



MOET JUST NIKS

31 augustus 2023

U hebt ze zonder twijfel al gezien, die t-shirts of koffiemokken met de slogan 'moet just niks'.

Het werkwoord "moeten" is inderdaad een dat reacties opwekt. Sla er de commentaren maar op na op de krantenwebsites onder een artikel waarin (zelfs impliciet) boodschappen te vinden zijn als: 'we moeten minder vlees eten' of 'we moeten minder het vliegtuig nemen'.

Mensen krijgen niet graag te horen dat ze iets moeten, zeker niet als het iets is dat ze moeten veranderen in hun gedrag of moeten minderen. Vandaar dat in het 'ambtenarees' de formulering 'dienen te' als alternatief opgang maakte. Maar is "we dienen minder vlees te eten" echt een zoveel prettigere boodschap dan "we moeten minder vlees eten"? De vuistregels voor heerlijk heldere communicatie roepen dan ook op om 'moeten' te gebruiken ipv 'dienen te'. Maar dit is geen taalkundige rubriek, waarom hebben het hier dan over woordgebruik?

De weerstand die het werkwoord 'moeten' oproept, is wel een echte uitdaging voor wie met duurzaamheid bezig is. Business as usual is immers v er van duurzaam en dus moeten (sorry!) we veranderingen aanbrengen, en wel snel.

Als we onze maatschappij en economisch systeem mens-, milieu- en klimaatvriendelijker willen maken, kunnen we dat doen door ons gedrag vrijwillig aan te passen. Maar de praktijk bewijst dat dit veel te traag gaat. Om impact te hebben, zijn dus systemische veranderingen nodig. Die krijg je door bepaalde dingen te verbieden (stookolieketels vervangen), andere dingen te verplichten (een bepaalde graad van isolatie in nieuwbouw of bij renovatie), sensibilisering en informatie (BOB-campagne), prijsprikkels (een energie taks shift), nudging, of (liefst nog) door een gecoördineerde combinatie van al die maatregelen. De rol en acties van de overheid zijn dus cruciaal.

Als overheid moet je daarenboven een duidelijk toekomstpad uittekenen en daar helder en consistent over communiceren. Zo geef je perspectief aan ondernemers en gezinnen en weten ze wat verwacht wordt. Want mensen en bedrijven met toekomstvisie willen echt wel iets doen aan hun gedrag, omdat ze beseffen dat het nodig is. Het draagvlak voor hernieuwbare energie en duurzaamheid is hoog, zo blijkt telkens weer uit onderzoek. Maar onzekerheid en twijfel zijn nefast voor positieve gedragsverandering.

Uit onze ledenbevraging van eind 2022 bleek dat de leden verwachten dat ODE zowel de belangen van de leden behartigt als de lange termijn maatschappelijke belangen. ODE is dus geen klassieke lobbyorganisatie die rijdt voor het korte termijn economisch van een 'klein kliekje', maar een missiegedreven sectorfederatie, die rijdt voor het algemeen belang en vanuit een lange termijnvisie ageert en communiceert.