BE HAVIOUR CLUB

HET GROTE DUURZAAM GEDRAG MAGAZINE

INTERVIEWS MET

PROF. DR. MARIEKE FRANSEN

DR. VICTOR KALLEN

EN NOG VEEL MEER...

Michel Buhrs
Simone Krouwer
Diede van Delft
Zita Moreno Perez

November 2021

VOORWOORD

WEERSTAND TEGEN GEDRAGS-VERANDERING VOOR DUURZAAMHEID? ER IS HOOP!

Klimaatverandering wordt steeds zichtbaarder en we weten steeds meer over de invloed van ons eigen gedrag hierop. Overstromingen, natuurbranden, een onheilspellend klimaatrapport en wetenschappers die roepen dat we ingrijpende maatregelen moeten nemen. Maar ondanks de urgentie en de kennis, lukt het veel mensen niet om écht in actie te komen en duurzamer te leven.

Maar er is ook hoop. De pandemie heeft ons laten zie dat het kan: wereldwijd ons gedrag aanpassen als het echt moet. Wat kunnen we hieruit leren voor die veel grotere opgave die ons te doen staat: gedragsverandering voor een duurzamere levenswijze? Wat de Behaviour Club betreft is dit één van de belangrijkste vraagstukken van deze tijd. Niet enkel voor gedragswetenschappers, maar ook overheden, bedrijven, burgers en non-profits die met de kennis aan de slag moeten om de wereld en mensen duurzamer te maken.

Om die reden organiseerden we een gratis kennissessie over duurzaam gedrag en de weerstand die ermee gepaard gaat. Ook daagden we ons netwerk uit met een verhalenwedstrijd, op zoek naar verhalen die inspireren en aanzetten tot duurzaam gedrag. Het resultaat was een druk bezochte online bijeenkomst met topsprekers en enthousiaste deelnemers uit de wetenschap, het bedrijfsleven, hogescholen en overheidsorganisaties. Samen inspireerden we elkaar om aan dit belangrijke vraagstuk te werken.

Voor dit magazine verzamelden we de belangrijkste inzichten en adviezen. We interviewden de hoofdsprekers Prof. Dr. Marieke Fransen en Dr. Victor Kallen. Verder publiceren we de drie winnende verhalen over gedrag en duurzaamheid. Het resultaat van de verhalenwedstrijd die we hiervoor organiseerden. Onze gedrags- en communicatie experts Diede en Simone leveren ook een bijdrage met artikelen over hoe ‘moral licensing’ en de ‘intention-behaviour gap’ ons duurzame gedrag beïnvloeden.

We hopen dat je na het lezen van deze whitepaper met nieuwe kennis en inspiratie beter kan bijdragen aan het verduurzamen van de wereld en je directe omgeving.

Veel leesplezier!

Michel Buhrs,

Directeur Behaviour Club

INHOUDS-OPGAVE

INLEIDING	2
INHOUDSOPGAVE	3
INTERVIEW: DE OORZAKEN VAN WEERSTAND TEGEN DUURZAMER LEVEN (+ WAT WE HIERTEGEN KUNNEN DOEN)	4
'TALK IS CHEAP'	9
VERHALENWEDSTRIJD	13
VERHALENWEDSTRIJD: DE WOONTOREN VAN OMA ANOUK	14
GROEN GEDRAG EN MORAL LICENSING	16
VERHALENWEDSTRIJD: BEGIN KLEIN, EINDIG GROOTS	20
INTERVIEW: DUURZAME GEDRAGSVERANDERING	22
VERHALENWEDSTRIJD: ONS VERHAAL	25
OVER DE BEHAVIOUR CLUB	27

INTERVIEW MARIEKE FRANSEN

DE OORZAKEN VAN WEERSTAND TEGEN DUURZAMER LEVEN

(+ WAT WE HIERTEGEN KUNNEN DOEN)

Marieke Fransen is hoogleraar Positive Communication Science aan de Faculteit der Sociale wetenschappen van de Radboud Universiteit. In haar onderzoek naar overtuigende communicatie richt Fransen zich met name op weerstand die mensen kunnen ervaren wanneer ze worden blootgesteld aan boodschappen. Denk aan reclame en gezondheidsboodschappen die hen moeten overtuigen om hun gedrag te veranderen. Tijdens de kennissessie van de Behaviour Club sprak ze over weerstand in de context van duurzamer leven.

Door: Simone Krouwer

Marieke, als we naar opinieonderzoeken kijken, dan zien we dat veel mensen het klimaat en duurzaamheid wel belangrijk vinden, maar niet in actie komen. Wat zijn volgens jou belangrijke oorzaken?

Ik heb hier zelf geen onderzoek naar gedaan, maar kan wel potentiële oorzaken bedenken. Allereerst denk ik dat mensen geneigd zijn om een sociaal wenselijk antwoord te geven wanneer je ze vraagt of ze het klimaat belangrijk vinden (“natuurlijk vind ik dit belangrijk”), terwijl ze hier in de praktijk misschien niet echt mee bezig zijn.

“JIJ GAAT TOCH NIET MIJN STUKJE VLEES AFPAKKEN?”

Daarnaast zie je in andere onderzoeken dat klimaatverandering door veel mensen onvoldoende als een urgent probleem wordt ervaren. Klimaatverandering is een redelijk vaag thema waarbij we in het huidige moment de negatieve consequenties nog onvoldoende voelen. Dit is anders dan bijvoorbeeld bij de coronacrisis, waarbij we direct de negatieve gevolgen zagen.

Verder zie je dat veel mensen eigenlijk niet goed weten wat ze nu precies zouden moeten doen om klimaatverandering tegen te gaan en wat voor impact hun gedrag heeft. Dat is vaak onvoldoende duidelijk. Meer advies en sturing vanuit bijvoorbeeld de overheid zou deze mensen kunnen helpen. Alhoewel je soms ook ziet dat dit juist voor weerstand kan zorgen wanneer je op een verkeerde manier tegen mensen zegt wat ze zouden moeten doen.

Een voorbeeld van weerstand tegen de oproep om minder vlees te eten (bron: Twitter)

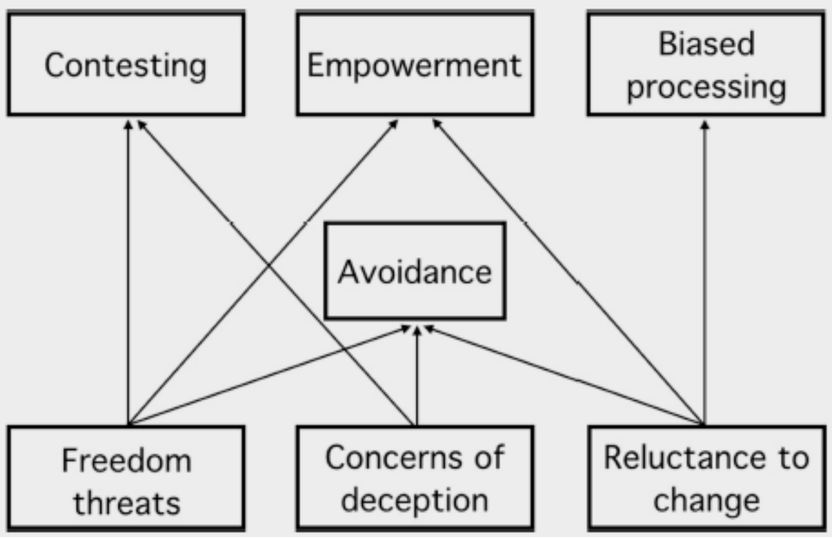
Je hebt veel onderzoek gedaan naar weerstand. Kun je een voorbeeld noemen van weerstand in de context van duurzamer leven?

Bij weerstand tegen het verduurzamen van ons eigen gedrag, kun je bijvoorbeeld denken aan de manier waarop je vleeseters erop wijst dat ze minder of geen vlees zouden moeten eten. Sommige vleeseters worden opstandig en gaan juist extra vlees eten. Mensen vinden het over het algemeen niet prettig als je ze vertelt wat ze zouden moeten doen. In dit voorbeeld voelen vleeseters zich bedreigd in hun vrijheid om hun eigen keuzes te maken. Ze proberen die vrijheid terug te nemen. Weerstand kan overigens op veel verschillende manieren tot uiting komen.

Weerstand gaat dus niet altijd over het tegenovergestelde zeggen of doen?

Dat klopt. Er zijn verschillende strategieën die we gebruiken om weerstand te bieden. We kunnen bijvoorbeeld bepaalde informatie vermijden (avoidance), een boodschap actief tegenspreken (contesting), of onze eigen overtuigingen en gedragingen juist versterken (empowering). Welke strategie we gebruiken, hangt af mede af van de oorzaak van de weerstand.

Soms zijn we het bijvoorbeeld wel eens met een bepaalde boodschap (zoals dat we duurzamer zouden moeten leven), maar weten we vervolgens niet goed hoe we dit kunnen bereiken. Vervolgens doen we dan maar niets (zogenoemde 'inertia'). Denk aan een consument die wel duurzamer wil eten, maar niet goed weet welke veranderingen daadwerkelijk het verschil maken.



Het raamwerk van Fransen, Smit, Verlegh (2015) dat de verschillende motivaties en strategieën voor weerstand samenvat

Hoe kunnen we met die weerstand omgaan? Hoe kunnen we dit weg nemen?

Allereerst door je te verdiepen in het soort weerstand waar je mee te maken hebt en waar de weerstand vandaan komt. Hebben mensen weerstand omdat ze de boodschap als 'ongewenste bemoeienis' zien of hebben ze weerstand omdat ze niet in de oplossing geloven? Er zijn talloze motivaties voor weerstand. Afhankelijk van het soort motivatie kan je verschillende methodieken inzetten.

Ik geloof daarom niet in één algemene aanpak voor het tegengaan van weerstand. Mijn advies zou zijn: gebruik verschillende boodschappen voor verschillende weerstanden en verschillende doelgroepen. Verdiep je in hun belevingswereld, motivaties en weerstanden en je komt tot veel betere communicatiestrategieën. Overigens is het hebben van weerstand niet altijd iets negatiefs.

Je bedoelt dat weerstand tegen je boodschap juist positief kan zijn?

De mensen die actief hun ongenoegen uitten, daar heb je soms juist veel aan. Deze mensen vinden het blijkbaar wel een belangrijk onderwerp, want anders hadden ze onverschillig gereageerd. Neem de weerstand serieus en probeer juist te begrijpen waar de weerstand vandaan komt. Kijk of je dit juist kan gebruiken om mensen in beweging te krijgen.

Je sprak in je presentatie ook over dat bij de transitie naar een duurzamere levensstijl mensen soms het gevoel hebben dat er iets van hen wordt 'afgepakt'.

In de context van het verduurzamen van ons gedrag en bijbehorende opofferingen die we soms moeten maken (zoals minder vaak vliegen) zie je wel eens gevoelens van entitlement naar boven komen. Mensen vinden dan dat zij 'recht hebben op iets', zoals dat stukje vlees of vliegvakanties, dat 'anderen eerst maar een stap zouden moeten zetten, of 'dat de overheid maar met oplossingen moet komen om klimaatverandering tegen te gaan'.

Hoe moeten we met die gevoelens van 'entitlement' omgaan? Is het niet zo dat we wel allemaal de klimaatdoelstellingen willen halen, maar dat we moeilijk opofferingen kunnen maken?

Ik denk dat er een verandering moet komen in ons huidige gedachtengoed. We richten ons in de Westerse wereld vooral op economische groei en het verkrijgen van steeds meer materiele rijkdom. Meer produceren, meer verdienen en meer consumeren wordt als iets positiefs ervaren. Gelukkig zie je wel tekenen dat de jongere generaties gemiddeld genomen iets bewuster leven. Het lijkt mij overigens enorm interessant om nog meer onderzoek uit te voeren naar hoe we met deze gevoelens van entitlement om kunnen gaan.

Wat zou je dan willen testen?

Er zijn verschillende strategieën die mogelijk kunnen helpen om entitlement te verminderen. Een strategie die ik heel interessant vind is 'dankbaarheid': mensen een spiegel voorhouden en ze ervan bewust maken dat ze het heel goed hebben. Dat het eigenlijk best gek is dat we ervan uitgaan dat we standaard recht hebben op zoveel verschillende dingen. Een andere strategie is het gebruik maken van 'schaarste', iets waar consumenten met gevoelens van entitlement vaak gevoeliger voor zijn. Denk aan het promoten van een duurzaam product als een 'exclusieve uitgave'. Verder kan je framing of re-framing inzetten om de entitlement overtuigingen aan te passen, of nieuwe overtuigingen te creëren. Bijvoorbeeld door te focussen op het 'het recht op een betere toekomst'.

VERSCHILLENDE VORMEN VAN ENTITLEMENT

(het gevoel dat je ergens recht op hebt):

ACTIEVE ENTITLEMENT

“ik verdien het beste en als dat niet duurzaam is, dan is dat jammer”

PASSIEVE ENTITLEMENT

“De overheid moet er maar voor zorgen dat energie groen wordt, ik kan daar toch niets aan doen, de rekeningen zijn al hoog genoeg”

WRAAK ENTITLEMENT

“ik mag al niets in deze coronatijd, waar bemoei je je mee, als ik een airco of houtkachel wil aanschaffen dan doe ik dat”.

Bron: HU Merk en Maatschappij. Entitlement, waardeperceptie en inertie: Literatuurstudie naar barrières voor duurzaam consumentengedrag. Working paper.

De REI ‘go outside’ campagne op Black Friday

Bedrijven lanceren tegenwoordig steeds vaker campagnes die als thema ‘duurzamer leven’ hebben. Wat is volgens jou een voorbeeld van een geslaagde campagne?

Een campagne die ik zeer sterk vind is die van outdoor kledingmerk REI. Op Black Friday, een dag waarop winkels over het algemeen enorme kortingen geven en er flink geconsumeerd wordt, besloot dit merk om juist alle winkels te sluiten. Wanneer consumenten de webshop probeerden te bezoeken kregen ze de boodschap dat ze lekker naar buiten konden gaan om daar te genieten, in plaats van te winkelen. Door juist op zo’n dag de winkels te sluiten en met zo’n boodschap naar buiten te gaan, maak je de consumenten ervan bewust om op een andere manier te gaan denken. Ik vind het goed dat deze bedrijven ook hun verantwoordelijkheid pakken. Consumenten kunnen het niet alleen, ze moeten daarbij geholpen worden.

Ervaar je zelf eigenlijk weerstand als het gaat om duurzaam leven?

Ik vind duurzaamheid belangrijk en probeer niet alleen met mijn onderzoek, maar ook met de keuzes die ik zelf dagelijks maak een positieve impact op de wereld te hebben. Maar ook ik ben zeker niet perfect. Ik beland regelmatig in een situatie waarin ik toch een reden bedenk waarom ik op dat moment niet de meest duurzame keuze hoef te maken. Het is vrij makkelijk om voor jezelf excuses te bedenken.

Er zijn ook mensen die heel duurzaam proberen te leven, maar hun directe omgeving hier niet in mee krijgen. Wat kunnen deze mensen doen om hun omgeving te motiveren?

Het is goed om te beseffen dat wanneer je zelf wel al heel duurzaam leeft, je als bedreigend of irritant kan overkomen op je minder duurzame omgeving. Met jouw goedbedoelde adviezen kun je de boodschap “jij doet het niet goed en ik wel” uitstralen en dat kan juist tot weerstand en verzet leiden. Wees mild naar je omgeving en gebruik positieve feedback om te motiveren. Soms maakt iemand een duurzame keuze en krijgt daar alsnog kritiek op. Bijvoorbeeld, je bent gestopt met vlees eten en van je duurzame vriend krijg je te horen “dat je dan eigenlijk ook geen leren schoenen meer moet dragen”. Die negativiteit zal waarschijnlijk niet heel motiverend werken.

Ben je positief over de toekomst?

Ja, ik ben zeker hoopvol! Ik vind het echter wel onverantwoord om alle verantwoordelijkheid voor het duurzamer leven bij de consumenten zelf neer te leggen. Voor consumenten is het doodvermoeiend om al deze beslissingen zelf te moeten nemen. Bovendien weet je als consument vaak ook niet waar je goed aan doet. Een duidelijk beleid met maatregelen voor het bedrijfsleven en goede communicatie vanuit de overheid is hard nodig.

TALK IS CHEAP

WAAROM EEN INTENTIE NIET ALTIJD TOT DUURZAMER GEDRAG LEIDT

Wat mensen zeggen dat ze belangrijk vinden, en wat ze daadwerkelijk doen, wil nogal eens verschillen. Het is niet nodig gedragswetenschapper te zijn om dit te constateren. Iedereen is bekend met de hordes mensen die zich op 1 januari aanmelden bij de sportschool, om er vervolgens na februari geen voet meer binnen te zetten. Of de automobilist die weet dat het gevaarlijk is om tijdens het rijden toch even een app te checken op de mobiele telefoon. En neem de bewuste consument die minder wil kopen, maar zich vervolgens toch laat verleiden door tijdens de uitverkoop.

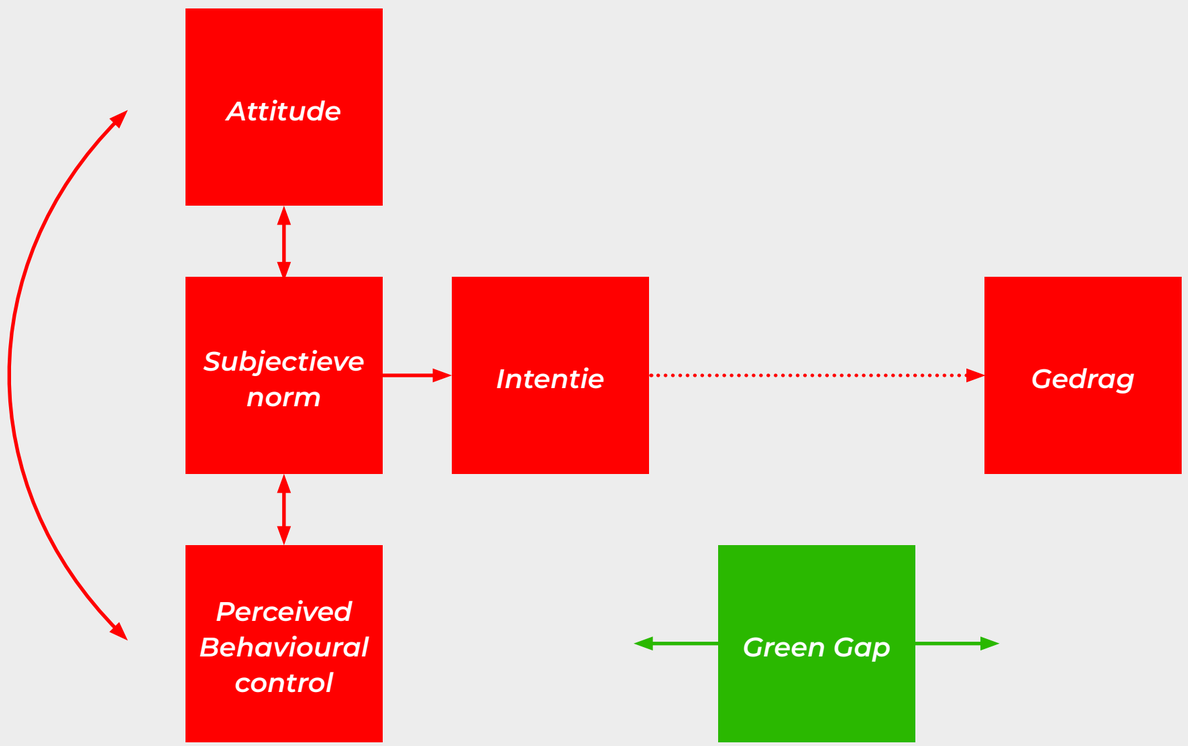
Door: Diede van Delft

PUNTJE BIJ PAALTJE

In feite is een groot deel van de gedragswetenschap erop gericht om mensen datgene te laten doen, wat ze eigenlijk zelf toch wel willen of belangrijk vinden. Vooral in het kader van duurzaam consumeren is dit een flinke uitdaging. Want veel consumenten wéten inmiddels wel dat er iets moet veranderen in hun consumptiepatronen, en wíllen dat ook wel veranderen. Maar ze doen het, als puntje bij paaltje komt, toch niet. In de gedragswetenschap wordt dit ook wel de intention – behaviour gap genoemd: de afstand tussen de intentie en het daadwerkelijke gedrag. In de context van duurzaam leven wordt dit verschil ook wel the green gap genoemd.

De intention behaviour gap komt voort uit het denkkader van de 'Theory of Planned Behaviour'. Deze theorie neemt aan dat gedrag wordt ingegeven door overtuigingen over het gedrag (attitudes, in combinatie met subjectieve normen (wat doet/vindt de omgeving) en de mate waarin men het gevoel heeft zelf controle te hebben over het gedrag (perceived behavioural control). De invloed van attitudes op gedrag loopt in deze theorie via de intentie om het gedrag te vertonen. Schematisch gezien ziet dat er zo uit:

Een voorbeeld: Je kiest er voor om alleen nog maar duurzame kleding te kopen. Dit doe je uit de overtuiging dat het slecht is om goedkope 'weggooi-kleding' te kopen (attitude). Daarnaast ben je ervan overtuigd dat anderen er ook zo over denken (subjectieve norm) én heb je het gevoel dat je controle over je eigen gedrag hebt (perceived behaviour control). Door alleen nog maar duurzame kleding aan te schaffen kan je de uitverkoop van kleding overslaan.



Figuur 1: Theory of Planned Behaviour met Green Gap

VAN INTENTIE NAAR GEDRAG

We weten echter dat die laatste stap, van de intentie naar het daadwerkelijke gedrag, soms mis gaat. Dat we tóch verdwaasd aan de kassa staan met drie nieuwe shirts en een broek. Wat is er gebeurd? In een uitgebreid overzicht van 58 verschillende onderzoeken naar the green gap (ElHaffar, Durif & Dubé, 2020) komen verschillende verklaringen naar voren om dit verschil tussen de intentie om duurzamer te leven en het daadwerkelijke gedrag te duiden. Grofweg zijn er twee stromingen te onderscheiden in de verklaringen: onderzoekers die het fenomeen bestuderen vanuit beredeneerd gedrag (zoals de Theory of Planned Behaviour) en onderzoekers die uitgaan van het automatische, onbewuste gedrag. Vanuit beide benaderingen zijn er verschillende factoren te onderscheiden in de persoon en in de context, die ervoor kunnen zorgen dat een groene intentie uiteindelijk niet tot het groen gedrag leidt. En beide benaderingen bieden andere handvatten om het probleem op te lossen.

Bij factoren binnen de persoon hebben we het bijvoorbeeld over een laag gevoel van belang van groen gedrag, een gebrek aan overtuiging over persoonlijke invloed ('Wat ik doe heeft toch geen zin...') of een negatief beeld van groen gedrag. Dit zijn voorbeelden van de beredeneerde benadering van gedrag. Maar er kan ook sprake zijn van een (ongewenste) gewoonte, wat vanuit de onbewuste benadering gezien wordt als voornaamste reden voor 'the green gap'. Bijvoorbeeld dat je al zó gewend bent om bij iedere sale naar binnen te lopen, dat het moeilijk is om tegen dat automatisme in te gaan.

Factoren die impact hebben vanuit de context of omgeving zijn met name rationele factoren, zoals ideeën over (absolute) prijs, kwaliteit of beschikbaarheid van het groene alternatief. Als je geen andere opties ziet, is het moeilijk om ervoor te kiezen. Contextfactoren die via de onderbewuste weg invloed hebben zijn bijvoorbeeld de verhouding van prijzen ten opzichte van elkaar (bijvoorbeeld als het 'groene' alternatief duurder is).

Factoren die Green Gap
VERGROTEN

BINNEN DE PERSOON:

Beredeneerde benadering:
- Gebrek aan gevoel dat groen gedrag belangrijk is
- Gebrek aan overtuiging dat je zelf invloed hebt
- Negatief beeld van groen gedrag

Onbewuste benadering:
- Gewoonte

Factoren die Green Gap
VERKLEINEN

BINNEN DE PERSOON:

Beredeneerde benadering:
- Overtuiging versterken
- Sociale norm versterken
- Implementatie intenties

+ -

Green Gap

+ -

IN DE CONTEXT:

Beredeneerde benadering:
- Ideeën over absolute prijs duurzame alternatieven
- Ideeën over kwaliteit duurzame alternatieven
- Ideeën over beschikbaarheid duurzame alternatieven

Onbewuste benadering:
- Perceptie van de relatieve prijs t.o.v. het niet-groene alternatief

IN DE CONTEXT:

Beredeneerde benadering:
- Informatie in de winkel

Onbewuste benadering:
- Influencers
- Nudges
- Prijs 'framing'

Figuur 2: voorbeeld van factoren die de Green Gap beïnvloeden

Interessanter is het natuurlijk nog om te kijken hoe we hier invloed op kunnen uitoefenen. Hoe zorgen we nu dat mensen groener gaan consumeren? Om deze vraag te beantwoorden lijkt het nuttig om onderscheid te maken tussen mensen die al sterk overtuigd zijn van het belang van groene keuzes, en mensen die nog geen sterke overtuiging hebben. Voor mensen die al overtuigd zijn lijkt het beter te zijn om in te spelen op de rationele factoren. Bijvoorbeeld door de sociale norm te benadrukken, het gevoel van controle te vergroten of zekerheid te bieden over de voordelen van de keuze. Een andere veelbelovende manier om het gedrag van deze groep mensen te beïnvloeden is het gebruiken van implementatie intenties (zie kader).

IMPLEMENTATIE INTENTIES

Een implementatie intentie is een plan waarin je beschrijft **wanneer**, **waar** en **hoe** je je doelgedrag gaat uitvoeren. Dit wordt ook wel een **als-dan** plan genoemd. Bijvoorbeeld: **als** ik vanavond (wanneer) thuiskom (waar), **dan** ga ik sporten (hoe). Of: **als** ik morgen (wanneer) langs de sale winkels loop (waar), **dan** ga ik niet naar binnen (hoe). Door deze intentie zo specifiek mogelijk te maken wordt kans nog groter dat je het doelgedrag daadwerkelijk uit gaat voeren.

ONBEWUST GEDRAG STUREN

Wat doe je nu, als je consumenten die nog niet overtuigd zijn van het belang van groene keuzes óók wilt beïnvloeden? Dan kun je beter op de route van onbewust gedrag sturen. Hierbij kun je dan slim gebruik maken van de context: bijvoorbeeld door het gebruik van nudges (kleine hulpmiddelen die duwtjes in de juiste richting geven) of green influencers (vloggers/bloggers die het duurzame voorbeeldgedrag tonen). Inspelen op de (rationele) overtuigingen zal hier niet het gewenste effect opleveren.

Figuur 3: Voorbeeld van een groene nudge

Veel van ons zitten ergens tussen de twee uitersten: we zijn het eens dat we duurzamer moeten leven, maar lopen geen groene kruistocht. Om deze groep te beïnvloeden is het aan te raden om gebruik te maken van een combinatie van rationele interventies en gedragsinterventies. Door bijvoorbeeld de duurzame keuze de standaard te maken (nudge, gedragsinterventie) én in de communicatie het positieve effect van de groene keuze te benadrukken (rationele interventie).

HOE WERKT HET VOOR JOU?

Hoe ik er zelf voor zorg dat ik niet zwicht voor sale aankopen? Voor mij werkt een implementatie intentie goed. Ik neem mezelf voor: 'Als ik morgen langs de sale loop, dan loop ik door naar de duurzame winkel verderop'. Maar gelukkig tonen onderzoeken dat er nog meer interventies kunnen helpen. Welke interventie zou voor jou werken?

Bron: ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. Journal of cleaner production, 275, 122556.

VERHALEN-
WEDSTRIJD

HET MOTIVERENDE VERHAAL VOOR HET REDDEN VAN DE WERELD

Het IPCC rapport dat deze zomer verscheen drukte ons met onze neus op de feiten: de gevolgen van klimaatverandering zijn nog nooit zo zichtbaar en voelbaar geweest. We moeten ons met zijn allen duurzamer gaan gedragen om het tij te kunnen keren.

Daarom daagde De Behaviour Club Nederland en België uit om het meest pakkende verhaal te schrijven waarmee duurzaam gedrag bevorderd kan worden. De spelregels waren simpel: Een verhaal dat prikkelt, verleidt en motiveert. Een verhaal dat verbindt. Waar links, rechts, gelovig, ongelovig, publiek en privaat uit kunnen putten. Zodat we daadwerkelijk in beweging komen. Met veel enthousiasme lazen we de verhalen die binnen stroomden. Allemaal geschreven vanuit een compleet verschillend perspectief. Met een focus op de economische kant of juist een inspirerend voorbeeld dat hopelijk doet volgen. Uiteindelijk koos de jury, bestaande uit Raad van Adviesleden Pieter Markey, Monique Wilson, Marieke Fransen en Ronald Voorn, de drie mogelijke winnaars uit. De finalisten lazen het verhaal voor tijdens het webinar: (Omgaan met) weerstand tegen duurzaam gedrag. Vervolgens stemden de deelnemers van het webinar op het verhaal dat zij het meest pakkend vonden. Anouk Rasson ging er met de hoofdprijs vandoor! Benieuwd geworden naar de verhalen? Die staan in dit magazine!

DE WOONTOREN VAN OMA ANOUK

Anouk Rasson

Het is zaterdag 25 december 2071. Anouk heeft gisteren met haar familie kerstgevierd. Ze genoot intens van het kerstdiner. Het gepraat, het geroezemoes, het dansen, het drinken, het eten, het eerbiedigen van elkaars gezelschap. Het maakte haar diep gelukkig.

Anouk was samen met haar kleinkinderen de lokale moestuin ingegaan om de lekkerste groenten uit te kiezen. Hun trotse blik, wanneer ze dé perfecte groenten hadden gevonden voor oma Anouks' kerstdiner was onbetaalbaar. Sinds decennia vertoefde Anouk vaak in de tuin, maar tegenwoordig herinnerde ze zich steeds helderder hoe ze vroeger groenten moest zien te vinden. Na haar werk holde ze dan bezweet naar de supermarkt om daar groenten te kopen. Daarenboven smaakten deze aangekochte groenten naar niks, vooral in retrospectief.

Toen Anouk huisgemaakte wijn op tafel zette, hoorde ze plotseling Odiel vol verbazing roepen. ‘Oma, vroeger zag jij er jong uit!’ Daar moest ze hartelijk om lachen. Odiel had waarschijnlijk een foto van haar in haar jeugdjaren opgemerkt. Wat volgde was een eerlijk dialoog tussen een oma en haar kleinzoon.

A: “Ja, ik ben ook jong geweest! Die foto is van toen ik 23 was.”

O: “Je ziet er droevig uit op die foto oma… waarom was dat?”

A: ”Wel Odiel, die foto is genomen tijdens de coronapandemie in 2021. In die tijd hadden veel mensen last van depressies. Dat had natuurlijk met verschillende dingen te maken, maar één van die dingen was zeker dat we te weinig de tijd namen om de natuur in te trekken en de rust op te zoeken. We aten ook heel ongezond, want het meeste voedsel was niet lokaal geproduceerd en bevatte veel vet en suiker. Dat was omdat geïmporteerd voedsel moeilijker te bewaren was als het vers en gezond was. Ik schaam me om het te zeggen Odiel, maar mensen waren eigenlijk vergeten dat wij ook gewoon maar zoogdieren zijn. Zoogdieren met een hoog IQ, dat wel, maar dieren zijn nu éénmaal een onderdeel van de natuur en er dus ook afhankelijk van.”

O: “Hoe vreemd! Dat we zoogdieren zijn wordt er bij ons al ingeramd op de lagere school. Was het ongeveer twintig jaar daarna dat veel mensen long- en hartziektes kregen?”

A: “Ja, toen zijn veel mensen ook gestorven. In 2022 was er een revolutionair beleid. Gek genoeg stond iedereen hierachter, hoe ingrijpend de impact er ook van was. Iedereen zag in dat alles in het teken van onze gezondheid en die van de natuur gesteld moest worden, maar jammer genoeg kon de CO_2 die voor 2022 massaal uitgestoten werd, niet volledig uit de atmosfeer verwijderd worden. Daardoor zijn veel mensen dus toch ziek geworden… Odiel, eigenlijk praat ik liever niet te veel over deze periode, want het was zwaar voor me. En het is tenslotte Kerstmis en op Kerstmis wil ik liever over luchtige dingen praten. Oké?”

O: “Oké! Laten we eten!”

Na het kerstdiner besloot Anouk dat ze trots was op wat haar generatie verwezenlijkt had. Zo is haar kleinzoon toch veel leed bespaard gebleven. Vooral die verschrikkelijk vieze, voorverpakte Campbell soep, vooral dat.

WAAROM DIT VERHAAL ZOU KUNNEN WERKEN.

Sciencefiction is het genre bij uitstek om een andere toekomst te verbeelden. Mijn verhaal vertrekt bewust van een familiefeest rond Kerstmis. Want hoe bevreemdend een klimaatvriendelijke toekomst er voor ons nu kan uitzien, toch geloof ik dat sommige dingen hetzelfde zullen blijven, waaronder feest vieren met de familie. Ook durf ik te beweren dat het eten, hetzij op Kerstmis hetzij op andere dagen, beter zal zijn dan nu het geval is. Ik pleit voor een positief verhaal, omdat een apocalyptisch verhaal over het einde van de wereld meestal een verlammend effect op mensen heeft om te handelen. Zonder al te veel te doemdenken, wil ik toch ook niet onbenoemd laten dat er al bepaalde effecten reeds in gang gezet zijn die onomkeerbaar zijn. Nú handelen is dus de boodschap.

Wat ik met dit verhaal ook wil aantonen is dat wat als gangbaar beschouwd wordt snel kan veranderen. Nu ervaren veel mensen alle gedragsveranderingen die nodig zijn om klimaatverandering in te perken als onrealistisch en onhaalbaar. Dit terwijl voor ons normale zaken zoals stemrecht voor vrouwen, een sociaal zekerheidstelsel, verbod op slavernij… ook ooit als bizarre zaken werden gezien. Een betere wereld begint met ons er één voor te stellen. Als u zichzelf als grootouder wilt inbeelden, ik kan het ten zeerste aanraden. Voor een betere wereld.

Anouk Rasson behaalde haar master Conflict and Development aan de Universiteit Gent. Momenteel is zij projectmedewerker bij Vzw Samen voor morgen.

GROEN GEDRAG EN MORAL LICENSING

HOE KLEINE DUURZAME ACTIES NETTO EEN NEGATIEF EFFECT OP HET KLIMAAT KUNNEN HEBBEN

We kunnen met ons eigen gedrag klimaatverandering tegengaan. De rijksoverheid probeert daarom burgers te stimuleren om zelf ook in actie te komen en te verduurzamen. De 'iedereen doet wat' campagne is daar een goed voorbeeld van. Het idee achter deze campagne is: als we allemaal een kleine stap zetten om iets duurzamer te leven, kunnen we samen een grote positieve impact maken. Maar is dat wel zo? Of kan het vragen van een kleine actie voor het milieu juist tot minder duurzaam gedrag leiden?

Door: Simone Krouwer

De campagne **'IEDEREEN DOET WAT'** geeft praktische tips, klein en groot, voor een duurzamer leven en biedt ook een 'Wat kan jij doen'- test aan. Een goed initiatief, zo lijkt het. Veel acties die worden genoemd zijn klein en eenvoudig uit te voeren, zoals het stimuleren van het gebruik van ledlampjes en gezonde groente- en fruitkeuzes. Onder het motto 'Alle kleine beetjes helpen' wordt toegewerkt naar grote resultaten. Maar werkt dat wel zo?

Niet altijd, zo blijkt uit diverse onderzoeken. Het doen van een kleine positieve actie voor het klimaat kan namelijk netto zelfs een negatief effect hebben op hoe duurzaam we leven. De oorzaak? Zogenoemde *'moral self-licensing'*

MORAL SELF-LICENSING: GOED GEDRAG COMPENSEREN MET SLECHT GEDRAG

Moral self-licensing houdt het volgende in: je gebruikt het feit dat je eerder iets goeds hebt gedaan als excuus om later juist minder ethisch of minder goed gedrag te vertonen. Voorbeelden van *moral self-licensing* zijn:

- Je hebt zonnepanelen geïnstalleerd en maakt je vervolgens minder druk om je stroomverbruik (waardoor je uiteindelijk flink meer verbruikt).
- Je rijdt geen auto en vindt daarom dat het prima is dat je wel regelmatig vliegreizen maakt.
- Je bent in een duurzame kledingwinkel en koopt extra T-shirts die je eigenlijk niet nodig hebt, omdat je je zo goed voelt over het feit dat je in een duurzame winkel spullen aan het kopen bent.

Misschien herken je jezelf wel in deze voorbeelden (ik in ieder geval wel!). Je kunt je nu vast ook inbeelden dat moral self-licensing problematisch kan zijn voor de verduurzaming van onze maatschappij. Moral self-licensing is vooral een probleem wanneer we een hele kleine positieve actie gaan gebruiken om een veel grotere negatieve actie te verantwoorden.

KUNNEN WE HIER IETS TEGEN DOEN?

Als je dit zo leest, dan klinkt het alsof we niet veel opschieten met het vragen van kleine acties voor het klimaat. Toch ligt het in de praktijk iets genuanceerder. Het vragen om een eerste (kleine) positieve actie levert namelijk ook voordelen op.

Allereerst verlaag je met kleine en concrete acties de drempel om iets voor het klimaat te doen. De overheid biedt op de campagnewebsite veel concrete voorbeelden die eenvoudig uitvoerbaar en direct resultaat opleveren. Daarnaast kan een eerste kleine stap ook tot een volgende positieve stap leiden (wat ook wel een spillover effect wordt genoemd). Of de eerste kleine stap kan gebruikt worden als opstap om mee te werken aan grotere acties die volgen (de zogenoemde 'foot in the door techniek'). Bijvoorbeeld: we vragen mensen eerst om ledlampjes te gebruiken en vervolgens gaan we ook het gebruik van zonnepanelen stimuleren. De essentiële vraag die nu gesteld moet worden is: 'Hoe kunnen we ervoor zorgen dat er geen moreel compensatiegedrag optreedt, maar dat een eerste actie voor het klimaat juist tot nieuwe acties leidt? '

Bron: iedereendoetwat.nl

Foot-in-the-door technique (FITD)

MANIEREN OM MOREEL COMPENSATIEGEDRAG TE VOORKOMEN

Er zijn verschillende manieren waarop we moral self-licensing tegen kunnen gaan en positieve spillover-effecten juist kunnen versterken.

Allereerst kunnen we gebruik maken van onze drang naar een 'consistente reputatie' richting de buitenwereld.

Een voorbeeld: stel dat ik trots tegen mijn buren vertel dat ik voor heel mijn huis en tuin duurzame lampen heb gekocht, omdat ik het belangrijk vind om mijn woning te verduurzamen. Ik heb een reputatie tegenover de buren opgebouwd als een klimaatbewust persoon. Dan wil ik natuurlijk niet dat de buren vervolgens zien dat ik op andere manieren veel energie verspil, want dan loopt mijn opgebouwde reputatie als 'duurzaam persoon' misschien schade op. Hier kunnen we in campagnes zoals de 'Iedereen doet wat'-campagne gebruik van maken. We kunnen mensen die gemotiveerd worden door het bevestigen en behouden van een groene reputatie extra motiveren om consistent in hun duurzame gedrag te blijven, door ervoor te zorgen dat ze hun duurzame acties met hun omgeving delen. Dus bijvoorbeeld door mensen te stimuleren om hun acties te delen op Instagram of Facebook, of om een sticker of poster op hun raam te plakken die toont dat ze duurzaamheid belangrijk vinden.

Een tweede manier om het moral licensing effect te verminderen, is het koppelen van een groene actie aan mensen hun eigen identiteit. We willen namelijk ook graag consistent richting onszelf blijven. Hier kun je op inspelen door goed gedrag te koppelen aan mensen hun normen en waarden. Bijvoorbeeld: wanneer iemand zonnepanelen aanschaft, benadruk dan extra dat voor die persoon duurzaamheid blijkbaar belangrijk is, om zo aan de identiteit van 'klimaatbewust persoon te bouwen'. Wanneer we onszelf als een klimaatbewust persoon gaan zien, zullen we door onze drang naar interne consistentie ook geneigd zijn om hier in ons dagelijks leven ook naar te handelen.

Als laatste kan het helpen om duurzame acties als 'de norm' of 'standaard' in te stellen. Dus: standaard vegetarische maaltijden voorschotelen, als werkgever standaard een OV-vergoeding aanbieden in plaats van auto van de zaak geven ofstandaard duurzame producten verkopen. Hierdoor voorkom je dat mensen duurzaam gedrag als 'bijzonder' blijven zien (en dit vervolgens weer gaan compenseren.

CONCLUSIE: VAN 'IEDEREEN DOET WAT', NAAR 'IEDEREEN DOET (BEST) VEEL'

Om duurzaam gedrag als de standaard norm te introduceren, waarvoor niet-duurzame gewoontes moeten wijken, vraagt om een andere manier van denken door ons allemaal: burgers, overheid en het bedrijfsleven. Laten we daarom bouwen aan onze gezamenlijke identiteit als duurzame maatschappij en de stap maken van 'iedereen doet wat', naar 'iedereen doet (best) veel', om zo echt een grote impact op het klimaat te maken.

BRONNEN:

Blanken, I., van de Ven, N., & Zeelenberg, M. (2015). A meta-analytic review of moral licensing. Personality and Social Psychology Bulletin, 41(4), 540-558.

Klockner, C.A., Nayum, A., Mehmetoglu, M., 2013. Positive and negative spillover effects from electric car purchase to car use. Transp. Res. D: Transp. Environ. 21, 32–38, http://dx.doi.org/10.1016/j.trd.2013.02.007

Kooreman, P., & Prast, H. (2010). What does behavioral economics mean for policy? Challenges to savings and health policies in the Netherlands. De Economist, 158(2), 101-122.

Kouchaki, M. (2011). Vicarious moral licensing: The influence of other's past moral actions on moral behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 101, 702-715. doi:10.1037/a0024552

Lacasse, K. Don't be satisfed, identify! Strengthening positive spillover by connecting pro-environmental behaviors to an "environmentalist" label. J. Environ. Psychol. 48, 149–158 (2016).

Maki, A., Carrico, A. R., Raimi, K. T., Truelove, H. B., Araujo, B., & Yeung, K. L. (2019). Meta-analysis of pro-environmental behaviour spillover. Nature Sustainability, 2(4), 307–315. doi:10.1038/s41893-019-0263-9

Mazar, N., Zhong, C.-B., 2010. Do green products make us better people? Psychol. Sci. 21 (4) 494–498, http://dx.doi.org/10.1177/0956797610363538.

Merritt, A., Effron, D. A., Monin, B. (2010). Moral self-licensing: When being good frees us to be bad. Social and Personality Psychology Compass, 4/5, 344-357.

Meijers, M. H., Noordewier, M. K., Verlegh, P. W., Willems, W., & Smit, E. G. (2019). Paradoxical side effects of green advertising: how purchasing green products may instigate licensing effects for consumers with a weak environmental identity. International Journal of Advertising, 38(8), 1202-1223.

Meijers, M. H. C., Noordewier, M. K., Verlegh, P. W. J., Zebregs, S., & Smit, E. G. (2019). Taking Close Others' Environmental Behavior Into Account When Striking the Moral Balance? Evidence for Vicarious Licensing, Not for Vicarious Cleansing. Environment and Behavior, 51(9–10), 1027–1054. https://doi.org/10.1177/0013916518773148

Sachdeva, S., Iliev, R., Medin, D.L., 2009. Sinning saints and saintly sinners: the paradox of moral self-regulation. Psychol. Sci. 20 (4) 523–528, http:// dx.doi.org/10.1111/j. 1467-9280.2009.02326.x

Tedeschi, J. T., Schlenker, B. R., & Bonoma, T. V. (1971). Cognitive dissonance: Private ratiocination or public spectacle? American Psychologist, 26(8), 685–695. https://doi.org/10.1037/h0032110

Truelove, H. B., Carrico, A. R., Weber, E. U., Raimi, K. T., & Vandenbergh, M. P. (2014). Positive and negative spillover of pro-environmental behavior: An integrative review and theoretical framework. Global Environmental Change, 29, 127–138. doi:10.1016/j.gloenvcha.2014.09.004

Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2014). I Am What I Am, by Looking Past the Present: The Influence of Biospheric Values and Past Behavior on Environmental Self-Identity. Environment and Behavior, 46(5), 626–657. https://doi.org/10.1177/0013916512475209

BEGIN KLEIN, EINDIG GROOTS

DE WEG NAAR EEN BETERE PLANEET

Kristof Smet

“Grote veranderingen komen tot stand door kleine stapjes te nemen in de richting van je doel.” Dat is de mindset die we moeten aannemen om bewuster om te springen met onze planeet. Er zijn een heleboel leuke dingen die je kunt doen om verdere klimaatverandering tegen te gaan. En als je ergens tegenop ziet, doe je gewoon eerst iets anders dat wel bij je past. Je hoeft niet meteen je hele levensstijl om te gooien, groei stapsgewijs en maak zo het verschil. Behoefte aan een concreet voorbeeld? Lees dan vooral verder.

Ik deel graag mijn persoonlijke ervaring die me heeft doen realiseren dat dat de nood hoog is om een collectieve mentaliteitsswitch te realiseren en de daaruit voortvloeiende gedragsveranderingen. Onlangs kreeg ik een rondleiding op 't Dak van PAKT, een urban farming initiatief in hartje Berchem (omgeving Antwerpen/België). dat duurzaamheid uitstraalt. Urban farming staat ook bekend als 'stadslandbouw'. Op 't Dak kweken dakboeren namelijk hun eigen groenten, gebruikmakend van lowtech stadslandbouw, beplanting en waterretentie. Ik was danig onder de indruk van de passie waarmee de dakboeren hun eigen biologische groenten kweken en het community gevoel dat er heerste. Iedereen was bereid elkaar te helpen, het gevoel van samenhorigheid was zeker en vast aanwezig. Tijdens mijn masterjaar op de Universiteit Antwerpen heb ik de kans gehad om voor PAKT talrijke opdrachten te bedenken die hun duurzaamheidsbeleid ondersteunen. Daardoor ben ik zelf meer gaan nadenken over welke impact ík nu kan hebben op een groenere wereld. Je eigen groenten en planten oogsten in een oase van rust kan daarbij absoluut helpen. Want verandering begint echt eerst bij jezelf. Als jij je alvast engageert voor de aarde, ook al is het op een subtiele manier, kan dat enkel aanstekelijk werken voor jouw omgeving. Groener, eerlijker en leuker leven, het kan!

Laten we er samen voor zorgen dat we nog eeuwenlang op onze wondermooie aarde kunnen rondlopen.

Ik ben alvast bezig om de eerste stapjes te zetten, doe jij ook mee?

Kristof Smet rondde afgelopen jaar zijn master 'Strategische Communicatie' af, aan de Universiteit Antwerpen. Momenteel is hij werkzaam bij IPSOS Belgie als onderzoeksleider.

INTERVIEW VICTOR KALLEN

DUURZAME GEDRAGS-VERANDERING

GAAN WE VOOR GRADUELE VERANDERING, OF WACHTEN WE TOT ER ÉCHT EEN GROTE CRISIS IS?

De Behaviour Club sprak met dr. Victor Kallen over vormen van gedragsverandering en hoe deze een rol spelen bij het tot stand brengen van duurzame gedragsverandering. Victor is al ruim 8 jaar senior wetenschapper bij de afdeling Defensie en Veiligheid voor de Nederlandse Organisatie voor Toegepaste Wetenschappen (TNO).

Door: Zita Moreno Perez

"Om te komen tot een kritische transitie naar duurzaam gedrag, is het belangrijk om naast je eigen interventie ook rekening te houden met andere bewegingen die invloed hebben op het gedrag, zoals de druk op het huidige systeem, seizoenen, wetgeving of andere campagnes"

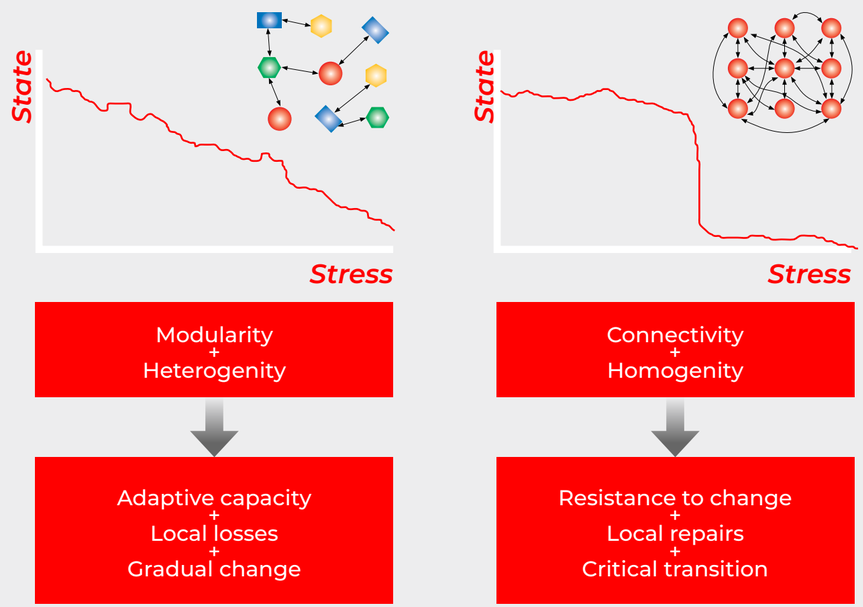
Hoi Victor, je hebt je verdiept in kritische transities. Wat zijn kritische transities precies?

Kritische transities zijn omslagpunten of kantelpunten in systemen, waarna het systeem niet meer terug kan of gaat naar een eerdere staat. Je kunt hierbij denken aan lichamelijke processen die op een gegeven ogenblik vastlopen en wel móeten veranderen, maar ook aan processen in onze maatschappij. Denk bijvoorbeeld aan dat Nederland te maken krijgt met bepaalde gevolgen van klimaatverandering die we niet meer gemakkelijk kunnen opvangen. De stress of druk is te groot, de vrijheidsgraden zijn inmiddels te klein, het systeem is uitgeput en kan zichzelf niet meer herstellen. Dan is er verandering nodig. Het systeem moet omslaan.

Verandering hoeft niet altijd door een crisis te komen: afhankelijk van het systeem dat er heerst, kunnen veranderingen ofwel gradueel plaatsvinden, of er komt een implosie: het huidige systeem stort in en we worden gedwongen tot een grote verandering. Denk aan graduele vermindering van stress versus een burn-out waarbij iemand gedwongen wordt rust te nemen. Op vlak van duurzaamheid kun je denken aan het in kleine stapjes aanpassen aan de toenemende overlast van hevige regenval, versus wachten op een overstroming en gedwongen worden tot een grote aanpassing in één keer.

Wat bepaalt of zo'n verandering dan in kleine stapjes plaatsvindt, of juist door een grote crisis?

Dat ligt aan het soort eco-systeem (van de maatschappij, lichaam, organisatie, enzovoort). Je hebt twee soorten eco-systemen (zie figuur 1). Allereerst heb je modulaire eco-systemen. Dit zijn dynamische systemen (organisaties, samenlevingen) die diversiteit koesteren en al dan niet stimuleren en die zich snel aanpassen aan de omstandigheden. In zo'n dynamisch ecosysteem vindt in kleine stapjes innovatie en verandering plaats, zonder dat er een grote crisis hoeft plaats te vinden. Een mooi voorbeeld hiervan is de hightech campus van Philips, in Eindhoven. Er was eind jaren '80 weinig innovatie meer binnen Philips. Om deze innovatie te stimuleren creëerden ze een campus, een soort ecosysteem waar allerlei kleine bedrijfjes en start-ups een kans kregen om te innoveren. Sommigen overleefden het niet terwijl anderen juist opbloeiden. Philips aanschouwde alles en plukte de pareltjes die boven het maaiveld uitkwamen op. Een voorbeeld van zo een parel is chipmachinefabrikant ASML.



Figuur 1: een dynamisch / modulair systeem (links) versus een start / homogeen systeem (rechts). (Scheffer et al., 2012).

Aan de andere kant zie je organisaties, clubs en gemeenschappen die heel star zijn. Er is een hoge connectiviteit, maar de organisatie of gemeenschap is tegelijkertijd heel homogeen. Denk aan een organisatie of groep beleidsmakers met alleen maar hetzelfde type denkers, waarbij iedereen elkaar nadoet. In zo'n star systeem zie je dat er minder ruimte is voor kleine innovaties en dat er vaak weerstand tegen eventuele veranderingen ontstaat. Er worden constant kleine brandjes geblust, maar er verandert in essentie niets. In zo'n geval is het wachten op kritische transities. Zie het als een dijk waarbij de druk steeds hoger wordt, maar men enkel bezig is met het oplossen van kleine overstromingen. Dat gaat misschien lang goed, tot de druk echt te hoog wordt, een dijk doorbreekt en er een omslagpunt komt (en dat is nog zacht uitgedrukt…).

En wat kun je hier dan mee?

Je kunt aan de hand van verschillende rekenkundige modellen inzichtelijk krijgen hoe en wanneer er heel veel stress op een systeem ontstaat (denk aan de druk op de zorg door COVID-19, die regelmatig afnam en weer toenam). Het bijzondere is dat, in welk organisch systeem dan ook, kritische transities naar een fundamentele nieuwe staat steeds dezelfde rekenkundige uitgangspunten lijken te volgen. Daarbij is het belangrijk om te kijken naar de verschillende cyclische variaties binnen een systeem. Die cyclische variaties kun je gebruiken voor het maken van modellen die inschatten wanneer er veel druk op een (maatschappelijk) systeem staat en wanneer die druk minder is. Hier kun je dan op inspelen.

Kissler et al. (2020) voorspelden bijvoorbeeld aan de hand van die modellen hoe vaak de samenleving in lockdown en weer open zou moeten voordat het COVID-19 virus gereguleerd is tot eenzelfde vorm als het griepvirus. Zonder vaccin zou dit uitkomen op zeven keer. Natuurlijk blijven die modellen schattingen, maar je kan zo wel inzichtelijk krijgen wanneer er mogelijk een kantelpunt kan ontstaan (door een hoge druk op het systeem) en dit gebruiken voor gedragsverandering.

Kun je wat meer vertellen over hoe je kritische transities dan kunt gebruiken voor gedragsverandering?

Wat je nu eigenlijk ziet is dat we vaak de druk op een systeem te hoog laten worden, voordat we in actie komen. Denk aan ons huidige zorgsysteem, dat vooral gericht is op mensen genezen als ze al ziek zijn en minder op preventie (om mensen uit de zorg te houden). Kortom: symptoombestrijding in plaats van verandering. Je ziet dat de druk op de gezondheidszorg momenteel standaard al te hoog is en dat we bij extra opnames door de COVID pandemie direct in een crisissituatie (overbelasting) belanden. Er moet iets gebeuren om die druk (de stress op het systeem) te verminderen. Wat je in de praktijk ziet is dat we én te weinig bezig zijn met het voorspellen van die kritische omslagpunten, én dat we onvoldoende gebruik maken van die kritische omslagpunten bij gedragsveranderingscampagnes.

Neem bijvoorbeeld de energiecrisis die nu speelt. Overal is stress in het systeem: bij burgers, politiek en energieleveranciers. Er dreigt schaarste in aardgas en de energieprijzen stijgen fors. Dit is eigenlijk een gemiste kans. Dit is precies zo een beweging waarvan je weet dat er een kritische transitie aankomt. Daar hadden we op kunnen anticiperen met campagnes en interventies die bijdragen aan de duurzame energietransitie. Dit is het moment om de overstap naar meer duurzame energiebronnen te maken. Door de druk op het systeem zijn mensen meer bereid om veranderingen te maken.

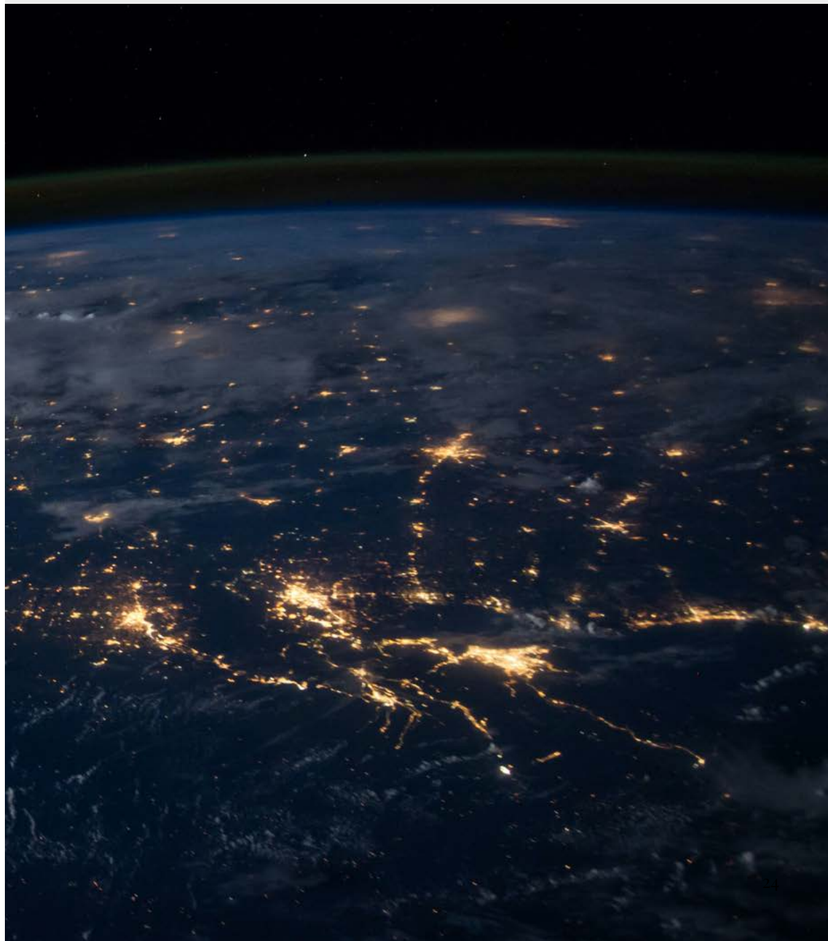
Dus je adviseert om bij het verduurzamen van de maatschappij rekening te houden met die kritische omslagpunten?

Ja, je ziet dat juist zulke crisismomenten kunnen zorgen voor een cultuuromslag, een fundamenteel veranderpunt in het gedrag van de groep. Al moeten deze momenten wel worden versterkt door bijvoorbeeld een incidentele uitval van het gas, omdat het gas even helemaal op was. Zo wordt het crisismoment daadwerkelijk voelbaar gemaakt voor burgers. Ook kleine initiatieven van private partijen, zoals een programma dat mensen helpt overstappen naar een vorm van duurzame energie kan bijdragen aan een fundamenteel veranderpunt binnen het gedrag van de groep.

Vaak spelen campagnes of gedragsveranderingsinterventies niet goed in op die bewegingen. Mijn boodschap: houd rekening met de verschillende onderliggende bewegingen en omstandigheden (zoals maatschappelijke trends, maar ook zoiets simpels als het weer) en stem je campagne of interventie hierop af. Door de juiste timing en het inspelen op wat er gaande is kan een de campagne net dat zetje geven om juist wel te zorgen voor de kritische transitie in bijvoorbeeld nieuwe attitudes en gedrag.

CONCLUSIE

Dus: om echte verandering tot stand te brengen moet je een besef hebben van de verschillende bewegingen met hun eigen traagheid en snelheid. Probeer te kijken wanneer er druk op het systeem komt en gebruik die druk voor het bewerkstelligen van (duurzame) gedragsverandering. Een succesvolle campagne of doorgevoerde verandering is dan geen ‘mazzel’, maar slim ingespeeld op wat er gaande is.



ONS VERHAAL

Aad Kessler

In Burundi, één van de armste landen van Afrika, is iets bijzonders gaande: boerenfamilies levend in armoede en honger, zijn massaal met elkaar bezig om uit dit dal te klimmen. Waarom? Omdat deze families hun toekomstvisie hebben getekend: “Hoe willen wij dat onze boerderij of dorp er over 5 jaar uitziet?” Daarna maken ze een actieplan, met concrete stappen die ze zelf kunnen nemen om die getekende droom te realiseren: eerst met een paar families, daarna met iedereen. En het werkt!

Mensen ontdekken dat ze veel meer kunnen dan ze ooit hadden gedacht. Dat de productie van hun stukje land eigenlijk best prima is, als je het maar goed beheert en voor je bodem zorgt! Kwestie van mindset, van écht willen, van intrinsieke motivatie en beseffen wat het land nodig heeft: toewijding, meer biodiversiteit en een goede bodem. Deze boerenfamilies waren al jarenlang ontworteld, de binding met hun land kwijt, ze leefden van dag tot dag, zonder hoop of perspectief dat het hier beter zou worden, maar binnen een paar jaar was alles anders.

En deze boeren trainen nu hun buren, anderen in het dorp. Binnen no-time verandert de hele dynamiek in het dorp: mensen gaan samenwerken, plannen maken, herbebossen, erosie beteugelen, allemaal op basis van die tekening, die toekomstdroom voor de boerderij en het dorp. Families uit omliggende dorpen komen kijken, leren hoe dit werkt, zien de passie en raken ook gemotiveerd door alles wat ze zien, en zo rolt het principe van 'tekenen-plannen-doen' als een sneeuwbal door Burundi heen. Tot op de dag van vandaag: van boer tot boer, van dorp tot dorp, massaal is de mindset aan het veranderen en het gedrag. Deze boeren wachten niet langer op 'de overheid' . Het is niet meer nodig geholpen te worden: ze doen het zelf, ze zien hun rol, ze hebben een doel, ze begrijpen wat ze te doen staat en ze gaan ervoor. Dit massaal mobiliseren van mensen voor een duurzamere samenleving gebeurt in Burundi, dat kunnen wij hier in Nederland dan toch ook?

Want ook hier zijn wij ontworteld, zijn mensen vaak die verbinding kwijt met 'de aarde', 'het land' en 'de natuur'. Onze uitdagingen zijn enorm, en ook wij moeten terug naar die roots; naar een bottom-up gedragen visie voor ons land. Dat begint in ieder gezin, in iedere wijk, en of je nou op een boerderij woont of op een flatje, iedereen kan tekenen: hoe ziet onze 'droomwijk' eruit, hoe passen we natuur en ecologische waardes in, wat is mijn rol, wat kan ik zelf doen? We moeten starten met bewustwordingsworkshops, met een kleine groep gemotiveerde mensen, in iedere wijk, 'tekenen-plannen-doen'. Gedragsverandering van de bottom-up en dan gaan we steeds massaler mensen mobiliseren, van deur-tot-deur, net als in Burundi. Want wat je samen doet (tekent!) beklijft het beter en door samen doelen te halen voelt iedereen zich eigenaar. Dat is cruciaal, dat is wat we nodig hebben, geen top-down visieloos beleid, maar bottom-up verandering, door de mensen zelf, die begrijpen dat dit nodig is en voelen waarvoor ze het doen.

ONZE TOELICHTING

Dit verhaal is gebaseerd op ervaringen in Burundi met de 'PIP aanpak' (Plan Intégré Paysan), een methodiek ontwikkeld door Wageningen UR om boeren te motiveren om in hun boerderij en dorp te investeren. Dat doen ze met tekeningen, actieplannen en trainingen over duurzaam landbeheer en ecologische waardes. De 'guiding principles' in de PIP-aanpak zijn 'empowerment-integration-collaboration', want alleen als mensen samenwerken en het zelf doen, met een holistische insteek, dan kan het duurzaam.

Cruciaal echter zijn veranderingen in gedrag: het ontdekken van nieuwe perspectieven, de verbinding leggen met het land en de natuur, en de intrinsieke motivatie voelen – de morele plicht – om hier zelf wat aan te doen, samen met anderen. Dit noemen wij de 'fundering voor duurzame verandering', en deze is net zo nodig in Nederland als in Burundi. Want ook hier zijn veel mensen passief en vaak zonder toekomstperspectief. Ook hier is het essentieel om mensen te motiveren zelf actief te worden, intrinsiek, concrete doelen te hebben en die samen te bereiken. Lessen die we geleerd hebben in Burundi zijn hier even hard nodig, van het laagste tot het allerhoogste (beleids)niveau. De kracht van 'tekenen-plannen-doen' is waanzinnig, en dat gaan wij in Wageningen ook proberen!

Aad Kessler doet onderzoek naar beleid voor duurzaam landbeheer aan de Wageningen University & Research. Hij ontwikkelde de 'PIP aanpak'.

OVER DE BEHAVIOUR CLUB

De Behaviour Club is een sociale onderneming, bestaande uit een stichting en een adviesbureau/BV. Het is onze missie om mens, merk, milieu en maatschappij vooruit helpen, vanuit de synergie tussen wetenschap en praktijk voor betere gedragsveranderingsinterventies. Iedereen die bezig is met 'gedrag' is welkom om zich gratis bij de Behaviour Club aan te sluiten.

NETWERKEN EN KENNISUITWISSELING VOOR ECHTE VERANDERING

De Stichting Behaviour Club organiseert kennissessies, netwerkbijeenkomsten en publiceert gratis whitepapers en magazines om samenwerking en kennisdeling rond maatschappelijke thema's te stimuleren. Heb je een idee dat je graag met het netwerk wilt delen? Een tof initiatief? Mail dan naar info@behaviourclub.nl

ONDERZOEK, ADVIES, INTERVENTIES EN CAMPAGNES

Vanuit de synergie tussen wetenschap, praktijk en creativiteit helpt adviesbureau Behaviour Club BV bij het begrijpen en veranderen van menselijk gedrag. We werken aan allerhande vraagstukken met een sterk team, bestaande uit gedrags- en communicatiewetenschappers en creatieve communicatieprofessionals. Daarnaast betrekken we regelmatig gespecialiseerde wetenschappers en praktijkprofessionals uit het Behaviour Club netwerk (zowel vanuit ledenbestand, als vanuit de Raad van Advies) voor diepgaande kennis over een specifiek onderwerp. Samen zorgen we ervoor dat we écht een verschil maken.

Neem contact met ons op als je op zoek bent naar een betrokken partner voor:

- het onderzoeken en begrijpen van mensen en hun gedrag
  (o.a. surveys, interviews, focusgroepen, participatiebijeenkomsten, deskresearch)
- strategisch advies voor het veranderen van gedrag
- het ontwikkelen van interventies en campagnes
- kennissessies over het begrijpen en beïnvloeden van gedrag
- een goed gesprek over jouw communicatie- en / of gedragsvraagstuk!
- met een sterk team met een achtergrond in communicatiewetenschap, gedragspsychologie en bestuurskunde

Heb je een vraag over gedragsverandering? Wil je een goed onderbouwde campagne die écht het verschil maakt? Of wil je (met jouw team) meer leren over gedrag, effectieve communicatie & gedragsverandering? We denken graag met je mee.
Mail naar: info@behaviourclub.nl

WIJ ZIJN DE BEHAVIOUR CLUB

Naast de inmiddels ruim 200 leden bestaat de Behaviour Club uit het volgende team.

MICHEL BUHRS
directeur

DR. SIMONE KROUWER
senior gedragsveranderaar

DIEDE VAN DELFT
medior gedragsveranderaar

ZITA MORENO PEREZ
junior gedragsveranderaar

ENOLA VAN MAARSEVEEN
senior gedragsveranderaar en campagnestrateeg vanaf januari 2022

HET TEAM WORDT ONDERSTEUND DOOR TOPPERS UIT WETENSCHAP EN PRAKTIJK.

PHILIP LARSEN
Bestuurslid VNO-NCW / Voorzitter Raad van Advies Behaviour Club / CEO counselor

ANOUK DE REGT
Eigenaar bij INSIGHT Gedragswetenschap in Praktijk / Gedragsdeskundige Gemeente Amsterdam

ROEL LUTKENHAUS
Digital Action Researcher en oprichter New Momentum Onderzoeker en Liason officer bij Erasmus School of Social and Behavioral Sciences

TIM SMITS
Professor at KU Leuven. Persuasion & marketing communication Vice-dean of education at Faculty of Social Sciences

RONALD VOORN
Senior lecturer/researcher consumer psychology and marketing HU & Utwente . PhD candidate. Supervisory boardmember. Consultant

LILIANE RUYTERS
Strategisch Beleidsadviseur Kwaliteit en Innovatie Servicecentrum Drechtsteden

SANDER PALM
Partner | Behavioral Economist - Behavioral Insight

ANNE ROOS SMINK
Assistant Professor UAmsterdam

BASTIAAN STAFFHORST
Manager Strategie & lid Directieteam Mitros

NICK VAN GAALEN
Senior adviseur gedragsverandering en communicatie bij DPC (Dienst Publiek en Communicatie)

HET TEAM WORDT ONDERSTEUND DOOR TOPPERS UIT WETENSCHAP EN PRAKTIJK.

VICTOR KALLEN
Senior Scientist bij TNO Defence, Safety, & Security

ROY MONTIJN
Head of Department bij TNO

MARIEKE FRANSEN
Professor of Positive communication science bij Radboud Universiteit

KAROLIEN POELS
Professor of Strategic Communication and Persuasive Technologies bij Universiteit Antwerpen

PAULIEN SCHIEVEN
CCO bij Ipsos

MONIQUE WILSON
Wn directeur communicatie/hoofd corporate communicatie/wn hoofd Externe Betrekkingen bij Gemeente Amsterdam

PIETER MARKEY
Market Research Manager bij Telenet

ADRIAAN DENKERS
Zelfstandig Sociaal Wetenschapper

Foto door: Rob Beltjens

Bureau Buhrs

Ten slotte wordt de Behaviour Club ondersteund door Bureau Buhrs, bureau voor Communicatie en Marketing. Dit full service bureau is niet alleen de initiatiefnemer van de Behaviour Club, maar werkt er ook nauw mee samen.

Benieuwd wat wij doen? Of we je kunnen helpen? Neem contact met ons op, of kom eens langs voor een kopje koffie in Pand Noord, Amsterdam!

ZELF EEN BETERE GEDRAGS-VERANDERAAR WORDEN?

VOLG DE BEHAVIOUR CLUB BOOST-GEDRAGSVERANDERINGS-TRAINING!

Steeds meer professionals (communicatieprofessionals, marketeers, beleidsmakers) willen aan de slag met het **toepassen van gedragswetenschappelijke inzichten** in hun werk, maar missen de handvatten om dit daadwerkelijk te doen.

Daarom hebben we de Behaviour Club BOOST driedaagse gedragsveranderingstraining ontwikkeld, waarmee we professionals in korte tijd tot **betere gedragsveranderaars** opleiden. De Behaviour Club BOOST training helpt jou om vanuit kennis en kunde uit de **psychologie** en **behavioural sciences** voor **betere gedragsverandering** te zorgen.

Je leert binnen het BOOST-raamwerk zowel de **fundamentele inzichten** rondom **menselijk gedrag**, als een wijd scala aan **technieken** voor **gedragsverandering** die je direct in de praktijk kunt toepassen. Daarnaast krijg je diverse boeken en werkbladen die je later voor je werk kunt gebruiken.

TEAM VAN WETENSCHAPPERS EN STRATEGEN ALS DOCENTEN

De combi van wetenschappelijke inzichten én een goede (creatieve) vertaalslag naar de praktijk zorgt vaak voor het meeste succes. Daarom bestaat het docententeam uit zowel wetenschappers als strategen die jarenlange ervaring hebben met het opzetten van gedragsveranderingscampagnes.

SCHRIJF JE NU IN VOOR DE TRAINING IN MAART 2022

De data van de driedaagse BOOST-gedragsveranderingstraining (in Eye Amsterdam) zijn op 17, 24 en 31 maart 2022. De training vindt plaats in EYE Amsterdam en kost 1850 euro voor de volledige driedaagse training, boeken en andere materialen. Geïnteresseerden kunnen zich nu aanmelden via: www.behaviourclub.nl/training

Wacht niet te lang, want het aantal plekken is beperkt!

Dit magazine is een uitgave
van Stichting Behaviour Club.

Pand Noord
Meeuwenlaan 98-100
1021 JL Amsterdam
020 632 5805

www.behaviourclub.nl
info@behaviourclub.nl
www.behaviourclub.be
info@behaviourclub.be