



Whitepaper

De impact van duurzaamheid communicatie op ons brein:

Stop met zenden, start met verleiden.

Walter Limpens en Ed Stibbe



ES^{+(c)}

October 2025, Amsterdam

Hoe reageert ons brein op communicatie over duurzaamheid?

Er wordt veel gecommuniceerd over duurzaamheid, maar de effectiviteit van deze communicatie laat vaak te wensen over. Hoe kan het gewenste doel, mensen meekrijgen in de gedachte dat een gedragsverandering noodzakelijk is, het beste bereikt worden? In het boek *Duurzame verleiding* (2024) van Marjoijn Meynen en Ed Stibbe beargumenteren de auteurs, samen goed voor meer dan een halve eeuw marketing en communicatie ervaring, dat dwang en dreiging niet werkt, maar dat mensen en bedrijven veel beter verleid kunnen worden door in te spelen op hun duurzame behoeftes.

Om ook een wetenschappelijk antwoord te geven op deze vraag heeft neuromarktonderzoeksbureau Neurensics in samenwerking met Ed Stibbe onderzocht hoe het brein van respondenten reageert op verschillende zinnen over duurzaamheid, die mensen moeten aansporen om gedrag te veranderen.

Steeds meer gedragswetenschappelijk onderzoek maakt duidelijk dat emoties een sterke rol spelen in het vormen van meningen en het uiten van gedrag. Rationele overwegingen hebben veel minder invloed dan van oudsher werd aangenomen.

Daniel Kahneman vatte dit samen in 2 denksystemen: Systeem 1, dat snel en automatisch werkt, gedreven wordt door associaties en emoties waar we ons niet altijd bewust van zijn & Systeem 2, dat langzaam en moeizaam werkt, en rationele bewuste gedachten oplevert. Met de onderzoeken die hij samen met zijn collega Amos Tversky uitvoerde verdiende Kahneman een nobelprijs voor de economie. Systeem 1 speelt een doorslaggevende rol, zelfs bij beslissingen die als rationeel en economisch onderbouwd worden beschouwd.

Dit gedachtegoed is ook voor communicatie over duurzaamheid essentieel. Duurzaamheidscommunicatie in de media is vaak doordrenkt van onheilspellende boodschappen over klimaatverandering, zoals: *“We moeten iets aan het klimaat doen, anders warmt het te snel op en wordt de aarde onleefbaar”*. Rationeel gezien klopt deze stelling, er valt geen speld tussen te krijgen. Maar gezien Kahneman's gedachtegoed is het de vraag hoe effectief deze rationele benadering van communiceren over duurzaamheid is.

Om antwoord te krijgen op deze vraag is de bovenstaande zin, samen met 4 andere zinnen, in de hersenscanner aan deelnemers getoond. In de MRI-scanner worden geen vragen gesteld, wat gebruikelijk is bij traditionele vormen van onderzoek (vragenlijsten, focus groepen en interviews), maar wordt er gekeken naar de automatische, emotionele reactie op de zinnen. Met andere woorden: er wordt niet gekeken naar een Systeem 2 *antwoord* (rationeel, bewust), maar naar een Systeem 1 *reactie* (automatisch, emotioneel).

Met behulp van fMRI onderzoek wordt er gemeten hoe de duurzaamheidsteksten op 13 voor gedrag relevante dimensies scoren. Op deze manier testen we of er positieve of

misschien wel negatieve emoties door de stellingen worden opgewekt. En ook de impact en de engagement wordt onderzocht.

In onderstaande tabel staat een omschrijving van de 13 dimensies :

Positieve emoties

Desire	Begeerte
Lust	Opwinding/spanning
Expectation	Verwachte beloning
Trust	Vertrouwen

Negatieve emoties

Fear	Angst/onduidelijkheid
Anger	Irritatie
Disgust	Afkeer
Danger	Gevaar

Engagement

Value	Belonend/meerwaarde
Involvement	Betrokkenheid
Familiarity	Herkenbaarheid

Impact

Attention	Aandacht
Novelty	Nieuwheid/verrassing

De 5 zinnen die zijn getest:

- 1) *“We moeten iets aan het klimaat gaan doen, want anders warmt het te snel op en wordt de aarde onleefbaar”*
- 2) *“We moeten iets aan het klimaat gaan doen, want anders warmt het te snel op en wordt de aarde onleefbaar, maar gelukkig zijn er al haalbare oplossingen beschikbaar”*
- 3) *“Iedere stap die jij zet, helpt de aarde vooruit. En is een investering in het geluk van hen die na ons komen”*
- 4) *“Duurzaam leven draagt direct bij aan een gezondere en veiligere omgeving, en een gelukkiger leven voor jezelf en je familie”*
- 5) *“We moeten minder gaan consumeren, want anders is de toekomst niet leefbaar”*

Deze zinnen zijn getest bij 20 respondenten, een steekproef van de gemiddelde Nederlander.

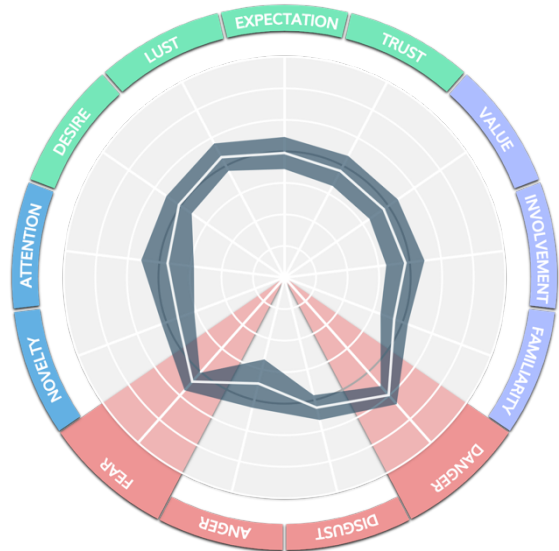
Qua bewuste meningen verschillen mensen sterk van elkaar. Hoe mensen automatisch en emotioneel op communicatie reageren is echter veel homogener. Met een groep van

20 deelnemers is het gedrag van een grotere populatie daardoor vaak beter te voorspellen dan met een traditionele onderzoeksmethodiek.

Is het effectief om mensen bang te maken?

In de spider rechts zijn de scores op de 13 dimensies te zien als reactie op de eerste stelling: *“We moeten iets aan het klimaat gaan doen, want anders warmt het te snel op en wordt de aarde onleefbaar”*.

Boven in het groen staan de 4 positieve emoties, onder in het rood de 4 negatieve. Links zijn de 2 impact dimensies afgebeeld en rechts de 3 engagement scores. De witte lijn in de (grijsblauw) gekleurde band geeft het gemiddelde aan per dimensie. De bandbreedte geeft de standaardfout aan: de indicatie van de kans dat de populatie binnen deze waarden scoort. Is er ruimte tussen de grijze cirkel en de gekleurde band, dan is er een significant verschil. Voor de zin *“We moeten iets aan het klimaat gaan doen, want anders warmt het te snel op en wordt de aarde onleefbaar”* is dat dus het geval op 2 dimensies: Fear & Danger.



Beide dimensies scoren hier significant hoger dan het gemiddelde. Dat betekent dat de zin respectievelijk een sterk gevoel van angst en gevaar opwekt. Negatieve emoties kunnen sterke drijfveren zijn: we willen ze vermijden omdat ze onaangenaam zijn. Dat kan op 2 verschillende manieren: door de emoties te vervangen met een positieve emotie (angst wordt hoop), of door het negatieve te negeren of te ontkennen.

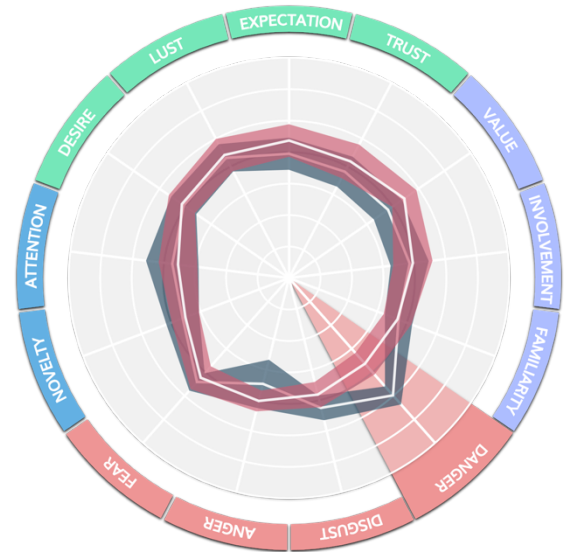
Een illustratief voorbeeld is het onderzoek van Feinberg & Willer, waarin mensen angstaanjagende boodschappen te zien kregen over klimaatverandering. Vervolgens werd er gekeken naar hun geloof in global warming en hun neiging om daar iets aan te gaan doen. De resultaten maakten inzichtelijk dat de negatieve boodschappen door de respondenten werden gezien als een psychologische dreiging waardoor men *minder* geloofde in global warming en ook *minder* geneigd was om hier iets aan te gaan doen. Om de dreiging te neutraliseren ontkennen of bagatelliseren mensen de ernst van klimaatverandering, wat leidt tot minder bereidheid om actie te ondernemen.

Het uitsluitend richten op negatieve emoties is geen effectieve strategie om mensen in beweging te krijgen. Maar wat werkt dan wel? Zoals eerder gezegd is er nog een andere strategie om met negatieve emoties om te gaan: ze vervangen door een positieve emotie. Gevoelens van angst en gevaar wordt dan een gevoel van hoop.

Vandaar dat we in het onderzoek een variant op de eerste zin hebben getest, met een kleine toevoeging: *“We moeten iets aan het klimaat gaan doen, want anders warmt het*

te snel op en wordt de aarde onleefbaar, maar gelukkig zijn er al haalbare oplossingen beschikbaar”.

De resultaten van deze tweede variant zijn in de afbeelding rechts in het roze afgebeeld (“We moeten iets aan het klimaat gaan doen, want anders warmt het te snel op en wordt de aarde onleefbaar” is in het grijsblauw te zien). De zin met een hoopvolle oplossing (“...gelukkig zijn er al haalbare oplossingen beschikbaar”) zorgt voor significant minder gevaar (Danger), waardoor de opgewekte balans van emoties beter is. Deze variant is dus beter in staat om gewenst gedrag te activeren: mensen die zich willen inzetten om klimaatverandering tegen te gaan.



Dit resultaat is in lijn met de studie van Feinberg & Willer. In hun experiment hebben ze namelijk gekeken naar het effect van communicatie waarin wordt aangegeven dat klimaatverandering een groot probleem is, maar dat er ook al werkzame oplossingen zijn. Dit zorgde voor *minder* scepticisme bij de deelnemers aan het onderzoek en *vergrootte* hun bereidheid om de CO2 voetafdruk te verlagen.

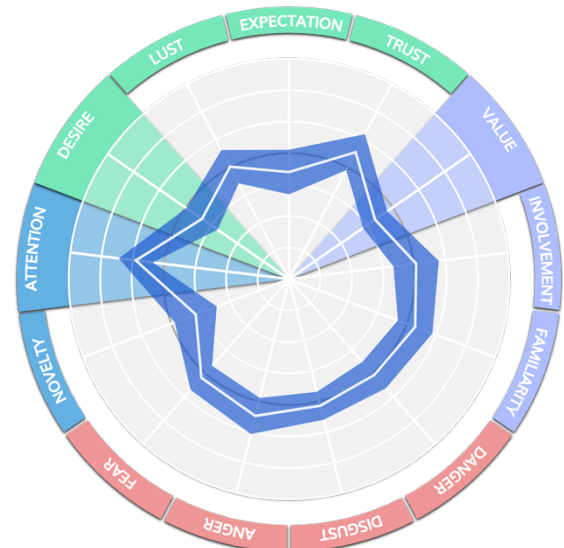
Negatieve emoties kunnen goed bijdragen aan het agenderen van het probleem, maar is gedragsverandering de doelstelling, dan moet er ook goed worden nagedacht over het handelingsperspectief: wat kan iemand doen (zonder iets te ontkennen of te negeren) om de negatieve emoties weg te werken?

Wat werkt beter: de focus op nu of de toekomst?

Een andere veelgebruikte strategie bij communicatie over duurzaamheid is de focus op toekomstige generaties. In het onderzoek hebben we dat vertaald naar: “*Iedere stap die jij zet, helpt de aarde vooruit. En is een investering in het geluk van hen die na ons komen*”.

De resultaten zijn te zien in de spider rechts. De stelling zorgt voor veel aandacht (Attention), maar ook voor te lage scores op begeerte (Desire) en beloning (Value).

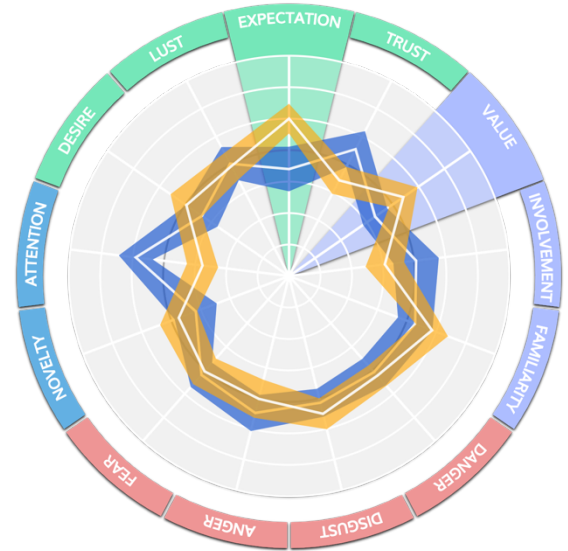
Een gevoel van beloning is een krachtige drijfveer achter menselijk gedrag. We ondernemen activiteiten die we als prettig ervaren, juist omdat ze ons een directe beloning opleveren. Denk aan wat we eten, de muziek die we luisteren, of ons gebruik van sociale media (dat zelfs kenmerken van verslavingsgedrag kan



vertonen). Wanneer een handeling geen directe beloning oplevert, is de kans klein dat mensen het gewenste gedrag zullen vertonen. In communicatie over duurzaamheid wordt vaak gefocust op toekomstige generaties, waardoor de beloning in de verre toekomst ligt. Dit maakt het gevoel van directe voldoening minder tastbaar.

In de psychologie staat dit fenomeen bekend als temporal discounting: de neiging van mensen om directe, kleinere beloningen te verkiezen boven grotere, uitgestelde beloningen. We ontvangen liever €50 vandaag dan €100 over een maand.

Voor effectieve gedragsverandering is het daarom essentieel om de voordelen van duurzaam gedrag ook in het hier en nu zichtbaar en voelbaar te maken. Dat hebben we vertaald naar de vierde stelling die in het onderzoek is getest: *“Duurzaam leven draagt direct bij aan een gezondere en veiligere omgeving, en een gelukkiger leven voor jezelf en je familie”*. De resultaten van deze stelling zijn in de spider rechts (in het geel) vergeleken met de stelling waar de beloning in de toekomst ligt (in het blauw). Zoals verwacht scoort de vierde stelling significant hoger op beloning (Value) en verwachte beloning (Expectation) dan de stelling waar de beloning uitgesteld is.

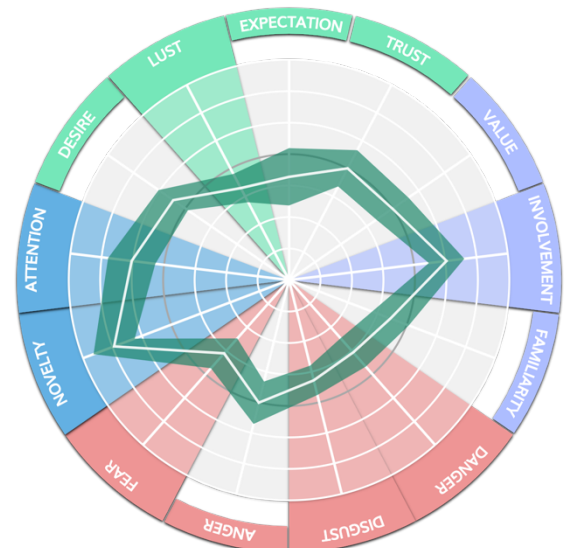


Bij communicatie over klimaatadaptatie blijkt het effectiever om de nadruk te leggen op de directe voordelen. Dit sluit aan bij de resultaten van de eerste twee stellingen, die laten zien dat een eenzijdige focus op het probleem onvoldoende is om mensen in beweging te krijgen.

Staan mensen open voor een gedragsverandering?

Tot slot biedt ook de laatste stelling in het onderzoek waardevolle inzichten. De zin *“We moeten minder gaan consumeren, want anders is de toekomst niet leefbaar”* is getest om te achterhalen of mensen zich bewust zijn van de noodzaak tot verandering, of juist vermoeid raken van de constante oproepen tot actie.

De resultaten rechts geven aan dat de stelling zorgt voor erg veel impact (Attention & Novelty) en betrokkenheid (Involvement). Daarnaast zijn de scores op de negatieve emoties significant lager dan gemiddeld, wat duidt op weinig weerstand. Deze resultaten maken duidelijk dat de respondenten het impliciet eens zijn met de stelling, en open staan voor verandering: er moet iets worden gedaan. Dat is een veelbelovend uitgangspunt.



De stelling zelf zal echter niet heel veel invloed op gedrag hebben, want de scores op de positieve emoties zijn aan de lage kant. Het resultaat op spanning/opwinding (Lust) is zelfs significant lager dan gemiddeld.

Duurzaamheid in het brein

Het fMRI-onderzoek laat zien hoe duurzaamheidscommunicatie emoties beïnvloedt en daarmee gedrag kan sturen. Er zijn 5 stellingen onderzocht, maar er zijn natuurlijk veel meer onderzoeksmogelijkheden. Dat er uit deze onderzoeksmethodiek relevante inzichten komen laat het onderzoek naar de 5 stellingen duidelijk zien. Het heeft verschillende concrete inzichten opgeleverd, die samen met eerdere onderzoeken resulteren in deze Do's en Don'ts:

Do's

1. **Van angst naar actie**
Urgentie mag, maar bied altijd een simpele, haalbare stap vooruit.
2. **Laat winst nú voelen**
Gezondheid, gemak, geld of geluk. Maak het direct tastbaar.
3. **Gebruik de kracht van de kudde**
Laat zien wat anderen doen. Niemand wil achterblijven.
4. **Maakt het hard & helder**
Toon inspirerend voordeel met een concreet resultaat.
5. **Spreek elk segment aan**
Richt je boodschap op de specifieke drijfveren van de (sub) doelgroep.

Don'ts

1. **Geen horror zonder hoop**
Angst zonder handelingsperspectief verlamt.
2. **Geen toekomstmuziek**
Vage beloftes "voor later" motiveren niet.
3. **Stop met preken**
Moralistisch werkt averechts. Verleiden verkoopt.
4. **Geen copy-paste boodschappen**
Inspelen op de juiste motivatie is belangrijk. Onderzoek hoe je de doelgroep moet benaderen: iedereen verdient z'n eigen toon en trigger.
5. **Geen Greenwashing**
Overdrijven sloopt vertrouwen sneller dan CO₂ het klimaat.

Mocht je meer willen weten over dit onderzoek, onderzoek willen doen hoe dit in jouw markt werkt, of zelf eens willen sparren hoe jij je duurzame ambities omzet in leefzaam en lucratief resultaat neem dan contact op met Walter Limpens (walter@neurensics.com) of Ed Stibbe (ed@edstibbe.com).