

## ALS HET MAAR VERANDERT

# Marketeers loslaten op de klimaatmoeheid

Klimaatverandering vraagt om een beter marketingverhaal. In een nieuw boek gaan marketeers en reclamemakers klimaatmoeheid te lijf. Kijken ze ook wel kritisch naar hun eigen greenwashing?



ILLUSTRATIE MART VELDHIJS



**Liza van Lonkhuyzen** schrijft eens in de maand over wat er speelt bij de verduurzaming van het bedrijfsleven.

**M**arketeers weten het allang: feiten veranderen zelden gedrag. Zoals het feit dat meerdere gevaarlijke kantelpunten (dreigen te) worden overschreden. Dat verwacht wordt dat bij 2 graden opwarming 99 procent van de koraalriffen sterft. Dat 1 miljoen dier- en plantensoorten in gevaar zijn. Dat honderden wetenschappers in een recent VN-milieurapport schrijven dat klimaatverandering gevaarlijk kan vernellen.

De eindeloze stroom alarmerende feiten zorgt er helaas nog niet voor dat overheden, bedrijven en burgers doen wat nodig is om gevaarlijke klimaatverandering te stoppen.

„Klimaatverandering is complex, maar de mens is net zo complex”, zegt Peter Verbiest, een Belgisch expert in strategische merkcommunicatie. Verbiest las vorig jaar in de Amsterdamse krant *Het Parool* een opiniestuk waarvan de boodschap bleef hangen. De titel: *Hoe zou Nike het klimaatprobleem verkopen?*

Als wetenschappelijke rapporten niet resoneren, zo staat in het artikel, is het dan niet tijd het aan de echte verhalenvertellers te vragen? Aan reclamemakers die werken voor bedrijven als Nike en Zalando. Zij weten op welke knoppen je moet duwen om gedrag te veranderen.

### Aanzetten tot actie

Verbiest vroeg negen collega's uit marketing- en reclameland hoe zij kennis over klimaatverandering zouden vertalen naar boodschappen die wél werken. Boodschappen die mensen, overheden en bedrijven aanzetten tot actie. De essays werden door Verbiest gebundeld in het boek *F\*ck de klimaatverandering?!*

Bangmakerij werkt niet, schrijven de reclame-experts in dit boek. Beelden van uitgedroogde akkers of bosbranden, hoe reëel ook, veranderen gedrag nauwelijks. Angst zou gevoelens van machteloosheid creëren, maken dat mensen zich afsluiten. Het probleem wordt groot en onbeheersbaar.

Hoe dan wel? Wil je gedrag van burgers veranderen, dan wijst Evert van den Broeck, gepromoveerd in de communicatiewetenschappen, op

een simpele regel uit marketinghandboeken: *What's in it for me*. Vraag mensen niet keuzes te maken voor het klimaat, maar voor zichzelf. Maak klimaat bijzaak. *Fietsen naar werk?* Langer leven. *Tweedehandskleding?* Hip.

Andere reclamemakers denken groter. „John F. Kennedy heeft begin jaren zestig gezegd dat hij aan het einde van het decennium een man op de maan wilde zetten”, zegt Verbiest. „Die uitspraak bracht het hele land in beweging: burgers, overheden en bedrijven. Het is ook gelukt. Zo werd de term *moonshotprojects* geboren.”

Wat zouden zulke moonshotprojecten kunnen zijn? *Elektrificeer Amsterdam*, bijvoorbeeld. Of: *Maak de Noordzee in 2030 plasticvrij*. Zo opert communicatie-expert Vincent Jansen om van Landen (een stad in België) een groen belastingparadijs te maken. Waar groene ondernemers kunnen genieten van fiscale voordelen.

### *Klimaatverandering gaat in feite over verlies. Verlies van stabiliteit, veiligheid, natuur*

„Het gaat om mensen laten zien dat een duurzame wereld voor iedereen beter is”, zegt Verbiest. „Dat we samen kunnen bouwen aan iets. Burgers raken enthousiast, en ook bedrijven komen in beweging.”

Andere reclamemakers in het boek waarschuwen dat meer motivatie niet genoeg is. De wereld moet fundamenteel veranderen. Groen gedrag is in deze maatschappij vaak te duur. Vervuiling is juist goedkoop, wordt te weinig belast. Overheid en bedrijfsleven zijn aan zet. Die lijken pas echt in beweging te komen als de druk hoog wordt.

Communicatie-expert Patrick van Haperen verwijst naar het electorale succes van de PVV. Zij voeden het wij-zijdenken en gevoel van onrecht door asielzoekers tot vijand te maken. Ook klimaatverandering is een thema dat bol staat van het onrecht. De rijkste 10 procent van de mensen is verantwoordelijk voor de helft van de CO<sub>2</sub>-uitstoot. Gevaarlijke klimaatopwarming weerhouden mensen er niet van privévliegtoelagen te kopen, of bedrijven om meer olievelden aan te boren.

Klimaatverandering gaat in feite over verlies. Verlies van stabiliteit, veiligheid, natuur. En mensen zijn gevoelig voor verlies, redeneert Van Haperen. Het werkt immers beter te waarschuwen dat mensen jaarlijks honderden euro's *weggooien* als ze hun huis niet isoleren, dan ze te vertellen dat ze dat geld kunnen *besparen*.

Dus, redeneert hij, vertel niet dat *de aarde op-*

*warmt*. Maar zeg: *jouw kinderen betalen de prijs voor de winst van deze grote bedrijven*.

### Wat was ik aan het doen?

Verbiest zelf pleit in het boek voor een radicale flank van communicatie, die druk uitoefent van buitenaf. Denk aan het uit de schaduw trekken van consultancybedrijven die de fossiele industrie helpen veel winst te maken. „Of banken, die zijn de motor van heel veel kwalijke zaken”, zegt Verbiest. Zo belegt ING royaal in de Amerikaanse gasindustrie en Rabobank in bedrijven die verantwoordelijk zijn voor ontbossing. „Veel mensen beseffen niet wat hun geld doet.”

Eline Goethals, die meeschreef aan het boek, werkt niet meer in de reclamewereld. Ooit had ze er een succesvolle carrière, werkte voor grote namen, ook in de tabaks- en fastfoodindustrie. Nu denkt ze: wat was ik in hemelsnaam aan het doen?

Want, ja, *hoe zou Nike de klimaatverandering verkopen...* Moeten we de reclamemakers van Nike nou als voorbeeld nemen? Deze maand nog werden advertenties van het merk verboden vanwege *greenwashing*.

Reclamemakers zijn vooral blij als ze een mooie campagne kunnen maken, een tevreden klant hebben, zo merkte Goethals. „De cultuur in reclamebureaus is niet om stil te staan bij: wat doen we eigenlijk? Hebben mensen al deze spullen of vlieggreizen wel nodig?”

Goethals wijst erop dat het een pr-bureau was dat oliegigant BP hielp de term *carbon footprint* te populariseren, waarmee de verantwoordelijkheid voor klimaatverandering op consumenten kon worden afgeschoven. Klimaatverandering wordt door reclamemakers ingezet, maar volgens Goethals vooral als een mooie trend om op in te spelen.

Reclames spelen in op behoeften. Goethals: „Zoals je geliefd voelen, of erbij horen. Ze hebben vaak een verstopte boodschap. Als jij dit product koopt, zal je een knappe man vinden.” Bij een campagne voor een fastfoodmerk viel het haar op hoe ingenieus wordt ingespeeld op hongergevoel. „Hoe gesmolten kaas uit de hamburger moet lopen. Welk kleurgebruik hongergevoel geeft. Hoe vaak je een merknaam in beeld moet zien om overstag te gaan.”

„Het menselijk brein is feilbaar”, zegt Goethals. „En eigenlijk wordt daar onverantwoord mee omgegaan.”

Zelf zet ze haar communicatievaardigheden nu in voor campagnes tegen de tabaksindustrie. Haar collega's zouden hun kennis ook moeten gebruiken voor de goede zaak, vindt ze, of opdrachtgevers kritischer bevragen. „We zijn een groter onderdeel van het probleem dan we willen toegeven.”