

Recent aangekondigde klimaatmaatregelen hebben de klimaatscepsis aangewakkerd, constateert **Daan Remarque**. Een andere aanpak zal een groter draagvlak creëren.

Benut ego-motieven voor eco-beleid

Illustratie **Francesco Ciccolella**

W

Wetenschappelijk is het zonneklaar: klimaatverandering, milieuproblemen en het wereldvoedselvraagstuk maken onze planeet langzaam kapot. Naast de technologische uitdaging om dit te voorkomen is er ook een formidabele gedragsuitdaging: 7 miljard mensen zullen heel anders moeten gaan leven. Ook in Nederland.

Vorige maand kondigde Amsterdam aan dat vanaf 2030 alleen elektrische auto's welkom zijn in de stad. En we moeten nog veel meer: autodelen, rekeningrijden, vaker fietsen en met het openbaar vervoer. Minder vliegen, korter douchen, van het gas af, minder vlees eten, regenwater verzamelen. Minder laten bezorgen, minder voedsel verspillen, minder energie gebruiken, anders koken. Kerstboom en open haard: eruit. Ons spaargeld moet niet naar die vliegvakantie, maar naar warmtepomp en zonnepanelen. Het is begrijpelijk dat veel mensen verzuchten: mag ik dan helemaal niets meer?

Eind 2018 maakte bijna 80 procent van Nederland zich zorgen over klimaatverandering, in maart 2019 nog maar 65 procent. De eerste maanden van dit jaar kwamen er steeds meer concrete klimaatmaatregelen in het nieuws. Het lijkt er dus op dat we minder bezorgd worden zodra we er ook echt iets voor moeten doen. Eén op de vijf Nederlanders vindt al dat het kabinet minder moet doen voor het klimaat. Klimaatsepsis groeit nu sneller dan de aarde opwarmt. Het is bovendien een groeiomotor voor populistische partijen. Want hoevel alle media-aandacht uitgaat naar de flirt met extreemrechts gedachtengoed, stellen

analytici dat Forum voor Democratie het succes vooral dankt aan het klimaatstandpunt.

Het ligt voor de hand dat deze weerstand nog verder toeneemt naarmate er meer concrete maatregelen, verboden en boetes worden aangekondigd. Waarom vervallen mensen zo makkelijk van bezorgdheid in scepsis?

Als het gaat om klimaatverandering, begrijpen we rationeel wel dat er iets moet gebeuren, maar voelen we er emotioneel niets voor om zelf nadelen te ondervinden. Uit onderzoek is bekend dat mensen moeilijk te motiveren zijn voor voordelen van anderen (het collectief), voor cumulatieve effecten, voor de lange termijn, voor zaken buiten onze omgeving, zaken waar we weinig controle over hebben. We zijn van nature gericht op concrete voordelen voor onszelf en onze naasten, hier en nu. Dus blijven we de auto pakken, vlees eten, lekker douchen en naar de zon vliegen.

We zien wel in dat dit sociaal kan overkomen en dan zijn er eigenlijk maar twee mogelijkheden: of we passen ons gedrag aan, of onze zienswijze. Dat laatste is nu aan het gebeuren en daar hebben we twee strategieën voor: ontkenning (het valt wel mee, het komt niet door de mens, we kunnen er toch niks aan doen, de natuur zal zichzelf aanpassen) en rationalisatie (ik doe al heel veel, anderen doen het ook niet, ik wil wel maar ik kan niet, wat maakt mijn kleine bijdrage nu uit, laat het bedrijfsleven / de luchtvaart / China eerst eens wat doen). Het is niet zo dat de *fake science* van de sceptici zo overtuigend is. De 0,00003 graden en de 1.000 miljard van Baudet zijn allang ontkracht, maar dat maakt niks uit voor de populariteit van klimaatsepsis. Mensen vinden de conclusie gewoon enorm aantrekkelijk: gelukkig, we hoeven niks te doen.

Het grote hoog-over-gehalte van de negatieve vergezichten helpt ook niet. Hoe het Amsterdamse auto-voornemen praktisch wordt gerealiseerd, en hoe u en ik precies 'van het gas af' gaan? Onduidelijk. Zo wordt er iets afgepakt zonder handelingsperspectief.



Zelfs wie sceptisch is over het klimaat wil wel graag minder herrie en stank en een lagere energie-rekening

Daan Remarque is specialist in gedragsverandering en associate partner bij bureau Open Now.

Nog een prima reden om niets te doen. Diederik Samsom, voorzitter van de Klimaat Tafel Gebouwde Omgeving, kondigde 'de Grote Verbouwing van Nederland' aan, wat veel weerstand oproep. Nu heeft hij spijt van die frase en noemt het 'de Onnodige Klimaatprovocatie': hoe groter je de verandering afschildert, hoe meer je mensen de gordijnen injaagt.

Leiders die ons warm proberen te krijgen voor eco-maatregelen of eco-producten, spreken ons steevast aan op eco-motieven: het is beter voor het klimaat, de planeet, ons allemaal. En dat slaat aan bij aanhangers van de eco-ideologie. Alles voor het klimaat! Zij gaan meteen aan de slag, ongeacht praktische en financiële ongemakken. Dat is de 5 procent die serieus een warmtepomp overweegt, en de 6 procent voor wie het klimaat een doorslaggevende factor is bij de aankoop van een product.

De overgrote meerderheid wordt gedreven door wat ik ego-motieven noem. Dat moet niet verkeerd begrepen worden. Ook deze 95 procent wenst het beste voor klimaat en milieu. Maar ze willen eerst het beste voor zichzelf. Zij worden niet warm van een boodschap als: 'Samen besparen we 41 ton CO₂ per jaar!' Hoe krijg je deze massa wel mee? Dat is een van de grootste uitdagingen van onze tijd. En sommigen lijken een antwoord te hebben gevonden.

In 2012 introduceerde energiemaatschappij Eneco een nieuwe thermostaat, Toon. Die is speciaal ontwikkeld om mensen minder energie te laten gebruiken, voor het klimaat. Maar bij de introductie stond dit eco-motief niet centraal.

In plaats daarvan werd puur op ego-motieven ingespeeld: een lagere energierekening. Toon maakt je slimmer dan je burens, de bediening is een soort game en daarmee ben je baas over je huis. De introductie was een groot succes. Voor veel gebruikers is

de Toon niet eens een eco-keuze. Het is gewoon één van de coole techspeeltjes in huis, net als de Google Home, Sonos en de Philips Hue lampen. Zo'n 1,5 miljoen huishoudens gebruiken nu minder energie dankzij een slimme thermostaat en Toon is marktleider. Allemaal door een bewuste strategie: inzetten op ego-motieven.

Een ander tot de verbeelding sprekend voorbeeld is Tesla, dat in drie jaar tijd Europees marktleider werd in de top van de auto-afdeling, waar Mercedes S, Audi 8 en BMW 7 decennia dominant waren. Dikke Duitse limousinerijders zijn eigenlijk de minst waarschijnlijke doelgroep voor groen gedrag. Maar Tesla heeft zich dan ook nooit geprofileerd als groen. Tesla heeft elektrisch rijden makkelijk en aantrekkelijk gemaakt.

De auto rijdt uitstekend, heeft een goede actieradius en er zijn voldoende laadopties. Maar veel belangrijker is de uitstraling: hij ziet eruit als een luxe sportwagen en je laat ermee zien dat je een baanbrekende voorloper bent, zoals Elon Musk. Na de nerdy, rationele Leaf en Prius was het Tesla dat elektrisch rijden sexy heeft gemaakt: een ego-motief. Inmiddels is er een stroom van meer betaalbare modellen in aantocht.

Overigens blijken Tesla-rijders ook voorlopers in het aantal snelheids-overtredingen, nog een teken dat het niet per se om eco-fans gaat. Uberchauffeurs rijden massaal in hybride auto's, puur om economische redenen. Alleen een moralist vindt dat erg. Het gaat immers om resultaat: hoe meer mensen de duurzame keuze maken, om welke beweegreden ook, hoe beter.

Bedrijven die klimaatvriendelijke producten en diensten leveren, hebben de wet van de 5 procent en de 95 procent al ontdekt. De selecte groep eco-fans is snel bereikt, als je echt impact wilt hebben, moet je minstens even makkelijk en aantrekkelijk zijn als de minder duurzame alternatieven. Je moet mensen op hun ego-motieven aanspreken om ze eco-positief te laten handelen.



de wetenschapper die alarm slaat, maar de rol van beleidsmakers is een totaal andere. Zij moeten de massa meekrijgen.

Het werkt veel motiverender als de nadruk ligt op wat we krijgen, in plaats van op wat we verliezen. Als we horen hoeveel lager onze energierekening kan, als we weten dat we het modernste en beste openbaar vervoer van de wereld krijgen. Laat ons ervaren hoe lekker een elektrische auto rijdt. Vertel ons niet hoeveel CO₂ we besparen, maar hoeveel geld we overhouden. Met een deelauto-plus-ruime-vakantieauto, in plaats van de eigen auto die 90 procent van de tijd stilstaat, is dat al snel 1.000 euro per jaar. Laat ons dromen van hogesnelheidsreizen of hyperloops die ons de nacht voor Zwarte Zaterdag soepel naar Zuid-Frankrijk zoeven. Een generaal krijgt de troepen ook mee door ze te motiveren met heldendom en de overwinning en niet door te dreigen met sneuvelen of de kriegsraad.

Als je gedrag wilt veranderen is het bovendien handiger om in te spelen op de bestaande denkwijze, dan te proberen anderen van denkwijze te laten veranderen. Vaak is dat helemaal niet nodig en soms is het veel beter van niet. *Belief systems* zijn hardnekkig en aanvallend stuiten op weerstand.

In *Made to Stick* beschrijven de gebroeders Heath een campagne tegen zwerfvalfak langs de *highways* van Texas. De campagnemakers kozen niet de moeizame route om rauwe, autonome truckers milieubewustzijn bij te brengen. In plaats daarvan bedachten ze de boodschap: 'Don't mess with Texas'. Een stoere oproep vol Texaanse trots, die perfect aansluit bij het bestaande *belief system*. De succesvolle campagne loopt inmiddels dertig jaar. En wat interessant is: wie zijn afvalnetjes in de afvalbak gooit, wordt vanzelf voorstander van een schone leefomgeving. Dat komt door hetzelfde mechanisme dat ik eerder beschreef, dat mensen in hun ge-

drag en denken graag consistent willen zijn. Dus ook als attitudeverandering het doel is, kan het slim zijn om te beginnen bij gedrag.

'Het moet voor het klimaat' is ook op politiek niveau een steeds minder krachtig en onnodig polariserend argument. Wie klimaatuitdagingen niet over de ideologische as uitvecht, maar het eigenbelang benadrukt, krijgt linker- en rechterhanden op elkaar. Neem bijvoorbeeld de energietransitie: fossiele energie wordt straks extreem duur omdat de vraag blijft stijgen en de voorraad oprakt. Om onze energierekening betaalbaar te houden, is het slim als we nu al deels afscheid nemen van fossiele brandstoffen. Ons land wordt dan ook minder afhankelijk van Rusland en het Midden-Oosten. Een klimaatloze redenering waar geen populisme wat tegenin kan brengen. Met een positief resultaat voor het klimaat.

Klimaatverandering associëren we nu vooral met opoffering. We zouden het meer moeten associëren met vooruitgang. Zelfs wie sceptisch is over het klimaat wil wel graag minder herrie en stank. Minder kanker en longziekten. Lagere zorgkosten. Langer leven. Iedereen wil ook welvaart en ontwikkeling. Het klimaat biedt gouden kansen voor innovatie, voor onze economie en werkgelegenheid. Klimaat is handel en kan een topexportproduct zijn. Of het nu energie- en watertechniek uit Delft, ict uit Eindhoven, of landbouwtechnologie uit Wageningen is. Het kleine, dichtbevolkte, hoogontwikkelde Nederland is een ideale proeftuin voor de wereld. En ja, zelfs klimaatpsychologie kan expertise zijn waar andere landen belangstelling voor hebben, want ook daar bestaat de bevolking uit een kleine groep eco-fans en een grote meerderheid van gewone, ego-gemotiveerde mensen.

Wat ook helpt is een positieve toon. Vaak wordt de alarmistische, negatieve teneur van klimaatwetenschappers door de politiek automatisch overgenomen. Het gaat meteen over boetes, verboden, heffingen en andere 'offers voor het klimaat'. Die ton past bij de rol van

Nederlanders zijn Europees koploper afval recyclen, we gebruiken massaal energiebesparende cv-ketels en thermostaten, onze huizen zijn geïsoleerd en legbatterij-eieren zijn vervuuld voor duurdere scharrel-eieren. Die successen zijn bereikt door het gewenste gedrag makkelijk en aantrekkelijk te maken. Daardoor gingen steeds meer mensen het doen, zo werd het de nieuwe norm, en inmiddels doet iedereen het automatisch. De ov-fiets maakte 4 miljoen klimaatvriendelijke ritten in

2018, dit jaar waarschijnlijk 5 miljoen, een daverend succes. Mensen nemen de fiets niet vanwege het klimaat, maar omdat die zo makkelijk en aantrekkelijk is voor het laatste stukje van hun reis. En zo wordt de ov-fiets ook gepresenteerd. Uit onderzoek van Feenstra, de grootste installateur van ons land, blijkt dat 80 procent van de eigenaren van zonnepanelen vanwege het financiële voordeel tot de aanschaf is overgegaan. Natuurlijk noemen ze ook het klimaat, en natuurlijk zijn ze alweer