

Iedereen warm voor het klimaat!

10 tips om je publiek te mobiliseren



1
Goed zien
is goed doen



2
Vertel eens
een verhaal



3
Laat de
toekomst zien
en voelen



4
Minder CO₂?
Meer leven!



5
Voed het
democratisch
debat



6
Iedereen kan
het schelen



7
Maak het niet
te moeilijk



8
Kies de juiste
rolmodellen



9
Wetenschappers,
verbind hoofd
en hart



10
Kies het juiste
moment en gebruik
de juiste woorden
en beelden



Wetenschappers zijn het eens: **CODE ROOD VOOR DE MENSHEID**. Nog slechts een minderheid ontkent het licht van de zon. Peiling na peiling klimt het klimaat verder in het lijstje van *bezorgdheden van gewone burgers*. Maar wat doen we zelf in ons dagelijks leven? Rampen zoals de overstromingen in het zuiden van ons land brengen de *realiteit even dichtbij*. En dan gaan we weer over tot de orde van de dag. Het klimaatvraagstuk is complex. We twijfelen of wat we doen, als individu, echt EEN VERSCHIL KAN MAKEN. Doemscenario's wekken meer wrevel dan dat ze aansporen tot **snelle actie**. Het is nochtans alle hens aan dek. De klimaatverandering zal iedereen treffen. **Maar ook iedereen kan ze bestrijden**. Hoe krijgen we zoveel mogelijk burgers, organisaties en beleidsmakers zover dat ze massaal **HELPEN HET TIJ TE KEREN**? Om op deze vragen antwoorden te vinden, legde de **Koning Boudewijnstichting** haar oor te luisteren bij **ACHT SOCIALE EN HUMANE WETENSCHAPPERS** in een reeks webinars.

Wil jij in actie komen en jouw publiek aanzetten tot klimaatvriendelijker gedrag, niet door te verdelen, maar door te verbinden? Deze 10 doortastende tips helpen je op weg!



De Koning Boudewijnstichting heeft als opdracht bij te dragen tot een betere samenleving in België, in Europa en in de wereld. Ze is een actor van verandering en innovatie in dienst van het algemeen belang en van de maatschappelijke cohesie. Om een maximale impact te realiseren versterkt de Stichting de competenties van organisaties en individuen. Ze stimuleert doeltreffende filantropie bij personen en ondernemingen. De Stichting werd opgericht in 1976 toen Koning Boudewijn 25 jaar koning was.

Dank aan de Nationale Loterij en haar spelers, en aan onze vele schenkers voor hun engagement.

kbs-frb.be [Abonneer u op onze e-news](#) goededoelen.be

VOLG ONS OP     

1 Goed zien is goed doen



“In actie komen, met een hele groep, heeft een meerwaarde: het geeft extra motivatie en het levert sociale contacten op.”

“ LINDA STEG, HOGLERAAR OMGEVINGSPSYCHOLOGIE, UNIVERSITEIT GRONINGEN

De mens is een **sociaal dier**. Wat anderen doen, doen wij ook. Als we onze burens, onze familieleden, onze collega's **duurzame keuzes zien maken**, is de kans groter dat we dat **ZELF DOEN**. Bottom-upinitiatieven in de wijk of op het werk zijn krachtige instrumenten om mensen het gevoel te geven dat ze **impact** kunnen hebben en de nieuwe realiteit mee vorm kunnen geven. **Geef als bedrijf, als overheid, als organisatie, als burger, het goede voorbeeld.**

Buurtkracht: samen sterker

Via Buurtkracht, een concept dat uit Nederland komt aangewaaid, wil de Stad Brugge de krachten van inwoners bundelen voor het klimaat. Buurtkracht ondersteunt buurten of straten die fossielvrij willen gaan. Via brainstormings, begeleiding van renovatietrajecten op maat en groepsaankopen helpt de stad inwoners energie te besparen, duurzaam te verwarmen en de CO₂-uitstoot te verlagen.

2 Vertel eens een verhaal



“Literatuur kan de samenleving een dienst bewijzen door de lezer te helpen onuitgesproken ecologische gevoelens te verwoorden en helpen te verwerken, en zo aan te sporen tot klimaatactie.”



STEF CRAPS, PROFESSOR ENGELSE LETTERKUNDE, UGENT

We kennen de **CIJFERS EN DE FEITEN** van *de klimaaturgentie*, maar we voelen ze niet en doen er dus niks mee. **Storytelling**, via literatuur, muziek, kunst, film en tv-fictie, kan **ONZE GEVOELENS** van *angst, verlies, schuldgevoel of woede* door de ‘**klimaatinstorting**’ kanaliseren. Het triggert een **emotionele connectie** die ons aanzet tot daden.

3 Laat de toekomst zien & voelen



VERANDERING BRENGT ONZEKERHEID. Je weet wat je verliest, **je weet niet wat je wint**. Mensen hebben een **positief beeld** nodig van hoe dat andere leven er kan uitzien. Ze moeten vertrouwd worden met de contouren van de verandering die van hen gevraagd wordt. **Trek ze het verhaal binnen met proefprojecten die een geloofwaardig pleidooi zijn voor de GROENE REVOLUTIE.**

De toekomst kan perfect zijn

In de podcastreeks 'Un futur presque parfait' gaat de RTBF op zoek naar hoe de wereld er kan uitzien in 2050 als we er alles aan doen om de CO₂-uitstoot te elimineren. Hoe ziet ons dagelijks leven eruit? Hoe werken, wonen, consumeren, voeden en verplaatsen we ons? Beluister hem via de website van RTBF.

4 Minder CO₂? Meer leven!



THIERRY LIBAERT, COMMUNICATIE-EXPERT

“

“Vind een verhaal dat CO₂-vermindering niet definieert als een doel op zich, maar als een middel om de wereld beter te maken.”



“Hoop krijg je door geloofwaardige boodschappen en geloofwaardige acties, door de overtuiging dat wat je doet een verschil maakt.”

”

ADAM CORNER, CLIMATE OUTREACH

MINDER CO₂ IN DE LUCHT: het is geen concrete toekomstvisie die tot de verbeelding spreekt. Kies een nieuw, *herkenbaar frame* voor de inzet van de klimaatstrijd. **Covid-19** heeft gezondheid naar de top van het lijstje met bezorgdheden gekatapulteerd. Kapitaliseer hierop. Een klimaatneutrale wereld is een wereld met **GEZONDERE VOEDING**, schonere lucht, een kwaliteitsvoller leven.

5 Voed het democratisch debat



“We moeten erkennen dat verschillende soorten van discours waardevol zijn in het klimaatdebat.”



THOMAS BLOCK, DIRECTEUR CENTRUM VOOR DUURZAME ONTWIKKELING, UGENT

De klimaatverandering is een feit, maar over *de weg naar de nuluitstoot leeft het debat* meer dan ooit. **DAT DEBAT IS ESSENTIEEL.** Mensen moeten begrijpen waarom die veranderingen nodig zijn. Identificeer stemmen die oprecht luisteren en oplossingen toetsen en **die andersdenkenden niet wegzetten als ongeïnformeerd of naïef.** Geen enkel perspectief (ook het eigen) heeft immers een monopolie op de waarheid, maar is slechts één beschrijving van een complexe problematiek. Ga daarom in een **open democratisch debat** op zoek **gemeenschappelijke waarden en bouw daarop voort.**

Britain Talks Climate

De Britse ngo *Climate Outreach* wil een verhaal vertellen over de strijd tegen de klimaaturgentie dat een gevoelige snaar raakt bij mensen met heel verschillende waarden en bekommernissen. De ngo werkte een strategische toolkit uit voor organisaties die Britten willen betrekken bij het klimaatdebat. De toolkit gaat uit van zeven bevolkingssegmenten, om deze groepen gericht aan te spreken. www.climateoutreach.org

6 Iedereen kan het schelen



FRED DORSIMONT, BEHAVEN

“

“Door te zeggen ‘wij’, door mensen aan te spreken als een gemeenschap die streeft naar een gezamenlijk doel, zet je meer aan tot actie.”



Als medeburgers niet wakker liggen van het klimaat, waarom zou jij het doen? Mensen onderschatten hoe bezorgd **anderen** zijn over de KLIMAATURGENTIE. FOCUS IN **PUBLIEKSCAMPAGNES** op wat mensen al goed doen. Breng in beeld **hoe mensen zelf al in actie komen** en wat hun drijfveren zijn. Spreek mensen aan als lid van een groep waar ze deel van uitmaken.

Iedereen doet wat

Met deze campagne toont de Nederlandse overheid dat iedereen iets kan doen voor het klimaat, elk op zijn manier. In het kader van de campagne worden klimaatburgemeesters aangeduid die voorbeelden zijn van de strijd voor een beter klimaat in hun gemeente en die anderen inspireren.

<https://www.iedereendoetwat.nl>

7 Maak het niet te moeilijk



Overheden, bedrijven, organisaties: maak het zo makkelijk mogelijk voor iedereen om iets te doen en om **HET JUISTE TE DOEN**. Ruim de obstakels uit de weg die het lastiger maken om duurzame keuzes te maken.

Maak DUURZAME KEUZES haalbaar, betaalbaar en aantrekkelijk. Zorg voor een 'how to' VOOR KLEINE EN GROTE STAPPEN.

8 Kies de juiste rolmodellen



Het juiste **rolmodel** kan **INSPIREREN**. De gemakzuchtige keuze voor celebrities als uithangbord voor de klimaatstrijd kan contraproductief werken. Kies iemand van wie de uitstraling **niet haaks staat op de boodschap** van een klimaatneutrale levensstijl.

Kies meerdere figuren om boodschappen te personaliseren en op maat te snijden van **verschillende subgroepen in de samenleving**. Werk met **LOKALE ROLMODELLEN** die heel HERKENBAAR zijn voor de doelgroep.

9 Wetenschappers, verbind hoofd & hart



“Praktijkmensen kunnen wetenschappers helpen om de *big picture* te vertalen naar boodschappen die concrete ervaringen weerspiegelen, die resoneren, motiveren en dialoog stimuleren.”



JULIA TERLET, BEHAVEN

Wetenschappers communiceren over KLIMAATOPLOSSINGEN met **statistieken, analyse en logica** die bij het brede publiek op een koude steen vallen. Vertaal de **big picture** in **concrete ervaringen en sprekende beelden**. Of **BETREK BURGERS bij onderzoek** om klimatengagement te stimuleren. Dit zet meer zoden aan de dijk dan een *doorwrochte paper die alleen ingewijden lezen*.

CurieuzenAir is een burgerwetenschapsproject dat de luchtkwaliteit van Brussel in kaart brengt. Meer dan 5.000 kandidaten gaven zich op om een meetpakket aan de straatkant van hun woning te installeren. De 3.000 geselecteerde deelnemers ontvingen kaartjes en posters om burens te informeren en deelnemende scholen ontvingen een communicatiepakket om met leerlingen te werken rond luchtkwaliteit.

<https://curieuzenair.brussels/nl/welkom/>

10

Kies het juiste moment en gebruik de juiste woorden en beelden



“Kies je woorden zorgvuldig, geef de voorkeur aan een taal die daadkracht en urgentie benadrukt.”



THIERRY LIBAERT, COMMUNICATIE-EXPERT

GEWOONTEN bepalen voor een groot deel ons gedrag en *ingesleten gewoonten doorbreken is lastig*. KIES HET JUISTE MOMENT. In **nieuwe situaties** zijn mensen sneller bereid om nieuw gedrag te leren. Speel met campagnes of maatregelen in op windows of opportunity om mensen te MOTIVEREN. Gebruik hierbij **woorden die aanzetten tot actie** en beelden waarin **mensen centraal staan**.

Mensen in beeld

Sommigen in het globale Noorden ervaren de klimaaturgentie nog altijd als iets wat niet nu gebeurt, niet hier gebeurt, niet ons overkomt. Dit wordt versterkt door de alomtegenwoordige beelden van hongerige ijsberen als illustratie van de klimaatramp. Klimaatverandering is niet iets wat ons overkomt. Het is iets wat de mens zelf veroorzaakt heeft en zelf zal moeten oplossen. Zet dus mensen centraal in de beeldvorming over klimaatoplossingen, in al hun verscheidenheid en herkenbaarheid.

Meer weten?



‘Connect for Climate’ past in het programma ‘Klimaat, milieu en biodiversiteit’ van de Koning Boudewijnstichting. ‘Connect for Climate’ omvat verschillende initiatieven voor meer verbindende, engagerende en inclusieve acties voor het klimaat. In dit kader organiseerde de Stichting in 2020 en 2021 een reeks internationale webinars met sociale en humane wetenschappers, ‘How to better mobilise support for climate action?’. Deze publicatie vat de kernboodschappen van deze reeks samen.

Herbekijk [de webinars](#) via het YouTube kanaal van de Koning Boudewijnstichting.

Lees gratis [de publicatie](#) ‘Duurzaamheidscontroverses in België: een discoursanalyse’, die toont hoe verschillend er over deze ‘hete hangijzers’ wordt gedacht en gesproken.

Maak kennis met de laureaten van [de projectoproep](#) “Verbreden van het engagement voor het klimaat”.

COLOFON

Iedereen warm voor het klimaat! 10 tips om je publiek te mobiliseren

Cette publication est disponible en français sous le titre:
Tous chauds pour le climat ! 10 conseils pour mobiliser votre public

This publication is available in English called:
All for climate action! 10 tips to mobilise your audience

Een uitgave van de Koning Boudewijnstichting
Brederodestraat 21, 1000 Brussel

Auteur

Isa Van Dorsselaer

Coördinatie voor de Koning Boudewijnstichting

Gerrit Rauws, Dorien Baelden, Pascale Prête

Grafisch concept

Mathildestudios

Deze uitgave kan gratis gedownload worden van onze website www.kbs-frb.be

Wettelijk depot D/2893/2022/02

Referentienummer 3835

Datum Maart 2022