

# the good wave

NETWERK  
VOOR  
EFFECTIEVE  
KLIMAATACTIE

CONTEXTCREATIE

## 10 TIPS

om een context te  
creëren die aanzet  
tot klimaatactie



# WAAROM DEZE TIPS?

Goede bedoelingen volstaan niet altijd: mensen mogen nog zo gemotiveerd zijn voor het klimaat, soms stuiten ze in hun context op obstakels die hun actie in de weg staan. De context wijzigen kan daarom een krachtige hefboom zijn om actie te stimuleren.

# 1 MAAK HET GEMAKKELIJK

Maak het zo makkelijk mogelijk voor iedereen om iets te doen. Ruim de obstakels uit de weg die het lastiger maken om duurzame keuzes te maken. Maak duurzame keuzes haalbaar, betaalbaar en aantrekkelijk. Maak in je bedrijfsrestaurant de plantaardige lunch de goedkoopste optie. Voorzie een fietsdeelsysteem op de campus van je onderwijsinstelling. Of ondersteun de ontwikkeling van repair initiatieven in je gemeente.

# 2 PRESENTEER INFORMATIE STRATEGISCH

De manier waarop je informeert, beïnvloedt individuele keuzes en beslissingen. De klimaatvriendelijke keuze als de standaardkeuze presenteren is een doeltreffende manier om blijvende gedragsverandering te realiseren. Kies ook steeds voor positieve referentiepunten. In plaats van het te hebben over het gebrek aan actie, leg je beter de nadruk op de gerealiseerde vooruitgang. Maak van de plantaardige optie in je bedrijfsrestaurant dus niet alleen de goedkoopste, maar ook de default optie. Vermeld er bovendien bij dat steeds meer collega's kiezen voor een plantaardige lunch.



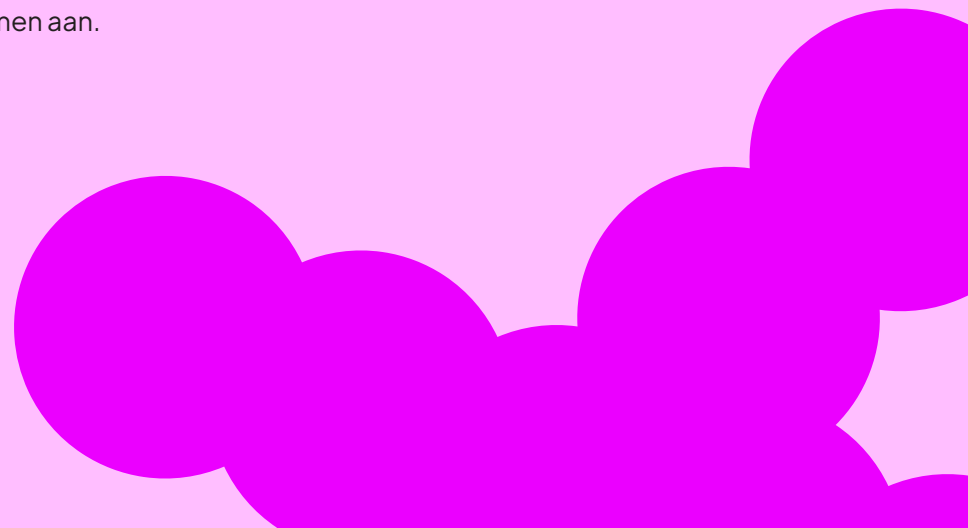


## 3 VERBIND MET BESTAAND GEDRAG

Door adviezen te koppelen aan bestaande gewoonten of plezierige momenten, vergemakkelijk je de overgang naar klimaatvriendelijk gedrag. Enkele ideeën: je favoriete afspeellijst beluisteren terwijl je te voet of met de fiets naar het werk gaat of de thermostaat 's avonds na het tanden poetsen lager zetten.

## 4 GEEF EEN GEVOEL VAN SOCIALE CONTROLE

Mensen het gevoel geven dat anderen kijken naar hun gedrag kan goed werken om gedragswijzigingen aan te moedigen. Dit vraagt niet noodzakelijk meer sociale controle. De aanwezigheid van vrijwilligers of een kind op een poster dat je recht aankijkt, herinnert mensen aan de aanwezigheid van anderen en moedigt zo het naleven van de sociale normen aan.



## 5 BRENG MENS EN NATUUR SAMEN

Door de natuur opnieuw centraal te stellen, worden we ons weer bewust van de enorme voordelen die ze biedt. Meer tijd in openlucht doorbrengen leidt tot minder stress, betere concentratie en een hoger welzijnsgevoel. Dit versterkt onze spontane neiging om van de natuur te houden, en werkt zo in op onze intrinsieke motivatie om goed te doen voor het klimaat. Soms kunnen zelfs eenvoudige afbeeldingen van de natuur – bij voorkeur lokale natuur – al positieve gevoelens en acties versterken.

## 6 BENADRIJK DE VERLIEZEN

Mensen zijn dubbel zo gevoelig voor verlies als voor winst. Als je het hebt over de klimaatverandering is het dus beter om de nadruk te leggen op de verliezen die we kunnen oplopen. “Door je huis te isoleren kan je per dag 50 euro besparen” heeft bijvoorbeeld minder impact dan zeggen: “Zoals je isolatie er nu aan toe is, verlies je per dag 50 euro.”

## 7 STIMULEER EN BELOON

Stimulansen doen dienst als ‘wortel’ die je mensen voorhoudt om ze aan te zetten tot klimaatactie, terwijl geschenken of felicitaties ‘beloningen’ zijn die ze krijgen nadat ze de actie hebben uitgevoerd. Financiële beloningen en sociale erkenning (bv. lof op sociale media) zijn beide efficiënt, maar wel enkel zolang de stimulans aanwezig is.

## 8 BENADRIJK DE SOCIALE CONTEXT

We worden sterk beïnvloed door het gedrag van de mensen rondom ons. Informeren over die gevestigde sociale regels kan een krachtige drijfveer voor de klimaatactie zijn. Dat kan op drie manieren:

- 1. Vertel over het gedrag van de anderen:** informeer bijvoorbeeld over hoeveel mensen vandaag al zonnepanelen plaatsten.
- 2. Benadruk sociale verwachtingen:** benadruk (met betrouwbare cijfers) bijvoorbeeld dat de meerderheid van de mensen het belangrijk vindt om minder afhankelijk te zijn van fossiele brandstoffen.
- 3. Focus op positieve tendensen:** indien het gewenste gedrag nog geen sociale norm is, is het beter om te focussen op tendensen i.p.v. op cijfers. Vermeld bijvoorbeeld dat “steeds meer mensen voor groene energie kiezen”, eerder dan “2% van de huishoudens beschikt over een warmtepomp”.

# 9

## GEBRUIK CONTEXTUELE PRIKKELS

Contextuele stimuli, zoals stickers of affiches, spelen een cruciale rol in gedragsverandering. Hoe dichterbij de prikkel zich bevindt aan het punt waar het gedrag of het verbruik zich voordoet, des te doeltreffender zal het zijn. Wanneer je mensen bijvoorbeeld wilt aanmoedigen om 's avonds de verwarming op kantoor uit te zetten, plak je beter stickers in de buurt van de deuren of op de schakelaars, om hen eraan te herinneren bij het verlaten van het kantoor.

# 10

## KIES VOOR DE JUISTE TIMING

Hoewel informatie objectief aangeleverd wordt, zal de ontvanger slechts een deel ervan onthouden. Er zijn verschillende wetenschappelijke studies die aantonen dat bepaalde kennis beter blijft hangen dan andere. Zo wint recente informatie van voorgaande, wegens hoogtepunten zwaarder door in ons geheugen en dient info aan de start van ons beslissingsproces standaard als referentiepunt waaraan alle andere info aan afgetoetst zal worden. Kies dus voor de juiste timing wanneer je informatie deelt.



# MEER WETEN?

Ontdek ook de tips rond andere thema's:

[storytelling](#)

[polarisatie](#)

[klimaatemotie](#)

[fake news](#)

[impact](#)

[iedereen mee](#)

[www.thegoodwave.be](http://www.thegoodwave.be)

**the  
good  
wave**

Wil jij écht het verschil maken met klimaatactie? Dan ben je niet alleen. The Good Wave - een initiatief van de Koning Boudewijnstichting - is een netwerk van professionals die allemaal één ding gemeen hebben: ze willen op een positieve manier mensen in beweging zetten. The Good Wave inspireert en verbindt, zodat we voluit van elkaar kunnen leren. Doe je mee?