

Duurzaamheid in actie(s): waar zit de impact?

Anneke Ernon – projectcoördinator

The Good Wave – Koning Boudewijnstichting



**GREEN
DEAL**

013.
DUURZAME
ZORG

**the
good
wave**

NETWERK
VOOR
EFFECTIEVE
KLIMAATACTIE



Al 144.120 mensen doen mee aan Warmetriendag op 2 februari 2024

Dag kolen en gas, hallo energiebesparing!

Meld je aan voor Warmetriendag 2024

Wat is Warmetriendag?

Global heating is accelerating, warns scientist who sounded climate alarm in the 80s

Study delivers dire warning although rate of increase is debated by some scientists amid a record-breaking year of heat



The research suggests that a "dangerous" burst of heating will be unleashed, pushing temperatures 2C hotter by 2050. Photograph: Dmitry Rukhlenko/Travel Photos/Alamy

Global heating is accelerating faster than is currently understood and will result in a key temperature threshold being breached as soon as this decade, according to research led by James Hansen, the US scientist who first alerted the world to the greenhouse effect.

The Earth's climate is more sensitive to human-caused changes than scientists have realized until now, meaning that a...



Paradox

Intentie \neq Actie

Wat bepaalt écht ons gedrag?



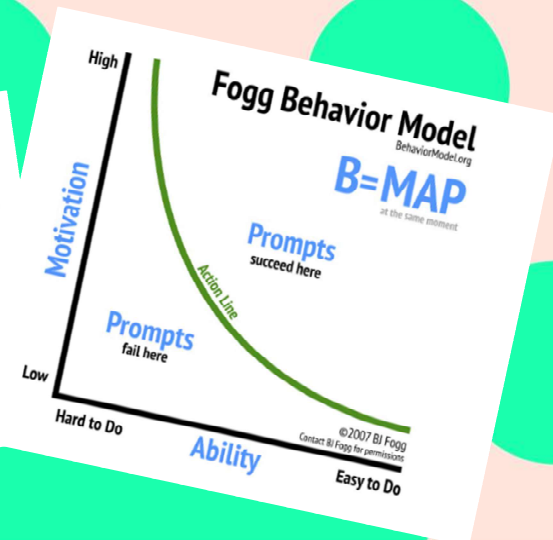
SYSTEEM 1

- ONBEWUST
- SNEL
- INSTINTIEF



SYSTEEM 2

- BEWUST
- TRAGER
- RATIONEEL



Gedragwetenschap

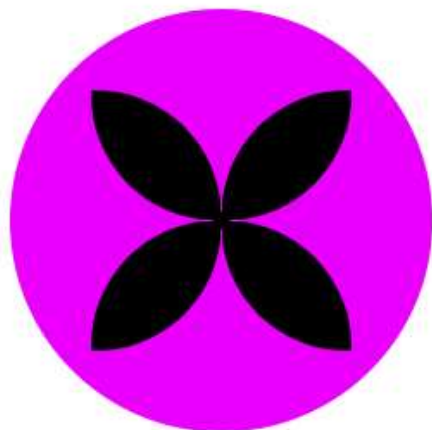
Praktijkervaring

**Professionals
inspireren elkaar**

The background features a solid blue field with a pattern of overlapping circles in two colors: a vibrant pink and a bright blue. The circles are scattered across the frame, with some appearing as single dots and others as larger, overlapping shapes that create a sense of movement and depth.

THE GOOD WAVE

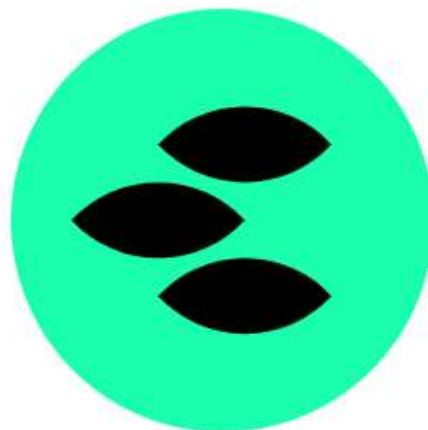
**Netwerk voor effectieve
klimaatcommunicatie**



LEARNING LABS

Een intensieve driedaagse rond impactvolle klimaatactie en -communicatie. Hands-on leren van experts en andere professionals.

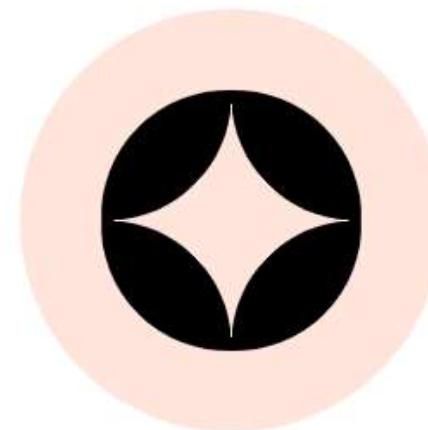
[Meer weten?](#)



WAVEMAKER SESSIES

Elke Wavemaker sessie zoomt in op één onderwerp binnen klimaatactie en -communicatie.

[Meer weten?](#)



TOOLS & INSPIRATIE

Maak jouw klimaatactie nog impactvoller met onze tools en inspiratie.

[Meer weten?](#)



ZOEK NAAR TOOLS EN INSPIRATIE



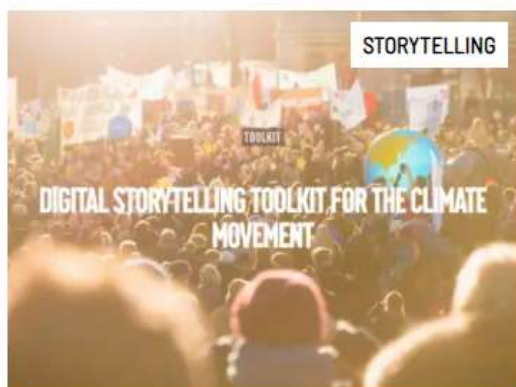
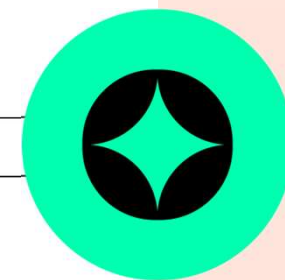
Zoeken op trefwoord, naam of beschrijving ...



Storytelling x

Types v

Taal v



STORYTELLING

DIGITALE STORYTELLING TOOLKIT VOOR KLIMAAT

Tips en technieken voor digitale storytelling.

TYPE TAAL
Tool Engels



STORYTELLING + 1

CLIMATE VISUALS

Een straffe fotobibliotheek van Climate Outreach voor het vertellen van krachtige, herkenbare klimaatverhalen.

TYPE TAAL
Tool Engels +2

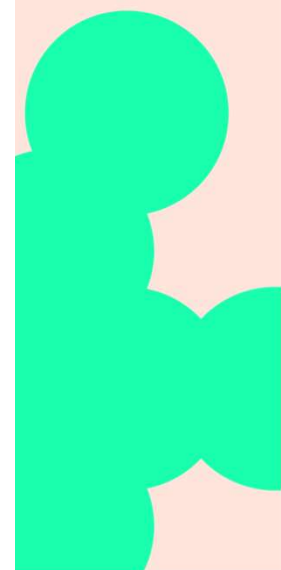


STORYTELLING

KLIMAAT EN JOURNALISTIEK

Tips en sprekende voorbeelden om informatie over klimaatopwarming op een eenvoudige en toegankelijke manier voor te stellen.

TYPE TAAL
Tips Frans



Elk woord weegt!

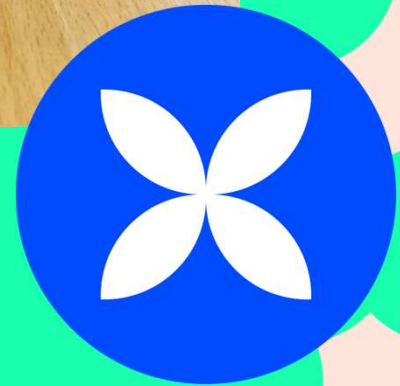




Het volk aan de macht!









Enkele inzichten uit de gedragswetenschappen voor Green Deal Duurzame Zorg

Ewoud Monbaliu – ewoud@corporaterituals.be

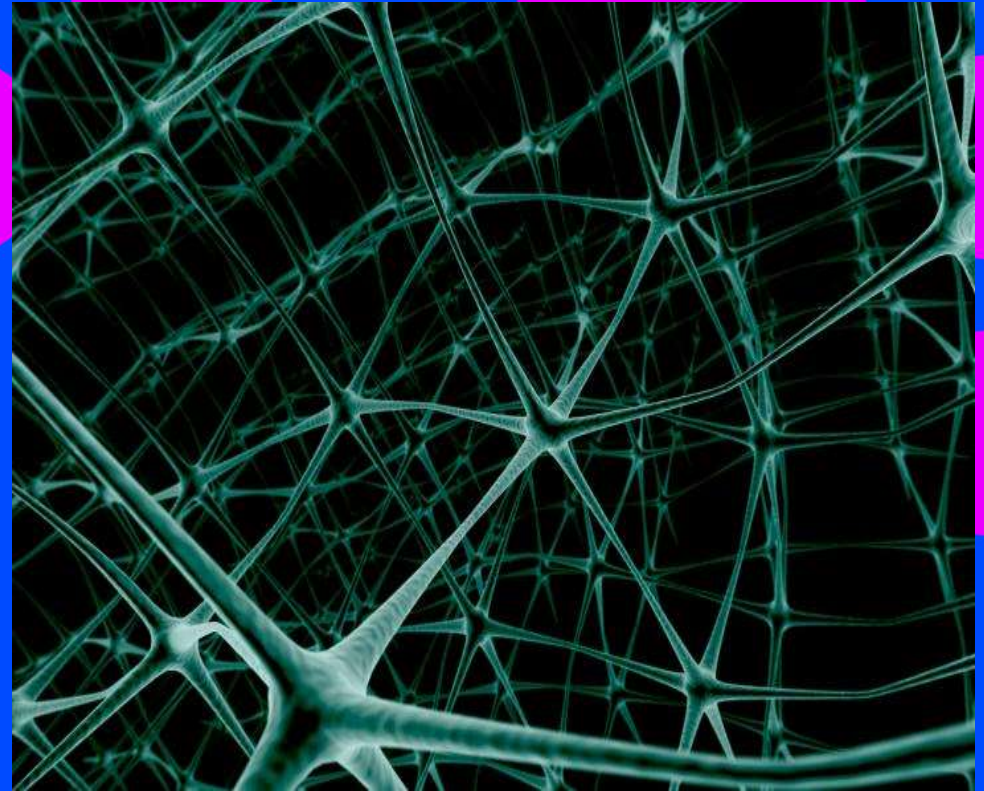
Roep luidop het meest foute antwoord

(a) De hoofdstad van België is ...

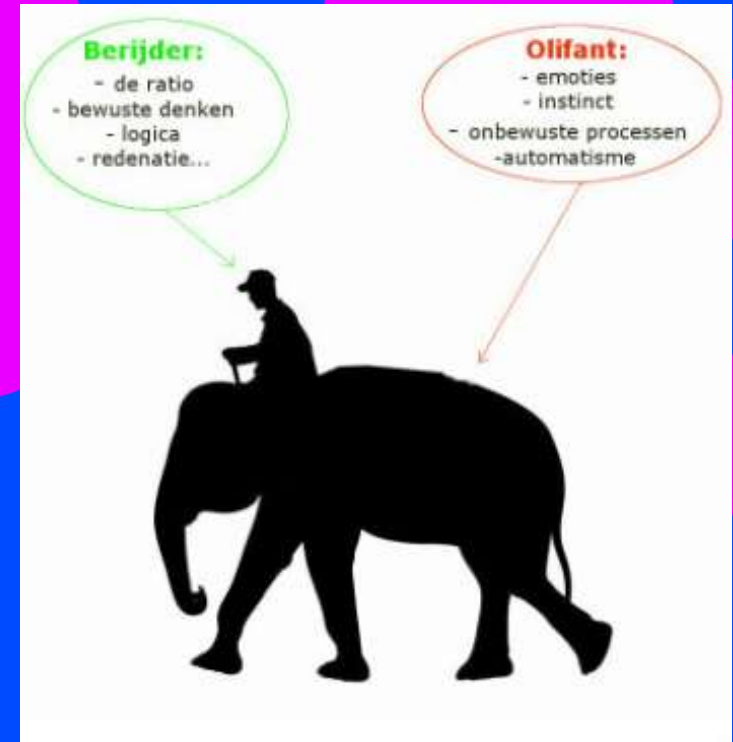
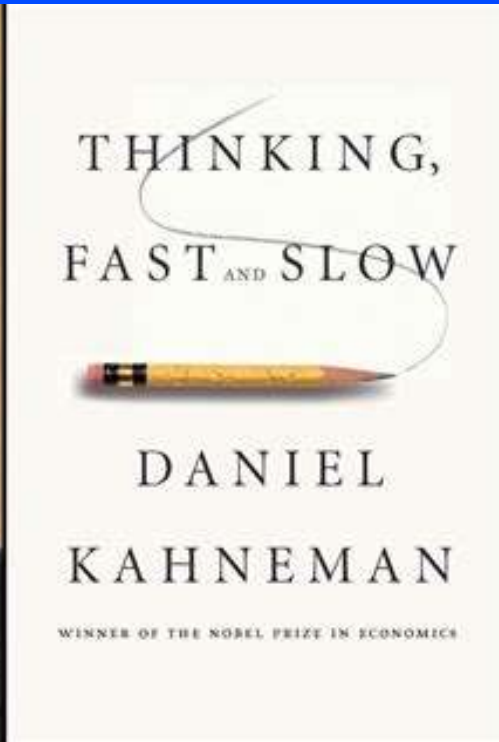
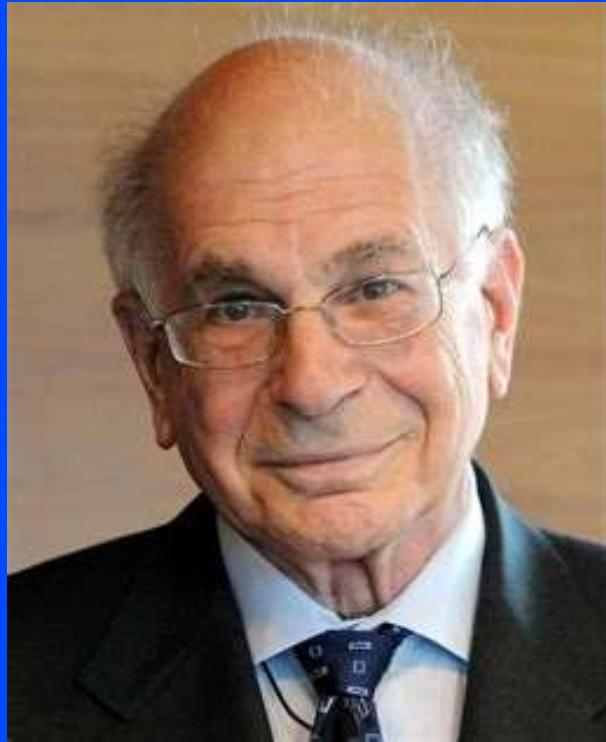
(b) $21 + 2 = \dots$

(c) De politieke kleur van onze premier is

Wat maakt veranderen zo moeilijk



Mensen zijn voorspelbaar irrationeel



Onze hersenen werken verandering tegen

ANCHORING EFFECT

Relying too much on the initial piece of information offered when making decisions

"The first test seemed OK. Do we need to look any more?"

AVAILABILITY HEURISTIC

Overestimating the importance and likelihood of events given the greater availability of information

"I saw something very similar to this on LinkedIn. We need to take it seriously"

BANDWAGON EFFECT

Uptake of beliefs and ideas increases the more that they have already been adopted by others

"The whole department knows there's no problem here"

BELIEF BIAS

Basing the strength of an argument on the believability or plausibility of the conclusion

"I didn't quite follow your argument but the conclusion seems about right"

BLIND SPOT BIAS

Viewing oneself as less biased than others

"Let's ignore Sarah's views on this one. She's biased"

CLUSTERING ILLUSION

Erroneously overestimating the importance of small clusters or patterns in large data

"This is the second week in a row that this has happened. There must be a problem"

CONFIRMATION BIAS

Focusing on information that only confirms existing preconceptions

"We did loads of simulations. Most of them showed there's no problem"

COURTESY BIAS

Giving an opinion/conclusion that is viewed as more socially acceptable so as to avoid causing offence/controversy

"The last time we discussed this the meeting lasted for hours. Let's move on"

ENDOWMENT EFFECT

The tendency for people to ascribe more value to things merely because they already own/have them

"I know it will cost a fortune to fix but it cost us £15,000. We can't just throw it away."

"The conveyor belt broke three times last month. It's pretty unlikely it'll happen again."

GAMBLER'S FALLACY

Believing that future probabilities are altered by past events, when in fact they are unchanged

"Let's just get the deal done ASAP"

HYPERBOLIC DISCOUNTING

Preferring a smaller, sooner payoff over a larger, later reward

"This worked fine in the factory in the Korea, it should work fine here"

ILLUSION OF VALIDITY

Overestimating our ability to make accurate predictions, especially when data appears to tell a coherent "story"

"Looks like we've run out of time to discuss this"

OSTRICH EFFECT

Avoiding negative financial information by pretending it doesn't exist

"We made a good call on that one"

POST-PURCHASE RATIONALISATION

Tendency to retroactively ascribe positive attributes to an option one has selected

"Our competitors are only doing well because their products are cheap"

REACTIVE DEVALUATION

Devaluing an idea because it originated from an adversary or opponent

"Now we've got the new equipment we can cut the time spent on maintenance"

RISK COMPENSATION

Taking bigger risks when perceived safety increases: being more careful when perceived risks increases

"If it ain't broke - don't fix it"

STATUS QUO BIAS

Preferring the current state of affairs over change

"Dave from tech is worried - but frankly the tech team are always pessimists"

STEREOTYPING

Assuming a person has characteristics because they are a member of a group

The Good Wave: 7 thema's, tools, inzichten, labs



CONTEXTCREATIE

Over het creëren van een gunstige context voor klimaatactie.



KLIMAATANGST

Over gevoelens van angst, rouw en schuld door klimaatverandering.



STORYTELLING

Over taal, framing en de kracht van verhalen.



POLARISATIE

Over klimaatcontroverses en omgaan met uiteenlopende visies.



FAKE NEWS

Over omgaan met nepnieuws en desinformatie.



IMPACT

Over de impact en evaluatie van effectieve klimaatcommunicatie.

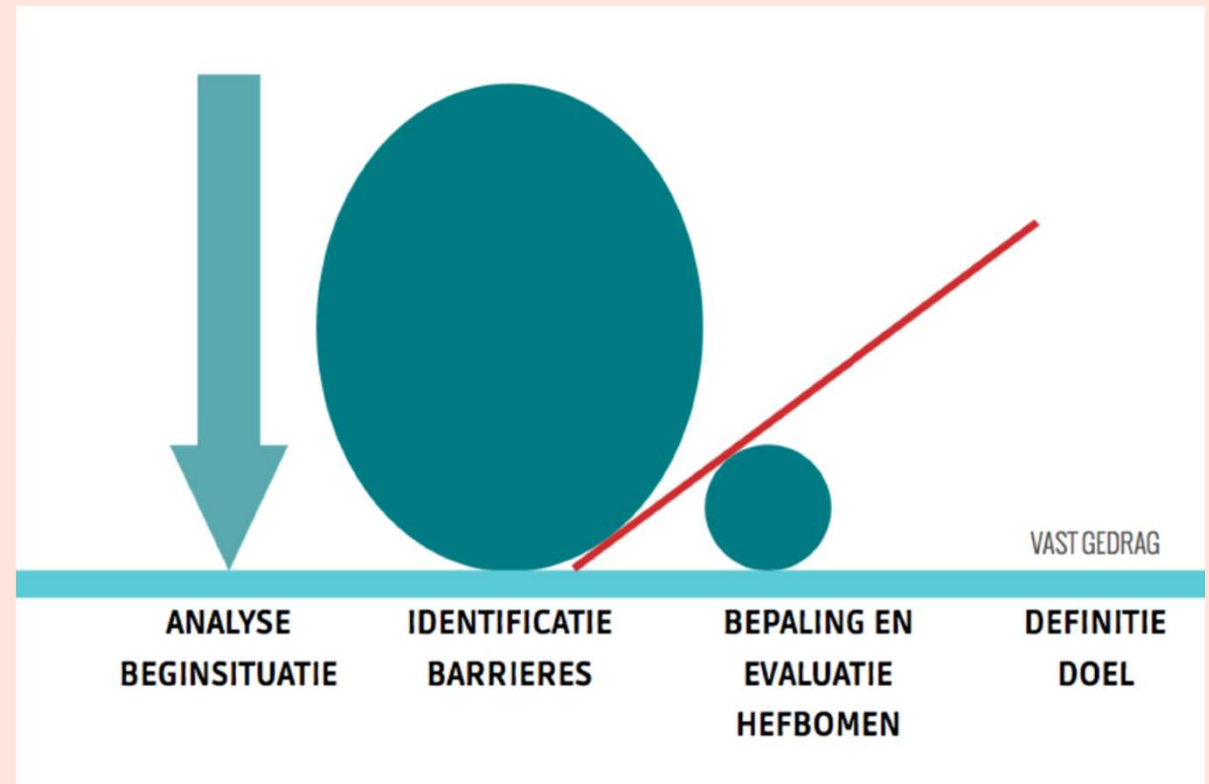


IEDEREEN MEE

Over rechtvaardigheid, betrokkenheid en participatie

Kies je thema: waarop wil je gedragsverandering zien

- **Wat is het probleem** (bvb. wateroverlast)
- **Wat is de oplossing** (bvb. bovengrondse infiltratie)
- **Wat is het gewenste gedrag** (bvb. aanleggen wadi)
- **Wat vormen hierbij barrières** (bvb. gebrek aan knowhow, huidige verharding)
- **Wat vormen hierbij hefboomen** (bvb. speelzone, landschapsarchitect)



>> Kies gewenst gedrag

The image features a solid blue background with several overlapping pink circles of varying sizes scattered across the upper right portion. The circles are arranged in a way that some overlap each other, creating a cluster-like effect. The text 'contextcreatie' is centered horizontally and partially overlaps the pink circles.

contextcreatie

Wie kan helpen

Wie wil je verleiden
Wat moet die precies doen

CONTEXT

- Wat is de **gepaste timing en plaats** om informatie te presenteren
- Hoe gebruik je **sociale normen**
- Waar bevinden ze zich op de **'gedragsladder'**

Intermediair



Gatekeeper



Beslisser



Uitvoerder



Ambassadeur



Wie wil je verleiden > wat moet die doen

Beslisser



Filip

Rollen: algemeen directeur/
directrice, CEO (loopbaan in
de sector, of carrièreswitch)

Talenten: leiderschap, visie,
overzicht, aanstuurder,
verbinder, inspirator

Job - Bezorgdheden

Afweging core business vs
ecologische doelen, resources

Frustratie

Workload

Wensen

Toegevoegde waarde Ecoswitch:
purpose/visie, employer brand,
engagement, medewerkers- en
klantentevredenheid, ROI,
meezijn, toekomstgericht
ondernemen, CSRD

Mediagedrag

Weinig social media, email,
fysieke & online bijeenkomsten
(federatie, sector), soms
LinkedIn, aangesproken worden
door eigen niveau of hoger

Gatekeeper



Els

Rollen: secretariaat,
communicatie medewerker

Talenten: efficiënt, bezige bij,
multitasker, organisator,
verbinder, dienstbaar

Job - Bezorgdheden

Snel en efficiënt dispatching van
veel informatie & communicatie,
veel taken opvolgen

Wensen

In 1 oogopslag helder wat er van
haar/hem verwacht wordt,
meezijn met de sector,
appreciatie krijgen

Frustratie

Niet gezien/vergeten worden

Mediagedrag

Afhankelijk van leeftijd vrij actief
op social media (o.a. Facebook
van de organisatie)

>> Kies 1 persona

Wie wil je verleiden > wat moet die doen

Uitvoerder



Jan

Rollen: Facility manager, veiligheidscoördinator, technisch verantwoordelijke

Talenten: veel kennis van materialen, installaties, ... praktisch, implementeerder, technisch inzicht, vooruitzicht

Job - Bezorgdheden

Kosten-baten, kwaliteit, veiligheid, ROI

Frustratie

Werkt het? Teveel praten, tijdverlies

Wensen

Duidelijke doelstellingen, KPI's, impactmeting, ont-zorging, goede tools, praktische richtlijnen, investering in het ecologische gaat samen met rendement, kwaliteit, veiligheid, gezondheid

Mediagedrag

Eerder weinig actief op social media

Intermediair



Liesbet

Rollen: Beleidsmedewerker, HR, kwaliteit/communicatie, duurzaamheidscoördinator

Talenten: facilitator, proces en project begeleider, begrijpen de onderstroom/cultuur, empathisch, communicator

Job - Bezorgdheden

Stress, onvoldoende impact op verandering, org. dynamieken

Frustratie

Ik krijg de organisatie niet in beweging, de RVB niet mee

Wensen

Geef ons tools, vorming, ondersteuning, deelnemen aan opleidingen, workshops, bootcamps, webinars, ...interne trekkersgroep faciliteren, medewerkers sensibiliseren

Mediagedrag

Min of meer actief op social media, professionele netwerken, LinkedIn

>> Kies 1 persona

Wie wil je verleiden > wat moet die doen

Ambassadeur



Kim

Rollen: overal in de org., klimaatactivist, natuurpunters, early adopters ecologische transitie

Talenten: veel energie, vrijwillig engagement, trekkers voor actie

Job - Bezorgdheden

Alle jobs, vb opvoeder, facility, zorg, begeleider, tuinman, HR, ...

Frustratie

Ik sta er alleen voor

Wensen

Geef ons tools, gespreksstarters, help ons beslissers te beïnvloeden, draagvlak te krijgen bij collega's, geef ons tijd en mandaat (duurzaamheidscoördinator), droom: van persoonlijke ambitie/passie job maken

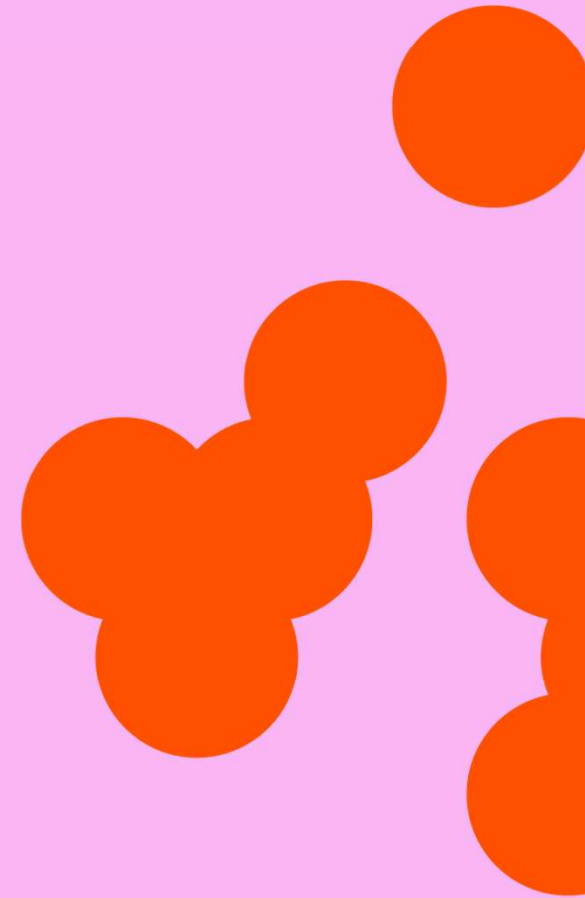
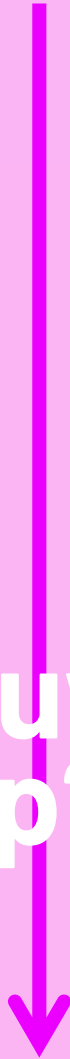
Mediagedrag

Actief op social media, buurt, netwerken rond ecologische transitie

>> Kies 1 persona

Waar is jouw
doelgroep?

vast gedrag
tastgedrag
intentie
inzicht
bezorgd
bewust
onwetend



Wat is **gewenste gedrag**

Wie heb je voor ogen

Waar bevindt die zich op
de **'ladder'**

Wissel even uit met je buur



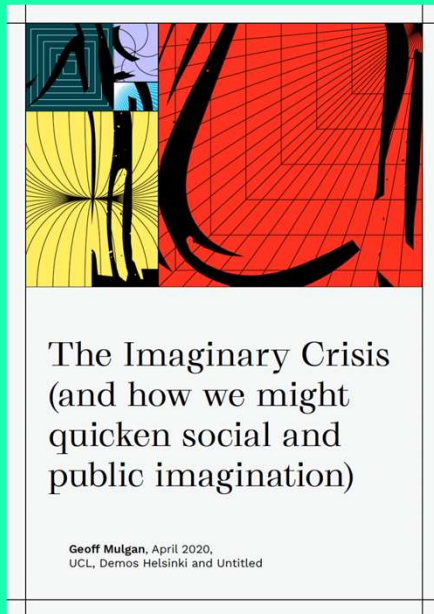


storytelling

Bijvoorbeeld thema IV: Geneesmiddelen in water

By some counts, up to 98% of environmental news stories are negative in nature.”

De Meyer, K. et al (2021) Transforming the stories we tell about climate change: from 'issue' to 'action'. Environ. Res. Lett. 16 015002.



“There are well-documented risks in framing climate change in a strongly negative way: people may switch off, or dismiss the messages altogether.”

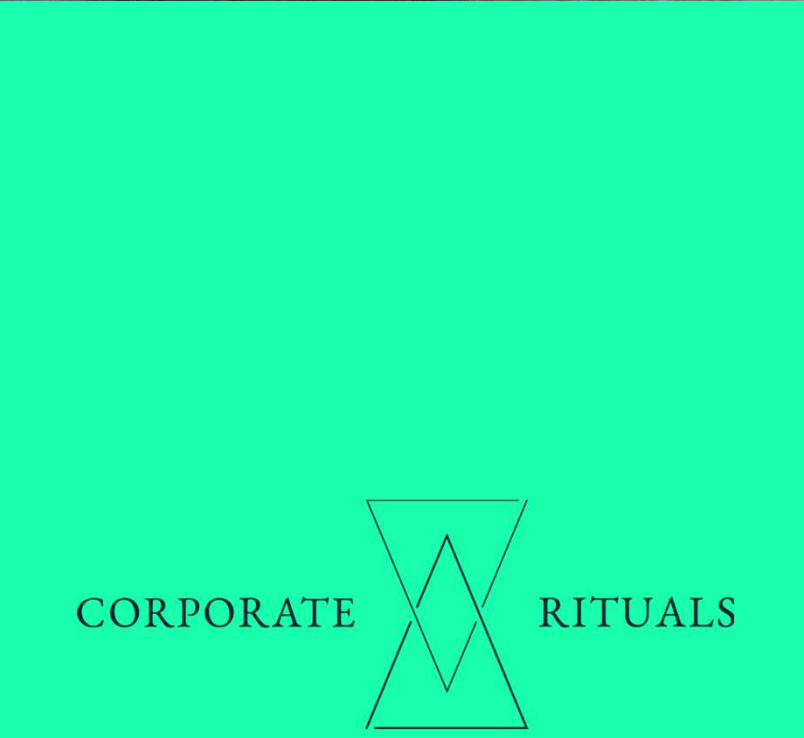
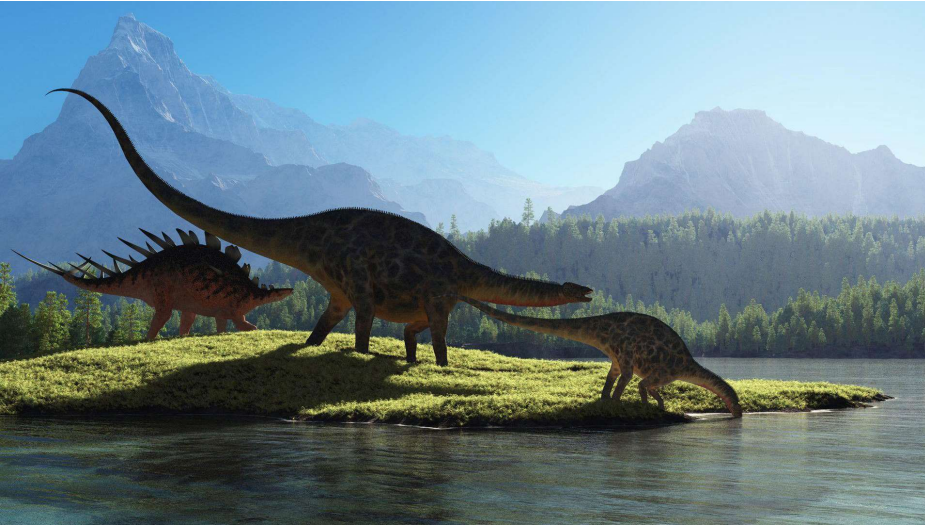
McLoughlin, N, Corner, A., Clarke, J., Whitmarsh, L., Capstick, S. and Nash, N. (2019) *Mainstreaming low-carbon lifestyles*. Oxford: Climate Outreach. p. 6.



iconische momenten

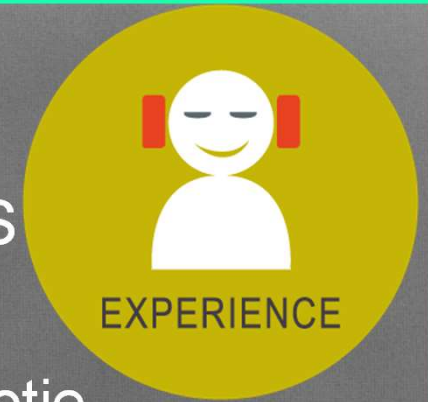
emotie

eenduidige plot & personages





ELVIS



- ✓ Emotie
- ✓ Lichaam
- ✓ Verwondering
- ✓ Identiteit
- ✓ Sociaal

CORPORATE



RITUALS

Hoe vertel je jouw verhaal

De positieve kracht van
de herkenbare groep

- Dichtbij & lokaal
- Positieve sociale norm
- Hoopvol

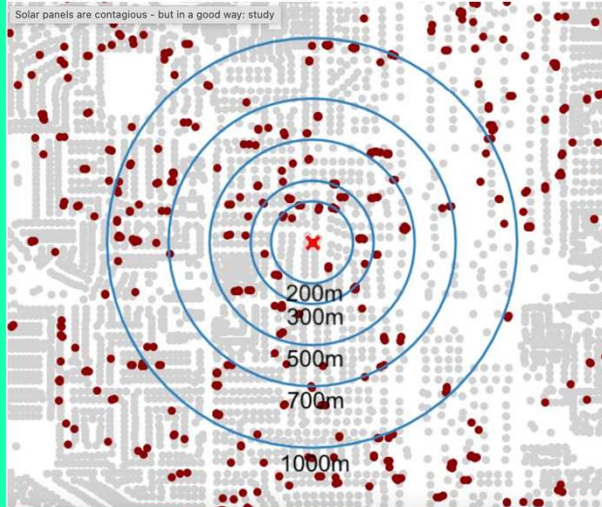


*"In het afgelopen jaar, is 30%
van de mensen in jouw buurt
begonnen met stappen zetten
om zonnepanelen op hun daken
te krijgen."*

Waar gaat de kudde naartoe? Daar wil ik
ook naartoe! Dynamische sociale descrip-
tieve normen werken goed om mensen
tot verandering aan te zetten.



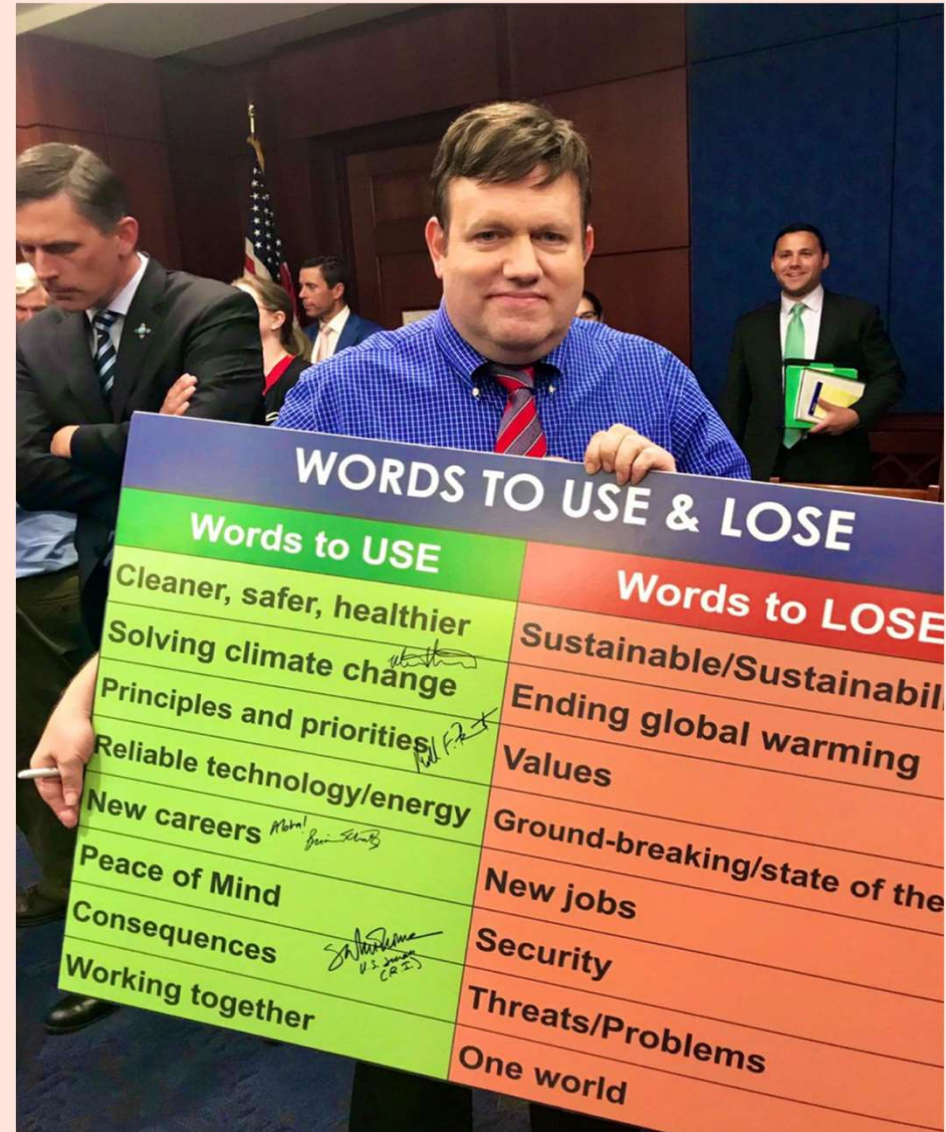
POTSDAM INSTITUTE FOR
CLIMATE IMPACT RESEARCH



Hoe vertel je jouw verhaal

Kies voor een wereld met **gezondere voeding, schonere lucht, een kwaliteitsvoller leven**

- **Tastbaar & actiegericht**
- **Juiste timing**
- **Check je boodschappers**





autoriteitseffect



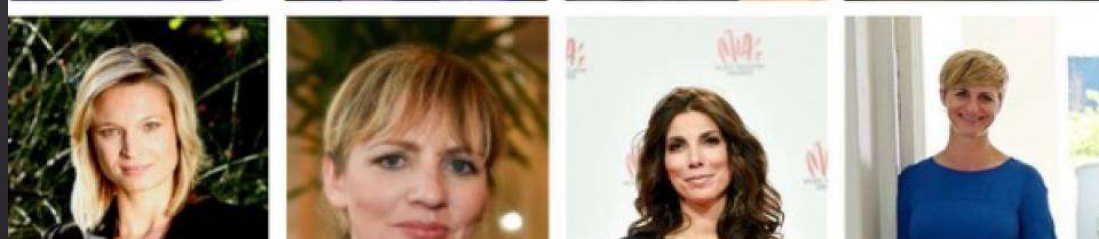
gelijkeniseffect



halo-effect

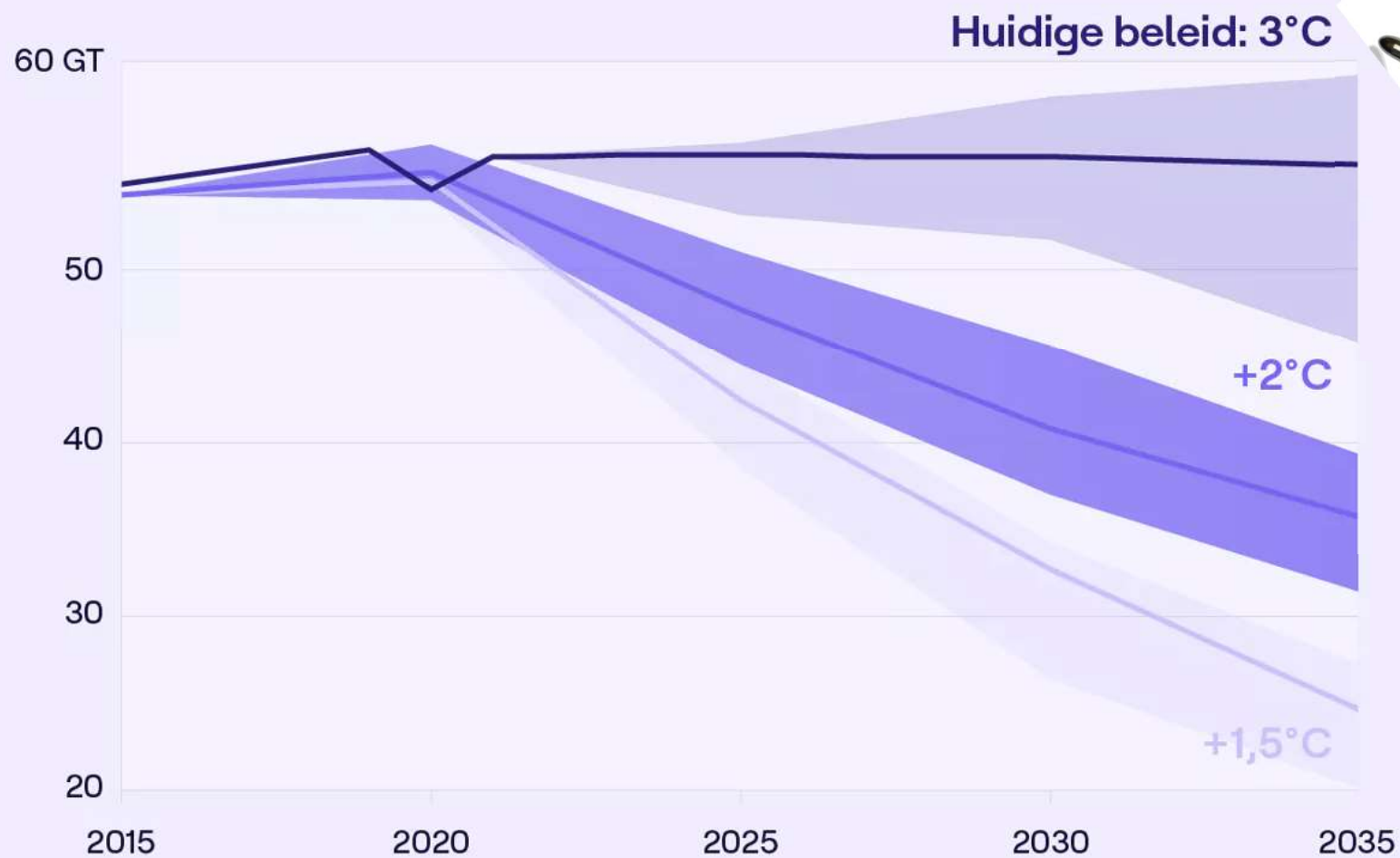


genegenheidseffect



CO2-uitstoot en opwarming

Hoe sterk moet de CO2-uitstoot omlaag om de opwarming te beperken tot 1,5 en 2 graden, en welke richting gaan we momenteel uit?



Welcome to Climate Visuals, a Climate Outreach project

The world's only evidence-based and impact focused climate photography resource

Using the Climate Visuals library

people



Browse our image library



Welk verhaal vertel je?

Wie vertelt het?

Hoe vertel je het?

Wissel even uit met je buur

The background is a solid blue color. Overlaid on this are several clusters of bright pink circles of varying sizes. Some circles are single, while others are grouped together to form larger, irregular shapes. The circles are scattered across the upper and right portions of the frame.

iedereen mee

Bijvoorbeeld: Thema I “Natuur en gezondheid”

Motivatie & Feedback

Ieder individu heeft 3 psychologische basisbehoeften

**Behoefte aan
Autonomie**



- Initiatiefnemer zijn van eigen acties
- Zelf aan de basis van gedrag staan
- Jezelf kunnen en mogen zijn

**Behoefte aan
Verbondenheid**



- Geliefd worden door anderen
- Goede relaties hebben
- Tot een team behoren

**Behoefte aan
Competentie**



- Gedrag tot een goed einde brengen
- Controle over de uitkomst van gedrag: structuur
- Succes ervaren

Creëer in-group boodschappers

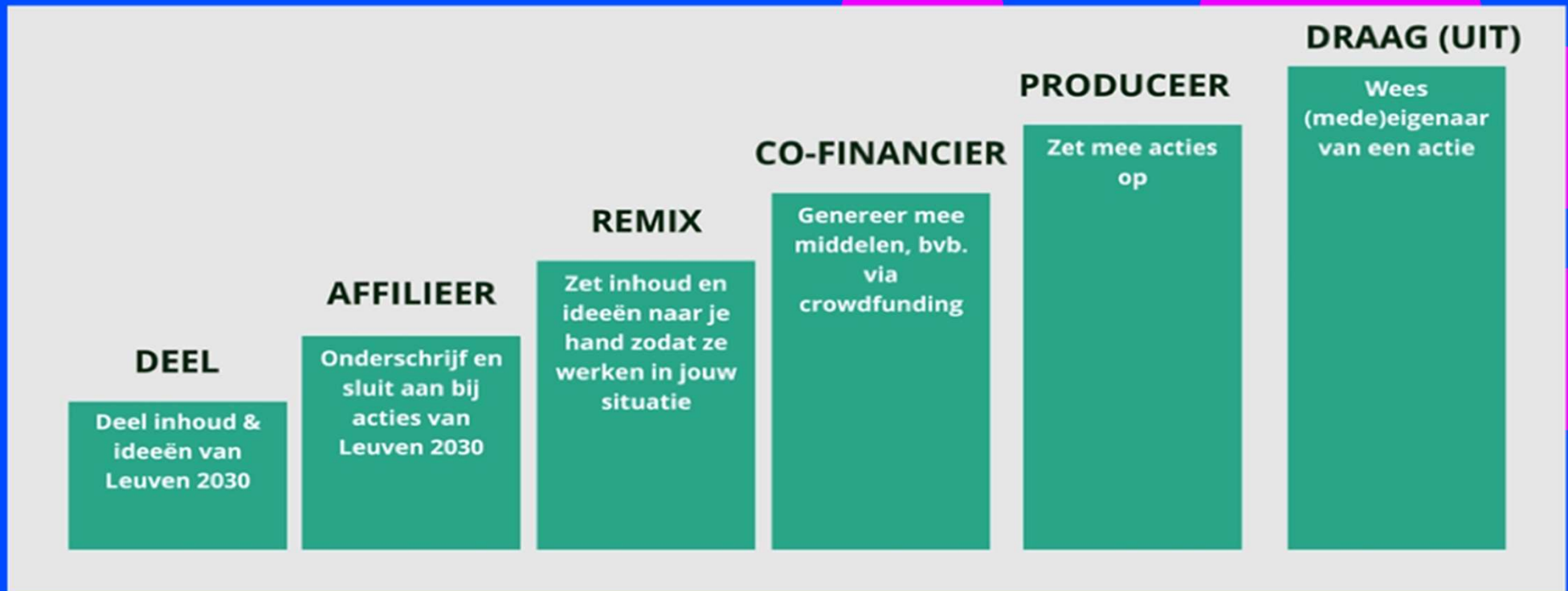
Participatie zorgt ervoor dat mensen zichzelf zien als onderdeel van een grotere groep die actie onderneemt en collectief een verschil kan maken



- **Toon** de groep
- **Vorm** de groep
- **Steun** de groep die het gewenste gedrag al stelt



Van mee nadenken naar mee doen





GO! SCHOLENGROEP
Brussel

GO! Kinderdagverblijf Zonnekind



inrichting van braakliggende voortuin tot speeltuintje, ontmoetingsplek en moestuinproject voor de ouders.

3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING



4 QUALITY EDUCATION



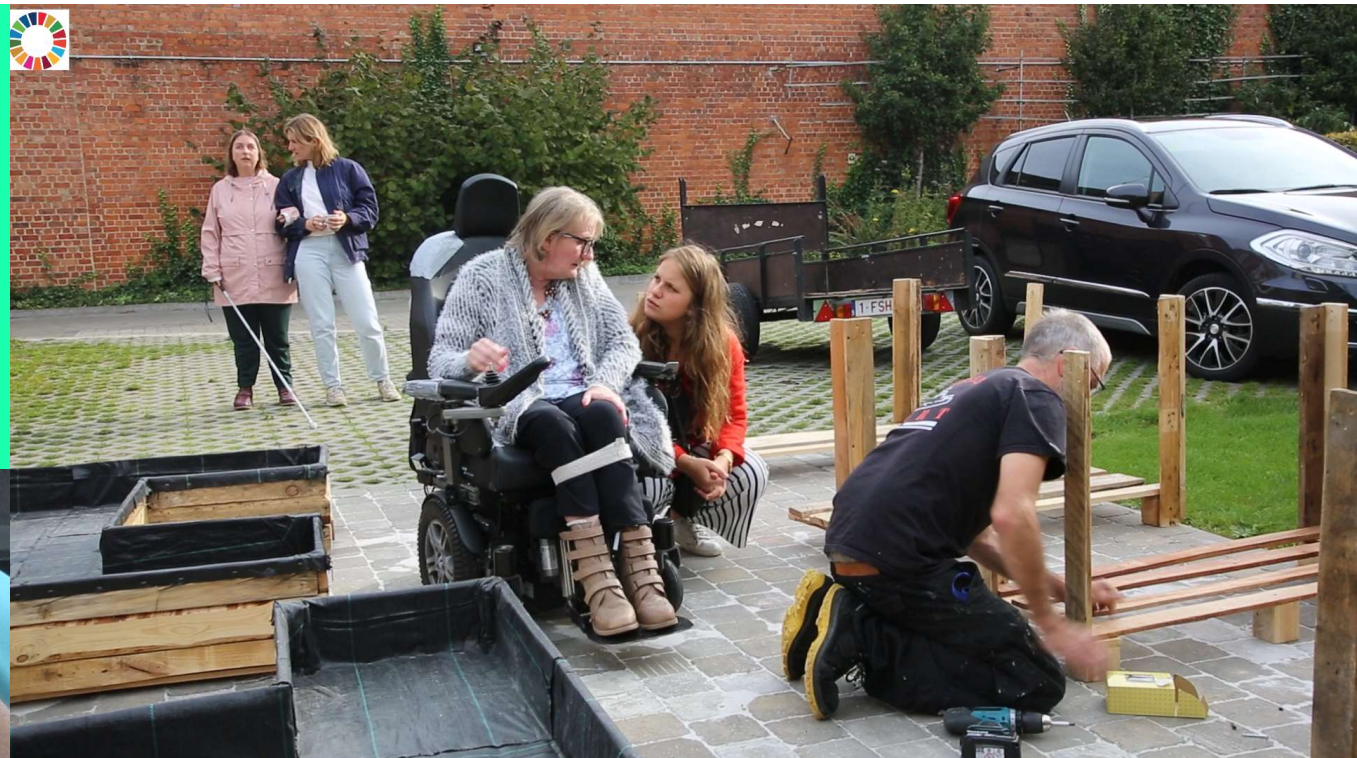
15 LIFE ON LAND





Zonnelied

Dienstverlening voor mensen met
een beperking



rolstoelmoestuin en lounge
in semi-toegankelijke voortuin

3 GOOD HEALTH
AND WELL-BEING



4 QUALITY
EDUCATION

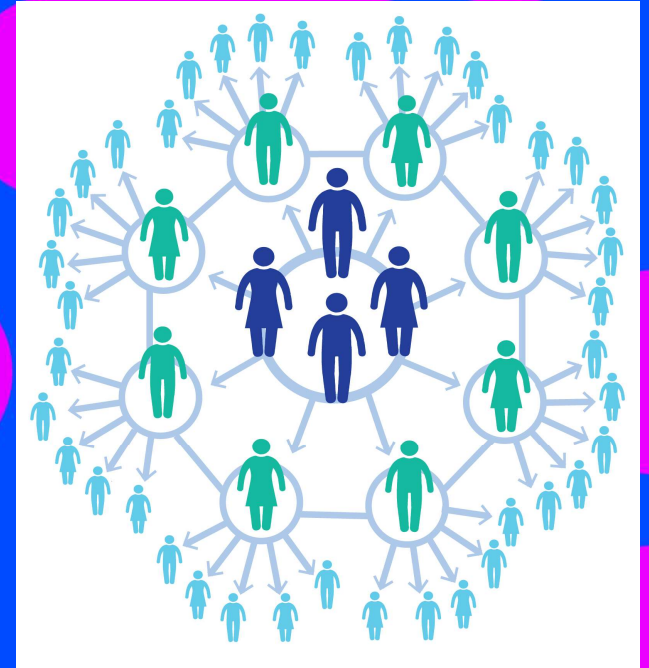
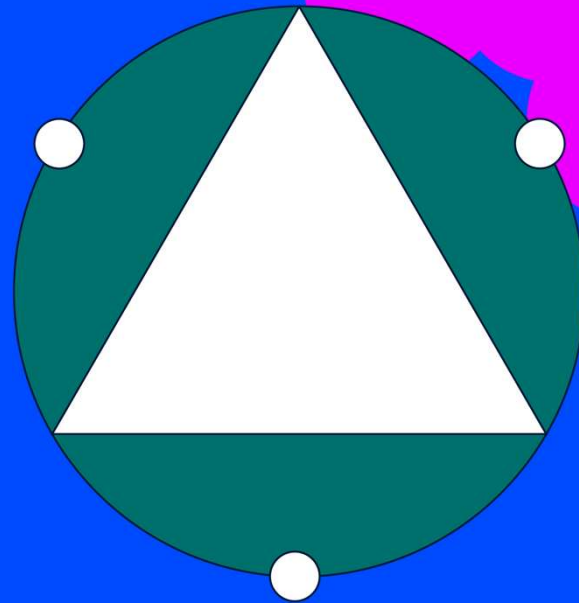


15 LIFE
ON LAND



Gedistribueerd leiderschap

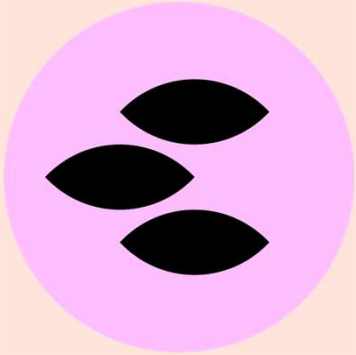
'beheerder'



The background features a teal gradient with several light pink, stylized human figures of varying sizes and orientations, some overlapping, suggesting a group of people.

Hoe betrek je hem/haar?

Wissel even uit met je buur



15 mei – ‘Verander het narratief –Transitietaal’
Jens van der Weele – 10u tot 11u30, online



12 juni – ‘Kunnen we dat? - Inner Development Goals onder
de loep.’
Isabelle Claes – 9u30 tot 12u30, Mechelen



17 juni – Toekomstdenken voor klimaatactie
Jorn Craeghs - voormiddag, Brussel



Volg ons op LinkedIn



the good wave

Bedankt!

the good wave