

# the good wave

NETWERK  
VOOR  
EFFECTIEVE  
KLIMAATACTIE

IMPACT

## 10 TIPS

om de impact van  
je klimaatactie te  
boosten en evalueren

An aerial photograph showing a vast number of people on surfboards scattered across a large area of turquoise ocean water. The surfboards are in various colors, including white, blue, yellow, and red. The people are mostly seen from above, some sitting on their boards, others standing or lying down. The overall scene is a dense, colorful mosaic of people and surfboards against the blue-green water.

# WAAROM DEZE TIPS?

Hoe boost je de impact van je klimaatactie? En hoe evalueer je deze impact? Dit zijn complexe vragen. Gedragsverandering vraagt nu eenmaal tijd en gedrag wordt beïnvloed door meer factoren dan jouw actie alleen. Onderzoek naar de impact van klimaatacties op gedrag is een relatief nieuw domein. Toch kunnen we uit de bredere sociale en humane wetenschappen 10 tips samenvatten die je op weg kunnen helpen.

# 1 ANTICIPEER OP DE (ONBEDOELDE) IMPACT VAN JE KLIMAATACTIE

Het is belangrijk om stil te staan bij de gevolgen — ook onbedoelde of onverwachte gevolgen — van jouw klimaatactie. Zou jouw campagne een bevolkingsgroep kunnen aanspreken die je niet voor ogen had? Kan je actie leiden tot compensatiegedrag? Helpt ze ongewenst gedrag niet te normaliseren?

Informereren over de toename van vluchten sinds de COVID-19-pandemie kan bijvoorbeeld vertrekken vanuit een goede bedoeling, zoals erop willen wijzen dat goede ecologische praktijken die mensen tijdens de pandemie aannamen niet altijd stand houden. Tegelijkertijd kan het ook aantonen dat het vliegtuig nemen opnieuw een sociale norm wordt en dus aanvaardbaar is. En als iedereen het doet, waarom zouden wij het dan niet doen?



# 2 FOCUS OP HET JUISTE PUBLIEK EN HET JUISTE GEDRAG

De keuze van je doelpubliek is cruciaal. Tussen 1990 en 2015 was bijna de helft van de toegenomen wereldwijde uitstoot te wijten aan de 10% rijkste mensen op de planeet. Door je inspanningen te concentreren op doelgroepen met een hoge uitstoot, vergroot je dus je mogelijke impact. Ook de keuze voor het gedrag dat je wilt veranderen kan helpen om je impact te vergroten: het stimuleren van het gebruik van hernieuwbare energiebronnen heeft wellicht een grotere impact dan het stimuleren van het doven van de lichten in huis.

Uiteraard zijn alle doelpublieken relevant. Ga in elk geval voor jouw doelpubliek na welke gedragswijziging potentieel de grootste impact heeft, rekening houdend met de context van je doelgroep.



## 3 TEST JE BOODSCHAPPEN EN VISUALS VOORAF UIT

Om verrassingen te voorkomen, test je best vooraf jouw boodschappen en visuals uit via een steekproef bij mensen. Gebruik vragenlijsten of organiseer groepsgesprekken om duidelijkheid, geloofwaardigheid en relevantie te peilen. Zo evalueer je de impact van je boodschap op de houdingen, intenties en neigingen van deelnemers. Pas je communicatie aan op basis van deze feedback voor maximale impact bij verspreiding ervan onder het grote publiek.

## 4 EVALUEER GRAADMETERS DIE ECHT EEN VERSCHIL MAKEN

Kies acties die echte inspanningen vragen van je doelgroep. Het aantal weergaven van een digitale campagne geeft geen relevante conclusies over de impact op het gedrag. Identificeer daarom andere graadmeters - zoals de evolutie van de verkoop van plantaardige producten, of de evolutie van het aantal fietsers in je stad - voordat je jouw actie implementeert en evalueert.

## 5 WEES TRANSPARANT

Communiceer volledig transparant over zowel de positieve als negatieve gevolgen van je acties. Verbind negatieve informatie met een toewijding om voortdurend te verbeteren. Vermijd bijvoorbeeld praten over een afname in energieverbruik op kantoor zonder het energieverbruik van je evenementen te vermelden. Dit kan anders als greenwashing overkomen.

## 6 BEPAAL EEN PASSENDE EVALUATIEMETHODE

Om klimaatactie te evalueren, kies je een wetenschappelijke methode die past bij je financiële middelen, medewerkers en tijd. Verzamel betrouwbare gegevens via peilingen, doelgroepanalyses, interviews of data zoals websitebezoekers en inschrijvingen op je evenementen. Dit levert waardevolle inzichten op over de houdingen, indrukken en gedragingen van je publiek. Vergelijk bij voorkeur de resultaten van een controlegroep die niet werd blootgesteld aan je actie met die van de groep die je boodschappen wel heeft ontvangen.

Evalueer en verzamel gegevens voor, tijdens en na de lancering van je klimaatactie om opkomende trends te identificeren en de evolutie van gedrag op korte en lange termijn te volgen.

## 7 EVALUEER REGELMATIG

Gedrag verandert traag en voortdurend, wat kan leiden tot verminderde impact van je actie of zelfs ongewenst gedrag. Het 'rebound-effect' verwijst bijvoorbeeld naar het fenomeen waarbij mensen hun inspanningen om hun impact op het klimaat te verminderen, compenseren met minder duurzaam gedrag. Bijvoorbeeld, een verre vliegvakantie plannen, omdat je de wagen wat vaker inruilt voor de fiets. Dat concept hangt samen met 'moral licensing', een principe dat inhoudt dat mensen zichzelf toestaan om iets slechts te doen omdat ze in het verleden een goede daad stelden.

Om echte verandering te meten (ook de ongewenste effecten op langere termijn), evalueer je vóór de start van je initiatief de houdingen, indrukken en het gedrag van je publiek om een referentiepunt te hebben. Herhaal deze metingen direct na de start en enkele maanden later. Hierdoor kan je veranderingen nauwkeurig observeren en bepalen hoe vaak je campagne herhaling nodig heeft.

## 8 VUL JE COMMUNICATIE- INSPANNINGEN AAN

Sensibilisering alleen volstaat niet om ecologisch gedrag te stimuleren. Daarom zijn aangepaste diensten, evenementen en incentives nodig. Wil je het gebruik van openbaar vervoer bevorderen? Geef dan info over dienstregelingen en organiseer samen met een partner een wedstrijd waarmee je een jaarabonnement of dag met gratis openbaar vervoer kan winnen. Zo kan je makkelijker het gewenste gedrag stimuleren.

# 9

## BOOST JE IMPACT DANKZIJ KANTELMOMENTEN

Je boodschap laten landen bij je publiek is uitdagend wanneer ze vastzitten in hun dagelijkse gewoonten. Routine sluipt erin en maakt ons minder ontvankelijk voor verandering. Wanneer je communiceert tijdens kantelmomenten (denk aan een geboorte of verhuis), inzet op zachte incentives ('nudges'), wedstrijden en een herhaalde boodschap over een langere periode, geef je mensen de kans om nieuwe gewoonten aan te nemen.

De wetenschap erachter? Leven op automatische piloot maakt ons onverschillig voor nieuwe info en verandering. Klimaatcommunicatie botst vaak met hardnekkige gewoonten, maar er is hoop. Communiceren tijdens 'window of opportunity'-momenten, wanneer de status quo wordt verstoord, kan impactvolle gedragsverandering versnellen.

# 10

## BLIJF HERHALEN

Klimaatvriendelijke gedragsveranderingen doorvoeren doe je niet van vandaag op morgen. Begrijp de uitdagingen, bouw vertrouwen en verspreid praktische kennis. Het kost tijd, maar herhaling is de sleutel voor een krachtige campagne. Laat je boodschap langdurig doorklinken, vooral als eerdere herhalingen positieve resultaten opleveren. Denk aan 'Maai Mei Niet' - de jaarlijks terugkerende campagne die mensen aanspoort om in mei het gras te laten groeien. Dankzij herhaling kan je voluit inzetten op duurzame impact.



# MEER WETEN?

Ontdek ook de tips rond andere thema's:

[storytelling](#)

[polarisatie](#)

[contextcreatie](#)

[klimaatemotie](#)

[fake news](#)

[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?