

Purple paper

Transitietaal

4 knoppen voor een effectieve boodschap

Door: Jens van der Weele



OnlyHuman
by umon

Inleiding

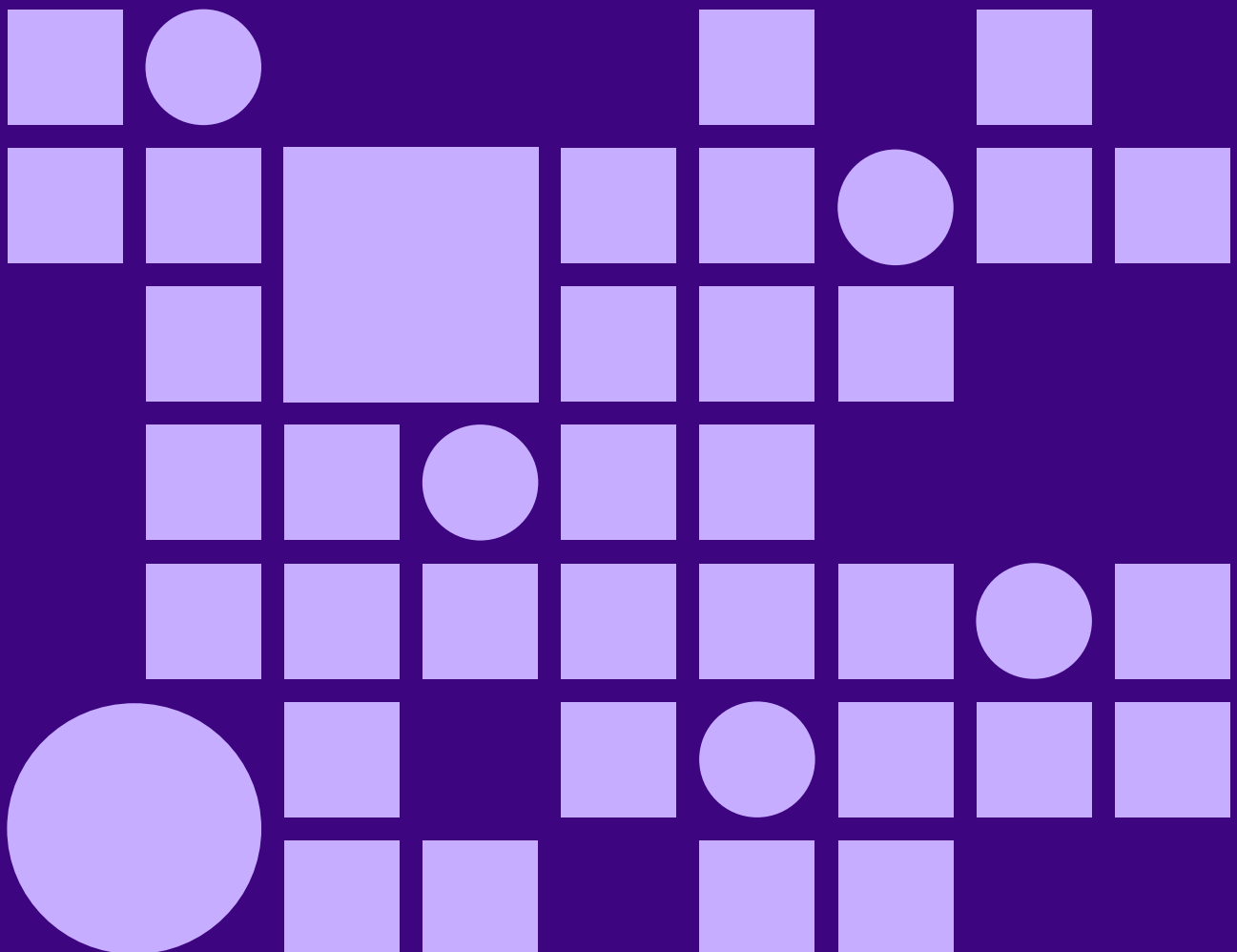
Je wil duurzaam gedrag stimuleren, bij inwoners, collega's of bedrijven. Of draagvlak creëren voor nieuw (klimaat)beleid. Wat ga je zeggen? Wat wordt jouw boodschap, jullie verhaal? Hoe voorkom je weerstand en krijg je mensen mee? In deze purple paper neemt taalstrateeg Jens van der Weele je mee in de theorie van ons menselijk brein, gecombineerd met praktische kennis uit storytelling. Je ontdekt 4 praktische 'knoppen om aan te draaien' en bijna 20 technieken om te komen tot een effectieve boodschap. Met de inspirerende voorbeelden en het handige overzicht kun jij gauw aan de slag.

TRANSITIETAAL
woorden die werken



Inhoud

1. Het brein
2. De hoofdpersoon - maak het herkenbaar
3. De bestemming - maak het aantrekkelijk
4. De route - maak het makkelijk
5. De gids - maak het sociaal
6. Samenvatting
7. Over de auteur



Het brein

Wetenschappers waarschuwen al jaren voor de gevaren van klimaatverandering. Het aantal weersextremen, bosbranden en overstromingen neemt toe en komt gevaarlijk dichtbij. Toch komen we niet massaal in beweging. Stevig klimaatbeleid of oproepen tot duurzaam gedrag leidt al gauw tot weerstand. Hoe krijgen we toch mensen mee?

Meer feiten geven werkt meestal niet. Logisch, zeggen psychologen, die ontdekten dat onze diersoort (homo sapiens) niet zo rationeel is als we zelf graag denken. Dat komt door hoe onze hersenen in elkaar zitten. We kunnen wel redeneren op basis van argumenten en ratio, maar dit 'langzame denken' kost veel denkkracht en energie.

Natte katten

Psycholoog Daniel Kahneman, die de Nobelprijs voor de economie won voor zijn onderzoek naar menselijke beslissingen, vergeleek 'mensen die denken' met katten die in het water gaan: ze kunnen het wel, maar doen het liever niet! Om energie te besparen leunt ons brein sterk op intuïtie. De meeste beslissingen nemen we snel op basis van 'gut

feeling'. Dit 'snelle denken' gaat onbewust; we hebben het niet eens door. We merken alleen onze langzame, bewuste gedachten. Je eigen brein houdt jou voor de gek!

Het snelle denken wordt 'systeem 1' genoemd, omdat dit het voortouw neemt bij beslissingen. Het werkt nauw samen met het bewuste, langzame denken, ook wel 'systeem 2'. We kiezen (onbewust) wat goed voelt, en bedenken er daarna (bewust) de redenen bij. Geeft een verzoek tot verandering een slecht gevoel? Dan kan je weerstand verwachten. 'Persuasion results from the good, resistance from the bad', concludeert psychologieprofessor Blair T. Johnson.

Raak het gevoel

Wil je mensen meekrijgen in duurzaam gedrag of beleid (of een andere transitie), dan heb je niet genoeg aan de taal van systeem 2: de ratio, de feiten en argumenten en statistieken. Je wil de taal van systeem 1 aanspreken: verhalen, emoties en beelden. Zorg dat je boodschap mensen ráákt. Want dat is de crux bij klimaat- en duurzaamheidscommunicatie: we weten het wel, maar het geeft ons vaak geen goed gevoel.

In de komende hoofdstukken vind je 4 belangrijke principes – de ‘knoppen om aan te draaien’ – met telkens meerdere technieken en praktijkvoorbeelden.





De hoofdpersoon

Maak het herkenbaar

Communicatie over duurzaamheid is te lang en te vaak gegaan over ijsberen, 'planeet B' en 'toekomstige generaties'. Ja, die ijsbeer vinden we misschien zielig, maar het heeft een groot nadeel: het voelt al gauw ver weg. Zowel in tijd als in afstand. En als de dreiging ver weg voelt, dan voelt het weinig urgent en laat je onbewuste brein het liggen. Andere issues en zorgen krijgen voorrang.

Mensen krijgen enorm veel informatie binnen op een dag. Als je dat allemaal met evenveel aandacht en energie zou moeten verwerken, dan word je gek! Je onbewuste brein heeft daarom een filter. Je systeem 1 vraagt zich onbewust af: 'why should I care?' Gaat wat jij zegt over mij (of de mensen om wie ik geef)? Gaat dit over iets wat ik belangrijk vind? Zo nee, dan scrollen of zappen we gauw verder. Zo ja, dan blijven we luisteren.

Principe: maak het herkenbaar

Wat belangrijk is om aandacht te krijgen en vast te houden, is het maken van verbinding met je doelgroep. Je wil 'common ground' vinden. Laat zien dat jij (als organisatie of afzender) aan hun kant staat. Je bent niet 'de ander' die iets van ze wil, maar maakt deel uit van hetzelfde team. Om dat te bereiken moet je verhaal vooral herkenbaar zijn. Je wil een boodschap ontwerpen die vertrekt vanuit het perspectief van je doelgroep. Benoem voor wie jij er bent en laat zien dat jij hun situatie (en hun gevoelens en waarden) kent en begrijpt. In hun optiek zijn zij de hoofdpersoon.

Hier zijn drie technieken om je boodschap herkenbaar te maken voor jouw doelgroep.

Sociale identiteit

Mensen voelen zich graag verbonden met een groep en willen zich graag goed voelen over zichzelf. Door duurzaamheid te koppelen aan een identiteit – zoals de ‘bewuste burger’, de ‘natuurvriend’, of de ‘toekomstgerichte professional’ – kun je mensen een positieve sociale identiteit bieden die in lijn ligt met het gewenste gedrag. Zo versterk je het gevoel van “zo ben ik” en maak je duurzame keuzes onderdeel van wie iemand wil zijn. De transitie kun je zo laten aanvoelen als iets wat niet alleen goed is om te doen, maar ook als iets dat past bij onszelf en waar we trots op kunnen zijn.

Altercasting

Altercasting is de techniek waarbij je het gewenste gedrag een naam geeft. Door te zeggen: ‘Als je Y doet, dan ben je X’, motiveer je mensen om zich naar die rol te gedragen. Neem bijvoorbeeld de BOB-campagne, die mensen aanmoedigt zich te identificeren als verantwoordelijke bestuurders die hun vrienden beschermen. Of de campagne ‘Dit zijn allemaal wereldveranderaars’ van Marktplaats, die (ver)kopers aanspoort om zichzelf te

zien als actieve bijdragers aan positieve verandering. Altercasting creëert niet alleen een gevoel van verantwoordelijkheid, maar versterkt ook de motivatie om aan die verwachtingen te voldoen. Door mensen uit te nodigen in de rol van ‘duurzame burgers’ of ‘klimaatverantwoordelijke ouders’, maak je duurzame keuzes aantrekkelijker.

Morele waarden

Volgens psycholoog Jonathan Haidt zijn er zes morele fundamenteën die ons gedrag en onze overtuigingen beïnvloeden. Mensen aan de linkerkant van het politieke spectrum vinden vooral ‘zorg’ en ‘rechtvaardigheid’ belangrijk, terwijl mensen aan de rechterkant openstaan voor een breder scala aan waarden, zoals ‘autoriteit’, ‘loyaliteit’ en ‘vrijheid’. Dit biedt kansen voor communicatie gericht op een rechtse of conservatieve doelgroep. Een goed voorbeeld is de campagne ‘Don’t mess with Texas’, die Amerikaanse vrachtwagenchauffeurs aanspoorde om hun afval niet op straat te gooien. Deze campagne was succesvol omdat het stimuleren van ‘schoon’ gedrag aansloot bij patriottische waarden: het idee dat het belangrijk is om Texas mooi en schoon te houden. Door deze waarden aan te spreken, maakte de campagne de boodschap relevant en overtuigend voor haar doelgroep.

De bestemming

Maak het aantrekkelijk

Klimaatcommunicatie gaat vaak over de dreiging, over de gevaren en de risico's. Wat er mis kan gaan als we **niet** in actie komen. De vooruitzichten van klimaatwetenschappers zijn zeker schokkend en moeten niet gebagatelliseerd worden. Maar alleen drukken op de pijn blijkt niet genoeg om in actie te komen. 'Hell doesn't sell'. Een belangrijke reden is dat mensen zich niet slecht willen voelen. Door de informatie te negeren of te ontkennen gaat het negatieve gevoel ook weg. We steken onze kop in het zand.

Volgens de Britse klimaatpsycholoog en traumatherapeut Caroline Hickman is alleen de dreiging niet genoeg: 'We need the nightmare and the dream, to understand what is wrong and imagine a better world'. De nachtmerrie – die kennen we wel. Zeker 3 op de 4 Nederlanders maakt zich enige/veel zorgen over klimaatverandering, blijkt uit onderzoek van het CBS. Maar de droom, die horen we niet vaak genoeg. We hebben ook hoop nodig, een positief vooruitzicht om naar te verlangen. Geen wanhoop, schuld- of schaamtegevoel, maar het geloof *dát* we het probleem kunnen oplossen en dat daarna iets moois in het verschiet ligt.

Principe: maak het aantrekkelijk

Je onbewuste brein, dat snelle systeem 1, is alert op het vermijden van pijn én het nastreven van beloningen. Wil je mensen meekrijgen, dan loont het dus om de verandering aantrekkelijk te maken. Stel je voor dat de transitie een reis zou zijn, en je wil een groep mensen overtuigen om met je mee te gaan. Dan begin je ook niet alleen over de nadelen van thuisblijven. Je vertelt enthousiast over de bestemming. Je geeft antwoord op hun (onbewuste) vraag: waar gaan we heen? En wil ik dat wel?

Hier zijn vier technieken om de bestemming aantrekkelijk te maken.

Beloofde land

Het beeld van een aantrekkelijk eindpunt, het 'beloofde land', is een krachtige motivator. Mensen willen weten wat er aan het einde van de reis op hen wacht: een schonere wereld, gezondere steden, en een toekomst waarin hun kinderen veilig kunnen opgroeien. Het schetsen van een tastbaar en positief eindbeeld helpt om richting te geven en betrokkenheid te creëren. Maak deze bestemming visueel en voelbaar. Vertel niet alleen dát het kan, maar laat zien hoe mooi het zou kunnen zijn: gezellige, groene straten, rustgevende wandelpaden, een levende en bloeiende natuur om ons heen.

Co-benefits

De voordelen van duurzaamheid reiken vaak verder dan alleen de impact op het milieu. Denk aan gezondere lucht door minder uitstoot, minder lawaai in de stad door elektrische voertuigen, of lagere energiekosten door isolatie en zonnepanelen. Deze nevenvoordelen – 'co-benefits' – maken de boodschap aantrekkelijker omdat ze inspelen op meer directe behoeften van mensen. Co-benefits zijn de dingen die mensen nu al in hun leven voelen. Door naast het klimaatprobleem ook andere voordelen

aan te stippen, maak je het aantrekkelijker voor mensen om mee te gaan.

Positieve frames

Soms zit het geheim van een aantrekkelijke boodschap in de woorden die je kiest. Met positieve frames geef je een draai aan bestaande begrippen om nieuwe, positieve associaties te creëren. Een mooi voorbeeld is de transformatie van 'tweedehands kleding' naar 'vintage fashion', 'pre-loved fashion' of 'pre-owned kleding'. Door het woordgebruik te verschuiven, verandert de hele uitstraling. Vintage kleding geeft een gevoel van exclusiviteit en stijl, en pre-loved draagt een gevoel van waardering met zich mee. Deze woordkeuze maakt duurzame keuzes tot een bewuste levensstijl.

Alternatief uitsluiten

Een slimme overtuigingstechniek is om mensen twee opties voor te leggen, waarbij de ene aantrekkelijker en logischer voelt dan de andere. Met zo'n vals dilemma geef je een keuze, maar zó dat de ongewenste optie onrealistisch of onwenselijk aanvoelt. Bijvoorbeeld: 'ofwel stoppen we klimaatverandering en herstellen we onze planeet, of we verhuizen naar Mars en leven voorgoed in een metalen buis waarin we onze eigen urine moeten drinken'. Omdat de optie 'Mars' absurd en onaantrekkelijk klinkt,

voelt het herstel van de natuur op aarde als
de enige logische, zelfs aantrekkelijke keuze.
Zo stuur je mensen richting een gewenste
beslissing.



De route

Maak het makkelijk

In de jaren '60 onderzocht sociaal psycholoog Howard Leventhal (Yale University) of angst mensen kon motiveren om zich te laten vaccineren tegen tetanus. Hij gaf studenten twee verschillende folders: een neutrale en een angstaanjagende, met beelden van katheters en littekens. Toch liet na een maand slechts 3% van de respondenten zich vaccineren.

Leventhal herhaalde het experiment, maar voegde aan beide folders een kaart toe van de campus, met de exacte locatie en openingstijden van de vaccinatiekliniek. Deze kleine toevoeging zorgde voor een achtvoudige stijging: 28% van de studenten haalde nu de prik! Zijn conclusie? Angst alleen werkt niet – je moet mensen óók duidelijk maken welke stappen ze kunnen zetten en het zo makkelijk mogelijk maken. Maak het praktisch en persoonlijk. Geef je geen concreet handelingsperspectief, dan werkt angst verlamdend.

Principe: maak het makkelijk

Mensen willen dus niet alleen weten wáár we heen gaan, maar ook hóe we daar komen. De vraag die vaak onbewust door hun hoofd speelt is: komt het wel goed? Dat is een logische vraag, want ons onbewuste brein zoekt veiligheid en zekerheid. Zeker bij een grote uitdaging als de klimaattransitie is het belangrijk om te laten zien dat er een goed plan is, dat het haalbaar is, zodat we voelen dat het gaat lukken. Door duidelijke, concrete stappen te presenteren, geef je ze niet alleen richting, maar ook vertrouwen in het succes van de reis.

Hier zijn vier technieken om de route makkelijker te maken.

Stappenplan

Een helder stappenplan helpt om een grote veranderopgave overzichtelijk te maken. Mensen willen weten welke stappen hen precies te wachten staan, vooral bij complexe, langetermijndoelen. Vergelijk het met een wandelroute: de hele bergtop kan intimiderend lijken, maar als je weet welke etappes er zijn en wat elke stap inhoudt, voelt het haalbaarder. Met een duidelijk stappenplan geef je mensen precies dat: overzicht én vertrouwen. Je weet wat je kunt verwachten.

Garanties/zekerheden

Wil je mensen in beweging krijgen, dan helpt het om hun twijfels en obstakels weg te nemen. Vaak willen mensen wel, maar zien ze praktische hindernissen die hen tegenhouden. Een goed voorbeeld is de 'opruimgarantie' van een isolatiecampagne in Groningen. Veel bewoners wilden hun dak wel isoleren, maar schrokken terug voor het opruimen van hun overvolle zolders. De garantie dat het opruimen voor hen geregeld werd, gaf ze de geruststelling die nodig was om toch mee te doen. Ze voelden het vertrouwen en de rust om in actie te komen.

Verklein het verzoek

Als de verandering te groot lijkt, kunnen mensen zich overweldigd voelen en niet weten waar te beginnen. Daarom is het belangrijk om de eerste stap zo eenvoudig mogelijk te maken. Door het verzoek te verkleinen, maak je het makkelijker om actie te ondernemen. Een goed voorbeeld is de campagne NK Tegelwippen. Het vergroenen van een hele tuin lijkt vaak een grote klus, vol gedoe en inspanning. Maar deze campagne laat zien dat je al kunt beginnen met het verwijderen van één tegel. Dat klinkt makkelijk én haalbaar.

Standaardoptie

Ons brein is gericht op energiebesparing, waardoor mensen vaak kiezen voor de standaardoptie. Ze hoeven er dan minder over na te denken. Dit biedt een kans: bepaal wat je als 'normaal' in de etalage plaatst, en maak dat het gewenste gedrag. Een goed voorbeeld is de campagne 'Normal oder mit Fleisch?' van Burger King in Oostenrijk. Hier werden vegetarische hamburgers tijdelijk de standaardoptie. Klanten konden nog steeds kiezen voor een vleeshamburger, maar de standaard was nu zonder vlees. Dit resulteerde in een stijging van de verkoop van vegetarische hamburgers.

De gids

Maak het sociaal

Een inspirerende bestemming en een voorspelbare route zijn belangrijk, maar nog niet genoeg. We stappen niet zomaar in ons eentje in een nieuw avontuur; vaak gaan we pas mee als een betrouwbare gids ons uitnodigt. Het ‘messenger effect’ betekent dat wie de boodschap brengt, vaak belangrijker is dan de boodschap zelf. Mensen laten zich het liefst leiden door iemand die zij vertrouwen, herkennen of bewonderen. Of het nu gaat om een vriend met dezelfde achtergrond of een lokale volksheld die zich inzet voor duurzaamheid – als de gids klopt, zijn we eerder geneigd om mee te doen.

Niet alleen de afzender doet ertoe. Bij elke verandering kijken we ook om ons heen: wat doet de groep? Wie is al begonnen, en sluit ik daarbij aan? Sociale normen geven mensen houvast. Vooral bij onzekere situaties zoeken we naar signalen van anderen (‘social cues’) om te bepalen wat de veilige en verstandige keuze is. Als we bijvoorbeeld zien dat beide burens zonnepanelen hebben, ga je ze veel eerder zelf ook bestellen. Sociale normen geven een zetje in de rug – ze maken ons niet alleen bewust van het gewenste gedrag, maar geven ook het vertrouwen dat we niet alleen staan.

Principe: maak het sociaal

Of mensen meedoen hangt dus mede af van hun vertrouwen in de boodschapper en het gedrag in hun omgeving. De vraag die onbewust door hun hoofd speelt is: doen anderen dit ook, en kan ik deze boodschapper vertrouwen? We zoeken naar sociale bevestiging. Mensen willen voelen dat we samen onderweg zijn en omringd worden door anderen die meedoen.

Hier zijn drie technieken voor een betrouwbare boodschapper:

Autoriteit

Mensen nemen advies sneller ter harte als het komt van een betrouwbare autoriteit. Denk bijvoorbeeld aan een hersenwetenschapper (Erik Scherder) die de voordelen uitlegt van wandelen voor je brein, of een oud-minister (Johan Remkes) die de dialoog zocht met boze boeren tijdens de boerenprotesten in 2023. Door een erkende autoriteit als boodschapper in te zetten, geef je mensen de geruststelling dat de boodschap onderbouwd en betrouwbaar is. Je hoeft niet zelf alles uit te zoeken, maar vertrouwt op de kennis van de expert.

Influencer of lokale held

Een goede gids hoeft niet altijd een expert te zijn; het kan ook iemand zijn die mensen inspirerend vinden en met wie ze zich verbonden voelen. Influencers en lokale helden – denk aan een bekende ondernemer uit de buurt of een populaire online influencer – kunnen anderen motiveren om bijvoorbeeld óók te gaan demonstreren op de A12, een vegetarisch broodje te proberen, of een nieuwe duurzaam sneaker te bestellen. Mensen zien hen als rolmodel en laten zich makkelijker door hen overtuigen dan door een onbekende/vreemde bron.

Gelijksoortige

Soms werkt een gelijke beter dan een expert. Een buurvrouw die vertelt hoe ze haar huis heeft geïsoleerd of een vriend die enthousiast vertelt over zijn nieuwe tweedehands meubels, kan meer vertrouwen opwekken dan een onbekende deskundige. Dit principe werkt omdat we ons makkelijker identificeren met mensen die op ons lijken. We denken: 'Als zij het kan, dan kan ik het ook.' Door verhalen en voorbeelden van gelijksoortige mensen te delen, maak je de stap naar duurzame keuzes kleiner en toegankelijker.

Hier zijn drie technieken om een sociale norm neer te zetten:

Descriptieve norm

De descriptieve norm laat zien wat anderen al doen. Het is de kracht van 'Iedereen doet wat' zoals een campagne van een gemeente die vertelt dat 70% van de buurt al zonnepanelen op het dak heeft. Of denk aan afvalbakken met percentages erop: '80% van de bezoekers van dit park gebruikt deze bak voor plastic'. Zulke beschrijvende normen geven ons houvast en maken het makkelijker om mee te gaan, omdat we zien dat anderen het ook al doen.

Injunctieve norm

Bij de injunctieve norm gaat het erom hoe anderen vinden dat het hoort. Wat beschouwen we als normaal? Door te laten zien dat veel andere mensen óók achter duurzame keuzes staan, wordt het makkelijker om mee te gaan én om je hier voor uit te spreken. Een goed voorbeeld is deze sticker op een broodzak: 'Eet jij ook elke boterham? 92% van Nederland wil geen brood verspillen'. Deze boodschap benadrukt hoe normaal het is om verspilling te voorkomen. Een ander voorbeeld is deze oproep van boswachters: 'De overheid moet de natuur beter beschermen. Dat vindt 86% van de Nederlanders'. Zo wordt het beeld versterkt dat dit een wijdverspreide en geaccepteerde mening is, ongeacht politieke kleur.

stap zijn, waar je maar beter nu bij kunt aansluiten. Mensen blijven immers liever niet achter.

Dynamische norm

Een dynamische norm geeft aan dat de groep zich in een bepaalde richting beweegt – dat er een trend is naar meer duurzaam gedrag. Een voorbeeld is een campagne die laat zien dat 'steeds meer mensen' kiezen voor een elektrische auto of vegetarisch eten. Dit geeft de indruk dat deze gedragingen normaal aan het worden zijn. Door aan te geven dat de groep als geheel in beweging is, versterk je het idee dat duurzame keuzes de logische volgende

Samenvatting

In deze gids vind je 4 belangrijke 'knoppen om aan te draaien', om te komen tot een effectieve boodschap die bijdraagt aan groen doen en duurzaam draagvlak. Elk principe kun je toepassen in je communicatiestrategie- en middelen met behulp van meerdere technieken. In deze tabel vind je het overzicht.

Hoofdpersoon

Maak het herkenbaar

Sociale identiteit

Altercasting

Morele waarden

Bestemming

Maak het aantrekkelijk

Beloofde land

Co-benefits

Positieve frames

Alternatief uitsluiten

Route

Maak het makkelijk

Stappenplan

Garanties/zekerheden

Verklein het verzoek

Standaardoptie

Gids

Maak het sociaal

Autoriteit

Influencer/lokale held

Gelijksoortige

Descriptieve norm

Injunctieve norm

Dynamische norm



Jens

Taalstrateeg

“Bij grote veranderingen maken verrassend kleine dingen het verschil. Het zijn de dingen die mensen tegen elkaar zeggen, de woorden die we gebruiken en de verhalen die we vertellen. Onbewust beïnvloeden frames en narratieven ons denken en doen.”

Jens van der Weele is taalstrateeg en gespecialiseerd in de psychologie van taal voor duurzame verandering. Hij deelt zijn kennis over framing, narratieven en gedragsverandering in workshops, trainingen en op [LinkedIn](#).

OnlyHuman houdt je op de hoogte!



Nassauplein 25
2585 EC Den Haag
070 302 20 20
info@onlyhuman.nl

