueel element dat de emotie raakt aan toe.

### BRON

- R. Thaler & C. Sunstein. 'Nudge - Naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart.
- Onderzoek Schulz, P. Wesley, Jessica M. Nolan, Robert B. Cialdini, Noah J. Goldstein en Vidas Griskevicius. 'The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms.' Psychological Science 18 (2007): 429-34



1 2 3 4 5 6 7

## Maak het kleiner

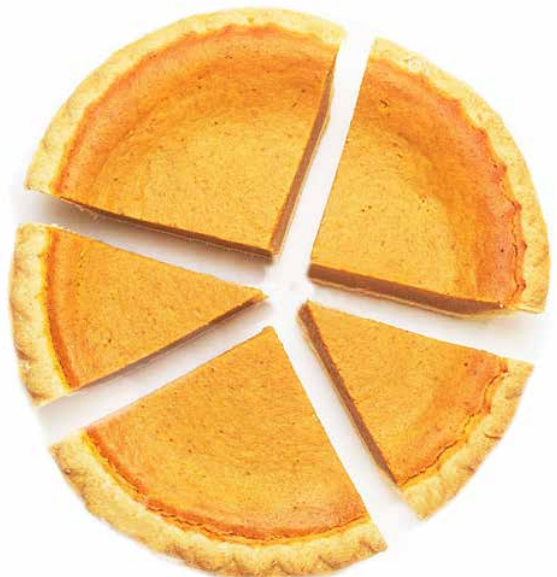
**Als het probleem te groot is of te ver in de toekomst ligt, werkt dat verlamrend. Je weet niet waar je moet beginnen en het geeft je het gevoel dat het geen enkele zin heeft als je je gedrag aanpast. Deel het probleem op in kleine, behapbare stappen die in de nabije toekomst al effect hebben.**

Wanneer je het gevoel hebt dat je geen verschil kunt maken, zet dit niet aan tot beter gedrag. Als je bijvoorbeeld vergelijkt hoeveel CO<sub>2</sub> jij per jaar uitstoot met dat wat een groot bedrijf in een dag doet, lijkt het al snel of het niets uitmaakt of jij je gedrag aanpast.

Daar komt bij dat wanneer we tien of twintig jaar in de toekomst naar onszelf kijken, het voelt alsof we aan een onbekende denken. Er ontstaat geen intrinsieke motivatie om iets aan ons eigen gedrag te veranderen. Ditzelfde effect treedt op als je denkt aan het klimaat over 20 jaar; het voelt niet alsof je daarmee verbonden bent. Je weet wel dat het bijvoorbeeld warmer wordt en meer regent, en je bent misschien zelfs bang voor de gevolgen, maar er daadwerkelijk je eigen gedrag op aanpassen is erg lastig.

*Zo kun je met het bovenstaande rekening houden in je communicatie:*

In je communicatie moet duidelijk naar voren komen dat zelfs een individu een verschil kan maken. De kunst is om het probleem op te delen in kleine, behapbare aanpassingen die in de nabije toekomst al effect hebben. Met een omvang die past bij degene die er mee moet werken. Dus op klein niveau (personen, huishoudens) en groter niveau (MKB en grote organisaties).





1 2 3 4 5 6 7

## Maak het abstracte concreet

**Wanneer het effect van een actie (of juist geen actie) inzichtelijk wordt gemaakt door iets visueels, kun je het beter plaatsen en heeft het meer effect.**

In het geval van abstracte zaken zoals 'elektriciteit', 'gas' en 'warmte', helpt het om visuele middelen in te zetten om ons van deze zaken een voorstelling te kunnen maken. Want wat houdt dat in: 'veel' CO<sub>2</sub>? En hoe koppel je CO<sub>2</sub> aan een stukje vlees? En wat te denken van de hoeveelheid water die voor dit eten op je bord nodig is? Getallen zijn informatief, maar tegelijkertijd zeggen ze ons weinig. Beeldende informatie helpt ons verbanden te leggen, kunnen we beter verwerken en makkelijker onthouden. Dat blijkt wel uit dit voorbeeld: Britse onderzoekers hebben laten zien dat warmtebeelden beter helpen dan mensen informeren over hun CO<sub>2</sub>-uitstoot. Als mensen zien waar het tocht en waar ze moeten isoleren, zet dat eerder aan tot handelen.

*Zo kun je met het bovenstaande rekening houden in je communicatie:*

Maak een abstract gegeven visueel. Het liefst zo persoonlijk mogelijk, zodat het over iemands huishouden of gedrag gaat. Concrete, visuele informatie over het effect van iemands handelen zet aan tot actie.



## Stimuleer het limbische brein

**We raken niet gemotiveerd door een advies over 'wat' we zouden moeten doen en 'hoe' we dat zouden moeten aanpakken: we willen weten 'waarom'. Dat stimuleert het limbische deel van ons brein, het deel waar ons gevoel zit en waar we besluiten vormen. Benoem dus de reden.**

We zijn als mens in eerste instantie niet zo geïnteresseerd in wat of hoe we iets zouden moeten doen. Om ons in beweging te krijgen is wel wat meer nodig. Om intrinsieke motivatie te creëren willen we namelijk graag weten waarom we iets zouden moeten doen, we zijn benieuwd naar het hogere doel. Dit is vaak iets wat verder in de toekomst ligt, maar het helpt om onze huidige beslissingen ergens op te kunnen baseren.

Wanneer je bijvoorbeeld probeert af te vallen, heeft het geen zin om de hele dag bezig te zijn met zo weinig mogelijk te eten. Maar als je bedenkt waarom je het eigenlijk doet (voor een slanker lichaam, kleren die weer passen of meer energie, zodat je die wandeling in de bergen kunt maken waar je al zo lang van droomt), zal dit ervoor zorgen dat je bewuster eet, maar misschien ook wel dat je meer gaat bewegen, je gaat verdiepen in die vakantie, nieuwe kleren aanschaft et cetera. Er komt veel meer op gang dan als je alleen maar denkt aan hoe je daar komt en wat je daarvoor moet opgeven of aanpassen.

Op het gebied van het milieu kan het 'waarom' zoiets zijn als: een gezonde planeet voor onze kinderen en kleinkinderen. Dit is een vrij algemeen 'waarom'. Sterker is het om het 'waarom' concreter en passender bij jouw plan te formuleren. Omschrijf duidelijk welke droom je voor ogen hebt. Hoe ziet het eruit wanneer jouw plan zijn volledige potentieel heeft behaald? Wat is er dan beter geworden?

*Zo kun je met het bovenstaande rekening houden in je communicatie:*

Vertel de droom die je hebt. Waar streef je naar? Idealiter is dit iets waar veel mensen zich in herkennen, wil je een grote verandering teweegbrengen. Maar probeer niet iedereen te raken. Liever minder mensen écht raken, dan een grote groep een beetje aanspreken.





## Laat mensen meedenken

**Wanneer je het gevoel hebt medezeggenschap te hebben gehad, is de kans groter dat je aan iets meewerkt. Zelfs als het resultaat tegen je eigen mening in gaat.**

Wanneer je mensen betreft bij het (denk)proces, geef je ze het vertrouwen dat ze competent zijn. Dat geeft hen zelfvertrouwen en zelfrespect. Tevens verklein je het niveauverschil tussen de bedenker en de uitvoerder, doordat je wat macht uit handen geeft. Je wordt gelijkwaardiger en dit versterkt het gevoel van sociale verbondenheid.

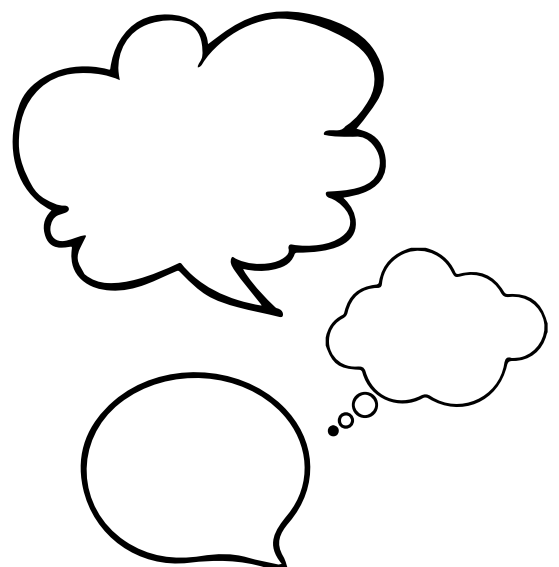
Bovendien voelt het meer als een autonome keuze als je iets gaat doen wat je zelf hebt bedacht. Dit zorgt voor intrinsieke motivatie, iets wat veel sterker is dan extrinsieke motivatie, van buitenaf horen waarom iets zou moeten. Bij dat laatste moet je blijven stimuleren.

Wanneer je het 'meedenken' in een groep kunt bewerkstelligen, bevordert je de sociale verbondenheid nog meer. De kans is groter dat er actie wordt ondernomen wanneer je met anderen enthousiast bent geworden over iets waarin je gelooft. Samen iets veranderen is makkelijker dan in je eentje.

Wanneer een groep tegenstanders van windmolens duurzame oplossingen moet verzinnen voor een bepaald probleem, kan de conclusie zomaar zijn dat de beste oplossing de plaatsing van windmolens is. Dit komt omdat ze dan zelf de voors en tegens hebben 'ontdekt' en erachter zijn gekomen dat het de meest effectieve en betaalbare optie is. Zelfs de mensen die tegenstander blijven kunnen nu beter met de uitvoering van de oplossing leven, omdat zij hebben meegedacht.

*Zo kun je met het bovenstaande rekening houden in je communicatie:*

Bedenk op welke manier je de doelgroep kunt betrekken bij je plan. Op welke manier kunnen zij gehoord worden? Hoe kun je met ze in gesprek gaan (zonder dat jij de zender bent en ze zaken gaat opleggen)? Zorg dat je de doelgroep serieus neemt en dat je een groep bij elkaar krijgt die uiteindelijk moet gaan werken met het plan dat je hebt bedacht.



Heb je overtuigende content kunnen maken?  
Of wil je graag dat iemand meedenkt?

En ben je op zoek naar iemand die het plan  
nog duidelijker en overtuigend kan maken  
door het te verbeelden?

Ik help je graag verder.

**Carli van 't Schip**

Frisse plannenverbeelder

[carli@frisseplannen.nl](mailto:carli@frisseplannen.nl)

06 47 218 000



Heldere communicatiemiddelen die  
jouw groene ambities waarmaken

[www.frisseplannen.nl](http://www.frisseplannen.nl)

