



‘Het regent.’ ‘Laten we de auto nemen.’

V
wete

Waarom handelt de ene persoon klimaatvriendelijker dan de andere? Psycholoog Linda Steg onderzoekt de strijd tussen egoïsme en milieu.

6/7



LINDA STEG HOOGLERAAR OMGEVINGSPSYCHOLOGIE

Met informatie red je het klimaat niet

Ongemotiveerde mensen zullen nooit klimaatvriendelijk worden.

„Mensen die goed willen doen, willen dat ook blijven doen.”

Tekst **Marcel aan de Brugh** Foto **Sake Elzinga**

W

e starten op het centraal station van Groningen. „Kijk om je heen. Wat zie je hier?”, zegt Linda Steg, hoogleraar omgevingspsychologie aan de Rijksuniversiteit Groningen. „Treinen, bussen, fietsen. Allemaal milieuvriendelijker dan de auto.”

We hebben afgesproken om vanaf het station door de stad richting de werkplek van Steg te wandelen. Onderweg vertelt ze over haar onderzoek naar milieugedrag van mensen. Wat drijft hen om milieuvriendelijk te handelen, of juist niet? En als ze dat niet doen, hoe kun je hen er dan toe aanzetten? Werkt rekeningrijden bijvoorbeeld? Wie zet de thermostaat lager om energie te besparen?

Steg richt zich vooral op wat zij ziet als „het grootste milieuprobleem van deze tijd”, de opwarming van de aarde. De Verenigde Naties hebben in 2015 afgesproken die opwarming onder de 2 °C te houden, bij voorkeur onder de 1,5 °C - in de laatste 150 jaar is de aarde al 1 graad opgewarmd. Wil de mens die 1,5 nog redden dan zijn er snelle veranderingen op „een ongekende schaal” nodig, concludeerde het VN-klimaatbureau IPCC vorig jaar november. Steg schreef mee aan dat rapport. „Het belangrijkste om dat doel te halen is dat we snel van de fossiele brandstoffen af komen”, zegt ze. Maar dat vraagt grote gedragsveranderingen. Zijn mensen zo ver te krijgen dat ze elektrisch gaan koken, dat ze minder autorijden en vliegen, minder vlees eten?

Minder, minder. Dat klinkt als straf. „Dat is een kwestie van framing. Elke verandering roept weerstand op, maar misschien is het wel minder erg dan mensen denken. Als ik in een restaurant ben zie ik vleeseters vaak genoeg jaloers kijken naar een bord vegetarisch eten. En vliegen kan stressvol zijn. Of naar je werk rijden met veel files. Fietsen is niet alleen beter voor het milieu, maar ook gezonder, en goedkoper.”

U richt zich in uw onderzoek op de woning en de auto. Waarom? „Dat zijn voor de meeste burgers qua CO₂ uitstoot de belangrijkste posten.”

Welke omslagen moeten mensen maken? „Daar baseer ik me op onderzoek van milieukundigen. Ik wil vooral begrijpen hoe mensen handelen. Maar je kunt denken aan het isoleren van je huis, overstappen op duurzame energie, kleiner wonen. En voor de auto: elektrisch rijden of op biogas, minder rijden en meer fietsen of treinen.”

We steken de eerste straat over en lopen een brug over, langs het Groninger Museum. Fietsers en wandelaars passeren. Steg vertelt dat Groningen al eind jaren 70 de binnenstad autovrij maakte. Er zijn sindsdien meer fietspaden gekomen en snelfietsroutes, en inmiddels worden ook de bussen uit de binnenstad geweerd. „De gemeente laat nu sensoren plaatsen waardoor bij regen fietstoplichten sneller op groen springen. De auto's moeten dan langer wachten.”

Zet dat zoden aan de dijk?

„Het moet het fietsgebruik nóg meer stimuleren. Of het verbruik van fossiele brandstoffen erdoor vermindert, moet nog blijken. In 2035, over 16 jaar, wil de gemeente CO₂-neutraal zijn. Dus de huishoudens, het verkeer, de industrie, alles. Dan moeten we ook van het gas af zijn.”

We passeren een singel met veel groen en lopen de eerste winkelstraat in. Steg vertelt dat haar onderzoeksveld relatief jong is. Sociologen en psychologen doen pas een jaar of tien op grotere schaal onderzoek naar de drijfveren van klimaatvriendelijk handelen. Het ging daarvoor vooral over technologie, over regulering (zoals een verbod op gloeilampen), over prijsbeleid. Maar die aanpak bleek vaak minder goed aan te slaan dan gedacht. „Het gedrag, de acceptatie en de motivaties van mensen blijken een groot verschil te kunnen maken.” Langzaam beginnen wat principes duidelijk te worden, zegt Steg. Ze heeft er de afgelopen jaren menig overzichtsartikel over geschreven.

Zo voorspelt het gevoel van rechtvaardigheid het beste of mensen iets acceptabel vinden of niet. Ze moeten het idee hebben dat het beleid eerlijk is, en iedereen in gelijke mate treft. En de generaties en het milieu in de toekomst moeten beschermd zijn. Weerstand ontstaat eveneens als mensen het idee hebben dat ze geen inspraak in de beleidsvorming hebben, en dat hun zorgen niet serieus worden genomen.

Verder overschatten overheden de rol van informatie. Steg: „Ze denken: als mensen maar weten waarom ze moeten veranderen en wat ze moeten doen, doen ze het wel.” Het klopt dat veel mensen geen idee hebben hoeveel energie ze waarmee verbruiken. Extra informatie kan helpen. Maar, zegt Steg, het is zelden genoeg om ander gedrag uit te lokken. „Motivatie speelt een veel belangrijkere rol.”

Motivatie wordt gestuurd door onze waarden. En door het beeld dat we van onszelf hebben. Steg: „Vooraf of we onszelf zien als een milieuvriendelijk persoon.”

Steg omschrijft waarden als de algemene doelen die mensen nastreven in hun leven, die richting geven aan hoe we oordelen en keuzes maken. Voor haar onderzoek naar milieugedrag zijn vier waarden van belang: hedonische, egoïstische en altruïstische waarden en milieuwwaarden. Bij iedereen spelen ze een rol, maar de mate waarin ze ons gedrag bepalen varieert. Niet alleen per cultuur en per persoon, maar ook per moment. „Je kunt het milieu heel belangrijk vinden, maar als het pijpestelen regent neem je misschien toch liever de auto dan de fiets”, zegt Steg.

Reclameborden duiken op, en aanbiedingen. „Hier worden onze hedonische waarden aangesproken. Dit schreeuwt: kopen, kopen, kopen”, zegt Steg. Als iemands hedonische waarden sterk zijn, zal hij eerder gedrag vertonen waardoor hij zich goed en blij voelt en waarmee hij inspanning vermijdt. Egoïstische waarden zijn erop gericht iemands bronnen, zoals geld en status, te vergroten. Altruïstische waarden zorgen voor gedrag waar anderen voordeel bij hebben. En milieuwwaarden zijn natuur en milieu tot voordeel.

Welke waarden zijn ongunstig voor milieuvriendelijk gedrag?

„Mensen bij wie de hedonische en egoïstische waarden sterk zijn, vertonen minder snel milieuvriendelijk gedrag, omdat dat vaak tijd, geld of moeite kost.”



CV
Huis en auto

Linda Steg (54) groeide op in Appelscha en studeerde aardragologie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Ze promoveerde bij psychologie. Daarna deed ze bij het Sociaal en Cultureel Planbureau onderzoek naar milieugedrag.

Sinds 2009 is ze hoogleraar omgevingspsychologie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Ze onderzoekt wat mensen drijft om milieuvriendelijk te handelen of juist niet, vooral wat betreft hun auto en hun huis.

Wat voor mensen zijn dat? Kun je ze politiek of sociaal-economisch typeren?

„Onze kennis is hier nog beperkt. We hebben net een dataset van zeven EU-landen onderzocht. Mannen en politiek rechts georiënteerde mensen hebben iets sterkere egoïstische waarden. Vrouwen en links georiënteerde mensen scoren iets hoger qua altruïstische en milieuwwaarden. Maar de effecten zijn niet sterk. Sociaal-demografische kenmerken verklaren maar een paar procent van de variatie.”

Kun je milieuwwaarden bij mensen versterken?

„Er is nog weinig empirisch bewijs hoe je dat gericht zou kunnen doen. Het idee is dat onze waarden vanaf de adolescentie min of meer vastliggen. We stellen ze daarna ook weinig meer ter discussie. Het kan wel gaan schuiven, maar alleen als je leven, of je manier van leven, wordt bedreigd of ingrijpend verandert, bijvoorbeeld als je naar een totaal andere cultuur verhuist.

„Er zit ook een belangrijke ethische kant aan. Als je weet hoe je waarden gericht kunt versterken of verzwakken, kun je mensen ook egoïstischer maken.”

Maar hoe zorg je dan dat mensen milieuvriendelijker handelen?

„Er is geen eenduidige oplossing, juist omdat de waarden van mensen zo verschillen. Net als de barrières om het gedrag te veranderen. Maar er zijn allerlei strategieën. Je kunt milieuvriendelijk gedrag financieel aantrekkelijker maken, via subsidies, of kortingen. Dan spreek je vooral de egoïstische waarden aan. We hebben onderzoek gedaan bij jongeren tot 25 jaar die korting kregen op hun autoverzekering als ze minder snelheids-overtredingen maakten. Dat werkt, ze rijden rustiger en dus milieuvriendelijker. Maar alleen zolang het voordeel er is. Het gedrag wordt niet intrinsiek. Ze vinden hard rijden gewoon leuk en gaan dat ook weer doen als ze niet meer beloofd worden. Prijsbeleid is vaak minder effectief dan de bedenkers aannemen. Het financiële voordeel is klein, en het blijkt dat weinig effectief dat voordeel te benadrukken. Uit ons onderzoek blijkt dat je in zo'n geval beter de milieuvoordelen kunt onderstrepen.

„Een andere strategie is het verlagen van de drempel. Mensen met sterke milieuwwaarden zijn best welwillend hun huis energiezuiniger te maken, maar ze weten niet goed hoe. Het is lastig om dat allemaal uit te zoeken. En welke installateur kun je vertrouwen? Dus zien ze er maar vanaf. Britse onderzoekers hebben laten zien dat warmtebeelden beter helpen dan mensen informatie geven over hun CO₂-uitstoot. Als mensen echt zien waar het tocht, en waar ze moeten isoleren, zet dat eerder aan tot handelen.”

Kunnen gemeenten hierbij helpen?

„Zeker, maar ze doen het nog veel te weinig. Volgens mij denken ze dat hun informatievoorziening best goed is. Maar dat is dan: overweeg dubbel glas, zonnepanelen, of isolatie. Ja, dat weet ik zelf ook wel. Maar wat is in mijn geval het beste, en hoe krijg ik dat voor elkaar?”

Zijn er nog andere strategieën?

Steg denkt even na. „Je kunt inspelen op de behoefte van mensen om consistent te zijn. Als mensen eerst hebben aangegeven positief te staan tegenover zuinig energiegebruik, en je laat vervolgens zien dat hun daadwerkelijke verbruik best hoog is, dan zijn ze eerder geneigd dat verbruik te verminderen. Je kunt mensen

ook herinneren aan eerder klimaatvriendelijk gedrag. Misschien hebben ze ledlampen aangeschaft, of de auto een tijdje laten staan. Als je hen daaraan herinnert, gaan ze zichzelf meer zien als milieuvriendelijk. Het wordt onderdeel van hun identiteit. En dan is het zelfversterkend, want we willen handelen in overeenstemming met hoe we onszelf zien. Mensen die goed willen doen, willen dat ook blijven doen. Ze krijgen letterlijk een warme gloed als ze goed doen.”

Het klinkt alsof er al best veel bekend is.

„Op zich wel. Maar het is lastig dat er niet één aanpak voor iedereen en voor elk gedrag bestaat. Juist van ingrepen die veel besparen op het verbruik van fossiele energie is het wetenschappelijk begrip zwak.”

Een heel andere vraag: als mensen door hun zuinigere gedrag geld over houden. Wat moeten ze daar dan mee?

„Dat is een grote vraag. Als je daar een vliegticket van koopt is de milieuwinst weg. Ik heb het idee dat daar meer oog voor komt. Je hoort nu meer dat mensen zich schamen om het vliegtuig te nemen.”

W e zijn bij het smalle Tingtangstraatje aanbeland. Het is de plek van een bekend Gronings experiment, vertelt Steg. Een collega van haar, Kees Keizer, hing flyers aan de sturen van de fietsen die er geparkeerd stonden. In de ene opzet spoot hij graffiti op de grijze muur. In de andere was de muur schoon. Met de graffiti op de muur gooiden veel fietsers de flyer op de grond. Bij een schone muur stopten ze de flyer juist vaker in hun jas of tas.

„De sociale context is ook heel belangrijk”, zegt Steg. Zelf heeft ze onderzoek gedaan bij een serie bedrijven, onder andere een waterbedrijf in Roemenië en zonnepaneelbedrijven in Italië en Groningen. „Als werknemers denken dat hun bedrijf maatschappelijk verantwoord onderneemt, gaan ze zelf ook milieuvriendelijker handelen”, zegt Steg. Dat kan op twee manieren werken. Iemand kan denken: milieuvriendelijk gedrag wordt van me verwacht, doe ik het niet dan word ik gestraft. Of iemand denkt: ik hoor bij het bedrijf, en ik ga handelen in zijn lijn. We vinden meer ondersteuning voor die tweede verklaring. „In dat laatste geval wordt het gedrag intrinsiek, en is het stabiel”, zegt Steg. „Of denk aan wijtacties, bijvoorbeeld om samen zonnepanelen aan te schaffen. Omdat mensen elkaar beter kennen, en meer vertrouwen, laten ze zich makkelijker overhalen.”

A an het eind van de wandeling lopen we de binnenstad weer uit. Auto's rijden langs. Steg wijst in de verte naar het gebouw waar ze werkt. Ik vraag haar nog of ze positief is over de omslag die de mens moet maken. „Het draagvlak is groter dan verwacht”, antwoordt ze. „De lange droge zomer vorig jaar heeft mensen aan het denken gezet. Alleen, politici denken dat het draagvlak klein is. Ze zijn voorzichtig. In zalen waar ik spreek, vraag ik altijd: hoe groot denkt u dat het percentage is dat niet in klimaatverandering gelooft. Mensen denken ergens tussen de 20 en 60 procent. Maar we hebben er vorige maand met Britse psychologen een groot Europees onderzoek over gepubliceerd. In Nederland is het 4 procent. En 8 procent gelooft er wel in, maar niet dat de mens ervoor verantwoordelijk is. Een kleine minderheid dus.”