

# Hoe kan een gemeente succesvol over klimaat communiceren?



Handleiding



# INLEIDING

Het is hoog tijd voor actie als we de klimaatdoelstellingen van Parijs willen halen en de globale temperatuurstijging deze eeuw beneden 2°C (en bij voorkeur zelfs beneden 1,5° C) willen houden. Het is tijd voor de *groene transitie*. Er bestaan al veel technologische oplossingen en er is ook politieke wil tot actie. De volgende belangrijke stap is dat de beschikbare technologieën gebruikt worden. Klimaatcommunicatie speelt een belangrijke rol in dit proces. Deze handleiding voorziet specifiek advies en ondersteuning aan gemeenten om alle aspecten van klimaatcommunicatie te verbeteren. Communicatie gebeurt niet alleen intern. De maatschappij in al haar geledingen moet betrokken worden: bedrijven en industrie, de media, andere overheidsniveaus, de inwoners van de gemeente, ... . Dit boekje bevat goede tips om klimaatcommunicatie effectiever te maken tijdens de opmaak van klimaatplannen.

# 10 TIPS

## voor een succesvolle en effectieve klimaatcommunicatie

### 1. Gebruik je verbeelding

Visie brengt vooruitgang. Een visie is nodig en levert energie in ons dagelijks leven en werk. De ‘Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen’ (Sustainable Development Goals) van de Verenigde Naties en andere lange termijn doelstellingen, helpen ons een gemeenschappelijk na te streven visie te creëren. Een gemeenschappelijke visie voor toekomstige duurzame ontwikkeling geeft kracht om hier en nu met verandering te beginnen.

### 2. Stel vragen om te begrijpen

De noden en veronderstellingen van onze doelgroepen vormen het startpunt en niet onze eigen behoefte aan informatieverstrekking. Vermijd vingerwijzingen in gesprekken. Stel vragen om nieuwsgierigheid te stimuleren, en vooral: LUISTER. Op deze manier leren we de waarden en de belangen van de verschillende doelgroepen beter kennen. Dit helpt ons de boodschap aan te passen aan de verschillende doelgroepen.

### 3. Betrek anderen

Het is aangewezen te communiceren via bestaande netwerken zoals de werknemers, clubs, verenigingen, specifieke belangengroepen, wooncoöperaties, sportverenigingen, enz. Op deze manier signaleren we

onze intentie om milieuvriendelijke keuzes te faciliteren en dat we met veel zijn die deze intentie onderschrijven.

### 4. Creëer goede omstandigheden

Het is gemakkelijker om een gemeenschappelijke visie te creëren en specifieke activiteiten te ontwikkelen als we als een groep samenwerken.

### 5. Maak gebruik van het conflict tussen wat we weten en wat we doen

We weten allemaal dat transport een belangrijke bron van CO<sub>2</sub>-uitstoot is, en toch vinden we altijd een goede reden om met de wagen naar het werk te rijden. We weten dat beweging goed is voor ons, maar we vinden regelmatig een goed excuus om lui te zijn. Er is een groot potentieel voor gedragsverandering om klimaatslim te worden. Mensen willen doen wat goed is, en we moeten ons realiseren dat er opportuniteiten bestaan om goede veranderingen door te voeren in ons dagelijks leven. Onze basisbehoeften zijn van nature duurzaam. We hebben veel kennis vergaard over hoe klimaatverandering ontstaat en hoe we onze broeikasgasemissies kunnen verminderen.

### 6. Maak het gemakkelijk om de juiste keuze te maken!

Zelfs al is onze houding klimaatvriendelijk, we blijven vasthouden aan onze oude gewoonten. Vergeet de

houding en maak het gemakkelijker om de juiste keuze te maken. Werk direct op het gedrag.

Gebruik kleine duwtjes in de goede richting en gedragsconcepten via welke mensen hun houding min of meer onbewust veranderen. Deze geleidelijke gedragsverandering verandert hun houding en waarden en start een opwaartse spiraal in de richting die we voor ogen hebben. Eet wat minder vlees ... Fiets wat meer ... Geen vliegvakantie ... .

### **7. Spreek tot het hart en het verstand**

We moeten onze rationele kant aanspreken over wat we wel en niet weten en wat waarschijnlijk is. We moeten ons brein aanspreken over uitstoot van broeikasgassen en klimaatverandering en hun impact. Tegelijkertijd moeten we ons hart ook aanspreken. Wat lijkt moeilijk? Hopeloos? Helpen onze inspanningen? We moeten focussen op wat we samen kunnen doen om angsten te verminderen en verlangens te verhogen, en we moeten een eenvoudige boodschap brengen zonder dwaas over te komen.

### **8. Help mensen de toekomst positief te zien door goede voorbeelden te gebruiken**

We moeten het vertrouwen in de toekomst herstellen door te tonen dat er goede mogelijkheden bestaan. Er bestaan veel goede voorbeelden over hoe de wereld kan voortbestaan zonder gebruik te maken van fossiele brandstoffen. Geef voorbeelden van dicht bij huis waarmee men zich kan identificeren. Toon dat wat onmogelijk lijkt, gemakkelijk kan gerealiseerd worden.

### **9. Vind de goede brenger van de boodschap**

De persoon die de boodschap brengt, heeft een impact op onze bereidheid om te luisteren. We moeten bijgevolg de gepaste persoon vinden om de boodschap over te brengen. Het is belangrijk dat de doelgroep de boodschapper vertrouwt en zich kan identificeren met die persoon. Wie is de meest geschikte persoon om beslissingnemers in grote technische bedrijven te bereiken? Of woningcoöperaties? Misschien wel iemand die in zo'n coöperatiewoning woont, en die veel weet over milieu en geïnteresseerd is in milieubescherming?

### **10. Durf te winnen!**

Veel doelstellingen kunnen bereikt worden door de maatschappij naar een klimaatvriendelijke richting te begeleiden. Wetenschap en technologie staan al zo ver op punt dat het dom lijkt er niet mee aan de slag te gaan. Het blijft echter moeilijk om echte verandering en ecovriendelijk gedrag te bereiken. Het is belangrijk mensen bewust te maken van de schijnbare voordelen van zo'n veranderingen.







# Communicatie over klimaatplannen is gebaseerd op vier principes

**1** Een positieve visie

**2** Mogelijke keuzes

**3** Het plan

**4** Acties en maatregelen

## 1. Een positieve visie die de aandacht trekt

Een klimaat- en energieplan dat succesvol communiceert, start altijd met een positieve visie op de toekomst. Beschrijf niet de *ellende* die ons omringt of de uitdagingen en tendensen die de meeste klimaatplannen presenteren. Veel klimaatplannen starten met de huidige stand van zaken en ontwikkelingstendensen – vermijd te veel beschrijvingen in de inleiding.

- Visualiseer jouw visie: schets een mentaal en letterlijk beeld van de visie. Vertel het verhaal over hoe jouw lage emissiegemeente eruit ziet, hoe het leven van de inwoners er zal uitzien.
- Verwijs naar plaatsen en gebieden waar de visie van toepassing is.
- Geef de visie pit!
- Vermijd diagrammen en gezondheidstatiestieken. Deze horen thuis in het plan, niet in de visie.

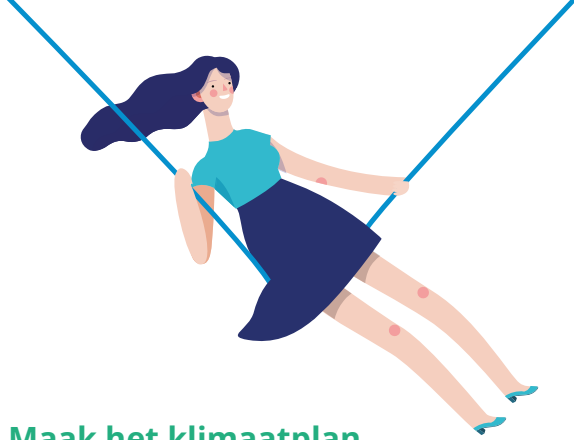


## 2. Maak een lijst van de beschikbare keuzes

De visie toont de richting die we uit willen gaan. Hier kan je de huidige situatie beschrijven en aan welke uitdagingen we het hoofd moeten bieden:

- Toon alternatieven: beschrijf wat er gebeurt als we geen actie ondernemen of te weinig en toon wat kan gebeuren als we veel doen.
- Maak duidelijk dat klimaatverandering een feit is en dat keuzes nu moeten gemaakt worden en veranderingen doorgevoerd.
- Verbind uitdagingen met oplossingen, en maak dit specifiek en duidelijk.  
Het kan oude wijn in nieuwe zakken lijken maar het reduceren van broeikasgassen is de oplossing.
- Toon aan hoe dit jou en mij aanbelangt: klimaatverandering heeft niet alleen impact op de mensen aan de andere kant van de wereld. Beschrijf de veranderingen die in ons land en onze stad voorkomen. Hoe sterker en dwingender de visie is, hoe beter je de uitdagingen kan beschrijven waar we voorstaan naarmate het klimaat verandert. Vermijd echter te preken over het einde van de wereld.





### 3. Maak het klimaatplan

Het klimaatplan toont welke doelen we bereiken als we in de juiste richting werken, wat het betekent als we de juiste visie hebben. Het toont ook hoe we de uitdagingen waar we voor staan, kunnen aangaan, en welke strategieën we best implementeren om onze doelstellingen te bereiken. De doelen moeten zo gebracht worden dat de ontvanger ze zich kan herinneren. Dit is mogelijk de grootste uitdaging. Probeer eens de volgende oefening: als je het klimaat- en energieplan voorstelt aan een groep mensen, vraag hen dan nadien eens welke doelstellingen geformuleerd werden. Schrik niet als ze het zich niet herinneren. Dan zijn het er gewoon te veel. Misschien zijn drie doelstellingen, in een begrijpelijke taal gebracht, genoeg. Als niemand zich de doelstellingen kan herinneren, liggen de slaagkansen voor een succesvolle uitvoering van het plan vrij laag.

Het is belangrijk dat mensen het plan genegen zijn en zich betrokken voelen. We willen dat ze het plan op het moment van goedkeuring, kennen. Gebruik een tijdsspanne waar de meeste mensen zich iets kunnen bij voorstellen. En wees duidelijk over wat moet gerealiseerd worden in deze tijdsspanne.

### 4. Waar we naar moeten streven – van visie tot actie

De ACTIE-stap in ons werk bestaat erin te weten wat moet gedaan worden, door wie, wanneer en wat het zal kosten. De belangrijkste te nemen horde is de vraag of de actie ons dichterbij brengt bij onze gemeentelijke visie.

- Toon aan hoe de actie direct verbonden is met de visie: toon hoe iedere actie ons dichterbij brengt tot de visie/de doelstelling.
- Getallen inspireren niet richting een visie, maar ze zorgen voor het essentiële elan als we onze acties presenteren en wat we ermee willen bereiken. Gebruik getallen, aantallen en berekeningen om aan te tonen waar we moeten naar streven. Hoeveel zal energie kosten? Wat kost de bestaande energiebron? Wanneer wordt een warmtenet rendabel?
- Durf het over geld te hebben: wat zal het kosten? Hoe worden de maatregelen betaald? Inwoners kunnen zich bedrogen voelen als de kosten voor het actieplan niet duidelijk uitgesproken worden. Toon eventueel ook de socio-economische voordelen van de inspanningen die geleverd worden. Bijvoorbeeld, meer mensen die fietsen, zorgen voor minder broeikasgasuitstoot en een verbeterde publieke gezondheid wat heel waarschijnlijk een impact heeft op het budget voor gezondheidszorg.

# Tien obstakels en tien uitdagingen

We willen beïnvloeden, we willen inzet en we willen verandering. Dit is geen gemakkelijke taak, verandering is voor veel mensen moeilijk. Nochtans zijn

klimaatverandering en het milieu de meest prangende uitdagingen van deze eeuw. Wat kan er meer inspiratie bieden?

## Belemmeringen

Milieuproblemen zijn diffuus  
Gewoontes zijn moeilijk te veranderen  
We spelen slachtoffer  
Onze behoeften schaden het milieu  
Jungle van informatie  
Informatie is verwarrend  
Sceptisch zijn is makkelijk  
Kuddementaliteit  
We staan machteloos en kunnen niks veranderen  
Verandering heeft tijd nodig

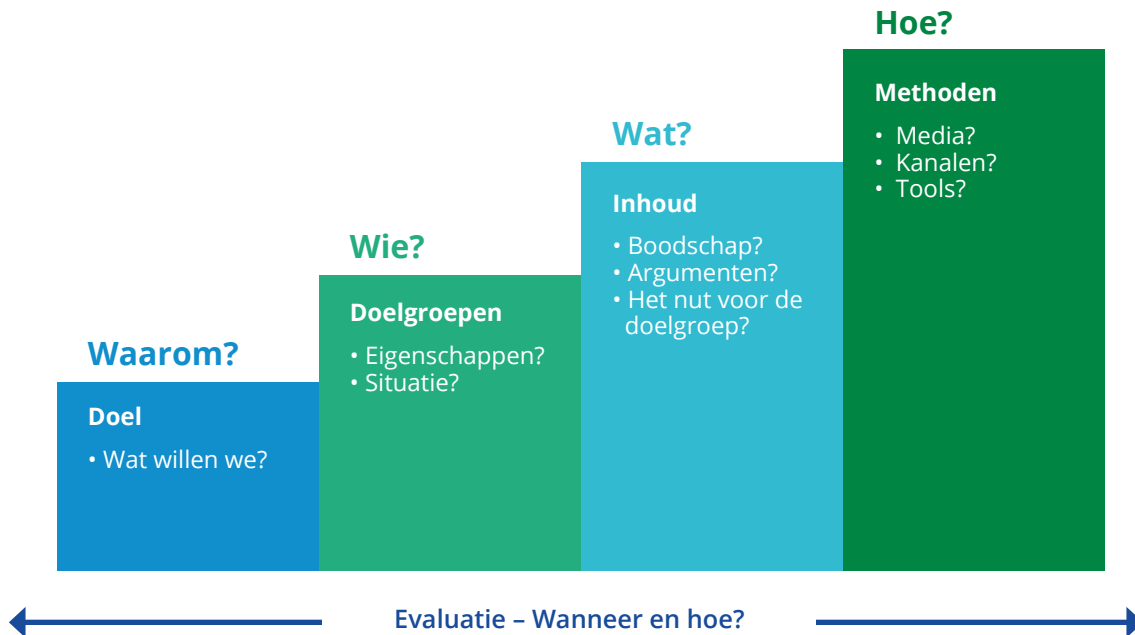
## Uitdagingen

Maak het onzichtbare zichtbaar  
Vergroot het bewustzijn! Promoot en ondersteun duurzaamheid  
Help mensen om deel te nemen  
Spreek over het leven  
De kunst van beïnvloeden  
Creëer een beeld van eenheid  
Maak onderscheid tussen geloof en kennis. Wees bescheiden  
Verander je kijk op het leven! Verander je standpunt!  
Toon de mogelijke keuzes die we ter beschikking hebben  
Open je oren

# Een planningsinstrument voor klimaatcommunicatie

De communicatieladder is een prachtig instrument om de communicatie voor een volledig project of een specifieke activiteit, te plannen. Men moet bereid zijn

om gedurende het proces, de treden te beklimmen of af te dalen omdat de diverse treden onderling afhankelijk zijn.





## Waarom?

Wat willen we bereiken? Welke zijn de communicatie-doelstellingen? Welke communicatiemaatregelen en -activiteiten zijn nodig om de doelstellingen te bereiken? Het beantwoorden van deze vragen helpt je om de doelgroepen te identificeren en de te gebruiken methoden.

Stel jezelf de vraag of je de houding of het gedrag van mensen wil veranderen, of dat je enkel kennis wil verstrekken.

## Wie?

De doelgroep heeft noden en verwachtingen. Deze moeten in het middelpunt van de communicatie-activiteit staan. Sta open voor de mogelijkheid nieuwe doelgroepen te ontdekken. Denk er ook aan dat doelgroepen kunnen verschillen afhankelijk van de activiteit. Inventariseer de doelgroepen die je wil bereiken en hun eigenheden zodat je de inhoud van jouw communicatie kan aanpassen en de beste communicatiemethode kan kiezen.

Soms komen we tot de ontdekking dat het beter is een doelgroep te betrekken waarvan we oorspronkelijk niet de intentie hadden om die te betrekken. Dit wordt enerzijds gedaan om de sleutelfiguren binnen de verschillende doelgroepen te vinden waar het

potentiële *communicatieresultaat* bijzonder hoog ligt. Anderzijds wordt het gedaan om betrokkenen te vinden die, dankzij hun positie in de organisatie, de informatie op een geloofwaardige manier over kunnen brengen op de doelgroep die we willen beïnvloeden.

## Wat?

Communicatie is afhankelijk van onze doelstellingen en de doelgroepen die we willen bereiken. Het doel kan zijn om informatie, kennis, aanbevelingen, redenen en ideeën van verschillende stakeholders te verkrijgen, of om interactie tussen de verschillende stakeholders op te starten.

Als het doel echter is om informatie te verspreiden, kennis te creëren of te verhogen, het bewustzijn van mensen te verhogen, of iets gelijkaardigs, dan is het belangrijk om als startpunt de essentie te nemen van wat we willen communiceren. Hoe zal de doelgroep baat hebben bij de actie?

## Hoe?

De keuze van de communicatiemethode hangt volledig af van de vorige treden in de communicatieladder. De communicatiekanalen die we kiezen, evenals het communicatieconcept, zijn afhankelijk van de doelstellingen en de bedoeling van onze communicatie-inspanningen, wie de doelgroep is en wat onze boodschap is. Hebben we krachtige en effectieve argumenten?

# EVALUATIE

Evaluatie is belangrijk om na te gaan of de gebruikte methode werkt en om feedback te krijgen, maar vooral om eruit te leren en ervaring te winnen. De opvolging en evaluatie van onze communicatie-inspanningen leert ons hoe we onze communicatie beter kunnen aanpakken en nog beter maken. Plan evaluatie in bij het maken van de projectplanning, vanaf het begin dus, en maak nota's tijdens het proces om te vermijden dat evaluatie aan prioriteit zou verliezen. Dit helpt ons ook om onze communicatiedoelstellingen zodanig te formuleren dat ze gemakkelijk evalueerbaar zijn.

# Nudging – een duwtje in de goede richting

Nudging is een duwtje in de goede richting. Het gaat over het beïnvloeden van mensen, hen zover krijgen dat ze nieuwe keuzes maken zonder er al te veel over na te denken. Nudging kan bruikbaar zijn in het werken rond klimaatverandering om mensen te helpen de juiste klimaatvriendelijke keuzes te maken. Zo kunnen we bijvoorbeeld checkboxes toevoegen aan elektriciteitscontracten om de consument te helpen milieuvriendelijke keuzes te maken, of we kunnen kopiëmachines en printers instellen om dubbelzijdig te kopiëren/af te drukken, en we kunnen fietsenstallingen vlakbij de ingang van gebouwen voorzien.

## **Er bestaan vier types nudging:**

1. Informatie
2. Een voorgeselecteerd standaard alternatief
3. Een verandering in de fysieke omgeving
4. Feedback en sociale normen



# 8 tips voor een duidelijke communicatie in eenvoudige taal

1

Probeer de boodschap luidop te zeggen voordat je ze opschrijft

2

We schrijven voor de lezers, niet voor onszelf

3

Begin met wat je weet en schrijf snel

4

Lees de tekst luidop

5

Schrijf actief (bv. geen passieve zinsconstructies) om de tekst makkelijker te begrijpen te maken

6

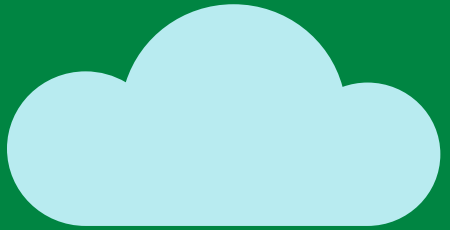
Vermijd lange zinnen

7

Vermijd het om van werkwoorden zelfstandige naamwoorden te maken

8

Laat het de lezer weten als je van onderwerp verandert



De Europese Commissie ondersteunt dit project via het Horizon 2020 subsidiecontract met nummer 784994.

De auteurs zijn als enige verantwoordelijk voor de inhoud van dit rapport. Het geeft daarom niet de opinie weer van de subsidiërende overheid. De subsidiërende overheid is niet verantwoordelijk voor het gebruik van de informatie uit het rapport.

