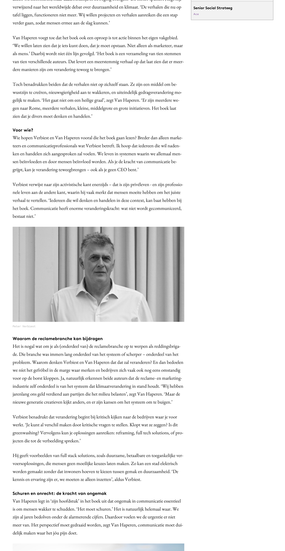

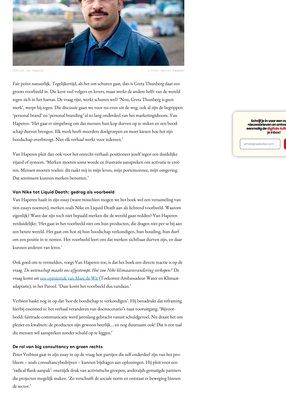

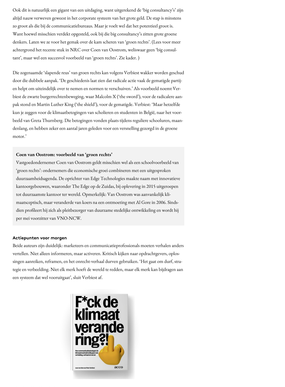

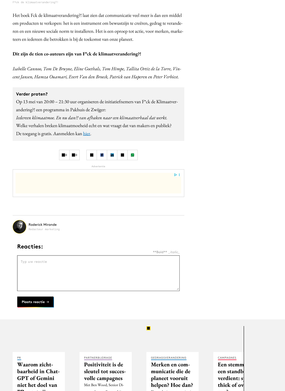

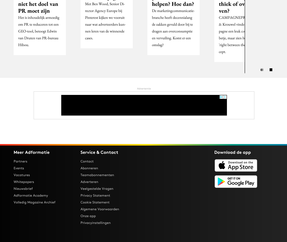

Blijf bij met het vaknieuws!
Download de app nu
Download gratis

Vrijdag 27 maart
Capital C, Amsterdam
CMO Day
Meld je aan

Gedragsverandering 12 MAART 2026 RODERICK MIRANDE

Merken en communicatie die de planeet vooruit helpen? Hoe dan?

De marketingcommunicatiebranche heeft decennialang de zakken gevuld door bij te dragen aan overconsumptie en vervuiling. Komt er een omslag?

PREMIUM 0 0

F*ck de klimaat verande ring?!
Hoe communicatiestrategen de klimaatmoeheid te lijf gaan met verleiding, verhaal en verzet
naar een idee van Peter Verbiest
acco

F*ck de klimaatverandering?!

© F*ck de klimaatverandering?!

- Lees ook: Ridiculiseren van klimaatimpact betekent schending van mensenrechten

In het nieuwe boek F*ck de klimaatverandering?! zet Peter Verbiest, expert strategische merkcommunicatie bij Hotel Bonka (en freelance) samen met negen andere auteurs (zie onderaan), een urgente vraag centraal: hoe kan communicatie bijdragen aan echte verandering in een wereld die verstrikt zit in systemen van overconsumptie en vervuiling? In een gesprek met Adformatie legt hij, samen met co-auteur Patrick van Haperen (freelance creative director op het snijvlak van communicatie en klimaatrechtvaardigheid), uit waarom het niet genoeg is om alleen verhalen te vertellen, maar dat het cruciaal is hoe die verhalen worden gebracht – en wie ze durft te vertellen.

Advertentie

ADVERTENTIE

Gerelateerd

PURPOSE MARKETING
Onheil of verlossing? De dubbele rol van reclame in het klimaatprobleem

PURPOSE MARKETING
'Klimaatzaak Milieudefensie is steun in de rug voor ING-topman'

Verbiest en Van Haperen cum suis lijken onderdeel te zijn van een opnieuw ontluikend bewustzijn. In het tijdperk Paul Polman leek de aandacht voor duurzaam ondernemen alleen nog maar te groeien. Totdat activistische aandeelhouders het *good old*(?) rendementsdenken weer op de kaart zetten. Toen kwam Trump… en de rest is historie. Trump is nog niet weg, maar het tegengeluid groeit. Hoe gaat F*ck de klimaatverandering?! dit tegengeluid versterken?

Het gedroomde effect: verhalen die de motor weer laten draaien

Als Verbiest mag dromen, wat moet FdK dan teweeg brengen? Nou, het is een boek dat niet alleen wil informeren, maar daadwerkelijk in beweging brengen. ‘De motor sputtert’, zegt hij, verwijzend naar het wereldwijde debat over duurzaamheid en klimaat. ‘De verhalen die nu op tafel liggen, functioneren niet meer. Wij willen projecten en verhalen aanreiken die een stap verder gaan, zodat mensen ermee aan de slag kunnen.’

Van Haperen voegt toe dat het boek ook een oproep is tot actie binnen het eigen vakgebied. ‘We willen laten zien dat je iets kunt doen, dat je moet opstaan. Niet alleen als marketeer, maar als mens.’ Daarbij wordt niet één lijn gevolgd. ‘Het boek is een verzameling van tien stemmen van tien verschillende auteurs. Dat levert een meerstemmig verhaal op dat laat zien dat er meerdere manieren zijn om verandering teweeg te brengen.’

Toch benadrukken beiden dat de verhalen niet op zichzelf staan. Ze zijn een middel om bewustzijn te creëren, nieuwsgierigheid aan te wakkeren, en uiteindelijk gedragsverandering mogelijk te maken. ‘Het gaat niet om een heilige graal’, zegt Van Haperen. ‘Er zijn meerdere wegen naar Rome, meerdere verhalen, kleine, middelgrote en grote initiatieven. Het boek laat zien dat je divers moet denken en handelen.’

Voor wie?

Wie hopen Verbiest en Van Haperen vooral die het boek gaan lezen? Breder dan alleen marketeers en communicatieprofessionals wat Verbiest betreft. Ik hoop dat iedereen die wil nadenken en handelen zich aangesproken zal voelen. We leven in systemen waarin we allemaal mensen beïnvloeden en door mensen beïnvloed worden. Als je de kracht van communicatie begrijpt, kan je verandering teweegbrengen – ook als je geen CEO bent.’

Verbiest verwijst naar zijn activistische kant enerzijds – dat is zijn privéleven - en zijn professionele leven aan de andere kant, waarin hij vaak merkt dat mensen moeite hebben om het juiste verhaal te vertellen. ‘Iedereen die wil denken en handelen in deze context, kan baat hebben bij het boek. Communicatie heeft enorme veranderingskracht: wat niet wordt gecommuniceerd, bestaat niet.’

Peter Verbiest

Waarom de reclamebranche kan bijdragen

Het is nogal wat om je als (onderdeel van) de reclamebranche op te werpen als reddingsbrigade. Die branche was immers lang onderdeel van het systeem of scherper – onderdeel van het probleem. Waarom denken Verbiest en Van Haperen dat dat zal veranderen? En dan bedoelen we níet het gefröbel in de marge waar merken en bedrijven zich vaak ook nog eens omstandig voor op de borst kloppen. Ja, natuurlijk erkennen beide auteurs dat de reclame- en marketingindustrie zelf onderdeel is van het systeem dat klimaatverandering in stand houdt. ‘Wij hebben

CAMPAGNES
Milieudefensie lanceert absurdistische serie De Groene Pomp met Carice van Houten

Vacatures

Hoofd Communicatie & Public Affairs
KNMG

Sr. Marketing / Sales Lead bij MediaLane Theater
MediaLane Theater B.V.

Senior Social Strateeg
Ace

jarenlang ons geld verdiend aan partijen die het milieu belasten', zegt Van Haperen. 'Maar de nieuwe generatie creatieven kijkt anders, en er zijn kansen om het systeem om te buigen.'

Verbiest benadrukt dat verandering begint bij kritisch kijken naar de bedrijven waar je voor werkt. 'Je kunt al verschil maken door kritische vragen te stellen. Klopt wat ze zeggen? Is dit greenwashing? Vervolgens kun je oplossingen aanreiken: reframing, full tech solutions, of projecten die tot de verbeelding spreken.'

Hij geeft voorbeelden van full stack solutions, zoals duurzame, betaalbare en toegankelijke vervoersoplossingen, die mensen geen moeilijke keuzes laten maken. Zo kan een stad elektrisch worden gemaakt zonder dat inwoners hoeven te kiezen tussen gemak en duurzaamheid. 'De kennis en ervaring zijn er, we moeten ze alleen inzetten', aldus Verbiest.

Schuren en onrecht: de kracht van ongemak

Van Haperen legt in 'zijn hoofdstuk' in het boek uit dat ongemak in communicatie essentieel is om mensen wakker te schudden. 'Het moet schuren.' Het is natuurlijk helemaal waar. We zijn al jaren bedolven onder de alarmerende cijfers. Daardoor voelen we de urgentie er niet meer van. Het perspectief moet gedraaid worden, zegt Van Haperen, communicatie moet duidelijk maken waar het jóu pijn doet.

Patrick van Haperen

© Foto: Marcel Kampman

Fair point natuurlijk. Tegelijkertijd, als het om schuren gaat, dan is Greta Thunberg daar een groots voorbeeld in. Die kent veel volgers en lovers, maar werkt de andere helft van de wereld tegen zich in het harnas. De vraag rijst, werkt schuren wel? 'Nou, Greta Thunberg is geen merk', werpt hij tegen. Die discussie gaan we voor nu even uit de weg, ook al zijn de begrippen 'personal brand' en 'personal branding' al zo lang onderdeel van het marketingidioom. Van Haperen: 'Het gaat er simpelweg om dat mensen hun kop durven op te steken en een boodschap durven brengen. Elk merk heeft meerdere doelgroepen en moet kiezen hoe het zijn boodschap overbrengt. Niet elk verhaal werkt voor iedereen.'

Van Haperen pleit dan ook voor het onrecht-verhaal: positioneer jezelf tegen een duidelijke vijand of systeem. 'Merken moeten soms woede en frustratie aanspreken om activatie te creëren. Mensen moeten voelen: dit raakt mij in mijn leven, mijn portemonnee, mijn omgeving. Dat sentiment kunnen merken benutten.'

Van Nike tot Liquid Death: gedrag als voorbeeld

Van Haperen haalt in zijn essay (want misschien mogen we het boek wel een verzameling van tien essays noemen), merken zoals Nike en Liquid Death aan als lichtend voorbeeld. Waarom eigenlijk? Want dat zijn toch niet bepaald merken die de wereld gaan redden? Van Haperen verduidelijkt: 'Het gaat in het voorbeeld niet om hun producten, die dragen niet per se bij aan een betere wereld. Het gaat om hoe zij hun boodschap verkondigen, hun houding, hun durf om een positie in te nemen. Het voorbeeld leert ons dat merken zichtbaar durven zijn, en daar kunnen anderen van leren.'

Ook goed om te vermelden, voegt Van Haperen toe, is dat het boek een directe reactie is op de vraag *'De wetenschap maakt ons afgestompt. Hoe zou Nike klimaatverandering verkopen?'* De

✕
Schrijf je in voor een van onze nieuwsbrieven en ontvang direct eenmalig de digitale Adformatie in je inbox!
email@website.com
inschrijven

vraag komt uit een opiniestuk van Mare de Wit (Toekomst-Ambassadeur Water en Klimaatadaptatie), in het Parool. ‘Daar komt het voorbeeld dus vandaan.’

Verbiest haakt nog in op dat ‘hoe de boodschap te verkondigen’. Hij benadrukt dat reframing hierbij essentieel is: het verhaal veranderen van doemscenario’s naar vooruitgang. ‘Bijvoorbeeld: fairtrade-communicatie werd jarenlang gebracht vanuit schuldgevoel. Nu draait het om plezier en kwaliteit: de producten zijn gewoon heerlijk… en nog duurzaam ook! Dat is een taal die mensen wil aanspreken zonder schuld op te leggen.’

De rol van big consultancy en groen rechts

Peter Verbiest gaat in *zíjn* essay in op de vraag hoe partijen die zelf onderdeel zijn van het probleem – zoals consultancybedrijven – kunnen bijdragen aan oplossingen. Hij pleit voor een ‘radical flank-aanpak’: enerzijds druk van activistische groepen, anderzijds gematigde partners die projecten mogelijk maken. ‘Zo verschuift de sociale norm en ontstaat er beweging binnen de sector.’

Ook dit is natuurlijk een gigant van een uitdaging, want uitgerekend de ‘big consultancy’s’ zijn altijd nauw verweven geweest in het corporate systeem van het grote geld. De stap is minstens zo groot als die bij de communicatiebureaus. Maar je voelt wel dat het potentieel groot is. Want hoewel misschien verdekt opgesteld, ook bij die big consultancy’s zitten grote groene denkers. Laten we ze voor het gemak over de kam scheren van ‘groen rechts’. (Lees voor meer achtergrond het recente stuk in NRC over Coen van Oostrom, weliswaar geen ‘big consultant’, maar wel een succesvol voorbeeld van ‘groen rechts’. Zie kader.)

Die zogenaamde ‘slapende reus’ van groen rechts kan volgens Verbiest wakker worden geschud door die dubbele aanpak. ‘De geschiedenis laat zien dat radicale actie vaak de gematigde partijen helpt om uiteindelijk over te nemen en normen te verschuiven.’ Als voorbeeld noemt Verbiest de zwarte burgerrechtenbeweging, waar Malcolm X (‘the sword’), voor de radicalere aanpak stond en Martin Luther King (‘the shield’), voor de gematigde. Verbiest: ‘Maar hetzelfde kun je zeggen voor de klimaatbetogingen van scholieren en studenten in België, naar het voorbeeld van Greta Thurnberg. Die betogingen vonden plaats tijdens reguliere schooluren, maandenlang, en hebben zeker een aantal jaren geleden voor een versnelling gezorgd in de groene motor.’

Coen van Oostrom: voorbeeld van ‘groen rechts’

Vastgoedondernemer Coen van Oostrom geldt misschien wel als een schoolvoorbeeld van ‘groen rechts’: ondernemers die economische groei combineren met een uitgesproken duurzaamheidsagenda. De oprichter van Edge Technologies maakte naam met innovatieve kantoorgebouwen, waaronder The Edge op de Zuidas, bij oplevering in 2015 uitgeroepen tot duurzaamste kantoor ter wereld. Opmerkelijk: Van Oostrom was aanvankelijk klimaatsceptisch, maar veranderde van koers na een ontmoeting met Al Gore in 2006. Sindsdien profileert hij zich als pleitbezorger van duurzame stedelijke ontwikkeling en wordt hij per mei voorzitter van VNO-NCW.

Actiepunten voor morgen

Beide auteurs zijn duidelijk: marketeers en communicatieprofessionals moeten verhalen anders vertellen. Niet alleen informeren, maar activeren. Kritisch kijken naar opdrachtgevers, oplossingen aanreiken, reframen, en het onrecht-verhaal durven gebruiken. ‘Het gaat om durf, strategie en verbeelding. Niet elk merk hoeft de wereld te redden, maar elk merk kan bijdragen aan een systeem dat wel vooruitgaat’, sluit Verbiest af.

F*ck de klimaat verande ring?!
Hoe communicatiestrategen de klimaatmoeheid te lijf gaan met verleiding, verhaal en verzet

naar een idee van Peter Verbiest
acco

F*ck de klimaatverandering?!

Het boek Fck de klimaatverandering?! laat zien dat communicatie veel meer is dan een middel om producten te verkopen: het is een instrument om bewustzijn te creëren, gedrag te veranderen en een nieuwe sociale norm te installeren. Het is een oproep tot actie, voor merken, marketeers en iedereen die betrokken is bij de toekomst van onze planeet.

Dit zijn de tien co-auteurs zijn van F*ck de klimaatverandering?!

Isabelle Cannoo, Tom De Bruyne, Eline Goethals, Tom Himpe, Tallita Ortiz de la Torre, Vincent Jansen, Hamza Ouamari, Evert Van den Broeck, Patrick van Haperen en Peter Verbiest.

Verder praten?
Op 13 mei van 20:00 – 21:30 uur organiseren de initiatiefnemers van F*ck de Klimaatverandering?! een programma in Pakhuis de Zwijger:
Iedereen klimaatmoe. En nu dan?! van afhaken naar een klimaatverhaal dat werkt.
Welke verhalen breken klimaatmoeheid echt en wat vraagt dat van makers en publiek?
De toegang is gratis. Aanmelden kan hier.

Advertentie

Roderick Mirande
Redacteur marketing

Reacties:

Bold _italic_

Typ uw reactie

Plaats reactie →

PR

Waarom zichtbaarheid in ChatGPT of Gemini niet het doel van PR moet zijn

Het is inhoudelijk armoedig om PR te reduceren tot een GEO-tool, betoogt Edwin van Druten van PR-bureau Hibou.

PARTNERBIJDRAGE

Positiviteit is de sleutel tot succesvolle campagnes

Met Ben Wood, Senior Director Agency Europe bij Pinterest kijken we vooruit naar wat adverteerders kunnen leren van de winnende cases.

GEDRAGSVERANDERING

Merken en communicatie die de planeet vooruit helpen? Hoe dan?

De marketingcommunicatiebranche heeft decennialang de zakken gevuld door bij te dragen aan overconsumptie en vervuiling. Komt er een omslag?

CAMPAGNES

Een stemm een standb verdient: s thiek of ov ven?

CAMPAGNEPR & Krouwel vinde pagne een leuk co betje, maar zien li 'right between the cept.

Advertentie

Meer Adformatie

- Partners
- Events
- Vacatures
- Whitepapers
- Nieuwsbrief
- Adformatie Academy
- Volledig Magazine Archief

Service & Contact

- Contact
- Abonneren
- Teamabonnementen
- Adverteren
- Veelgestelde Vragen
- Privacy Statement
- Cookie Statement
- Algemene Voorwaarden
- Onze app
- Privacyinstellingen

Download de app

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

Adformatie

Part of Sijthoff