
Barbara Baarsma en Natascha Knobbout

Artikel

Kunst als katalysator van de klimaattransitie

Hoe kunst draagvlak creëert voor verduurzaming

Terwijl breed erkend wordt dat klimaatverandering en andere milieuproblemen beperkt moeten worden, staan de *tragedy of the commons*, kortetermijndenken, verliesaversie en verandervrees het invoeren van effectief duurzaamheidsbeleid in de weg. Door het stimuleren van verbeelding en creativiteit kan kunst helpen om deze gedragsbeperkingen te overwinnen en daarmee verduurzaming aanjagen.

Gedurende de afgelopen decennia zijn de planetaire grenzen in toenemende mate overschreden, met dreigende gevolgen voor onze economie en welvaart. Naar schatting leidt alleen al het overschrijden van één van die grenzen, klimaatverandering, exclusief weer-extremen zoals stormen en bosbranden, tot jaarlijkse wereldwijde schade van 38 biljoen dollar in 2050. Het wereldwijde inkomen voor 2050 neemt met bijna een vijfde af. De geschatte schade is zes keer zo groot als de kosten om de opwarming te beperken tot twee graden Celsius.¹

De economische motieven voor het beperken van klimaatverandering en andere milieu-problemen zijn dus helder. Ook zijn oplossingen voorhanden, zoals al uitgebreid beschreven in de economische beleidsliteratuur.² Denk aan het beprijzen van negatieve effecten van productie en consumptie met bijvoorbeeld verhandelbare emissierechten, heffingen, tijdelijke subsidies, normeren (met handhaving), en voorlichting.

Ondanks consensus onder economen over deze beleidsinstrumenten wordt de implementatie ervan vertraagd door een gebrek aan draagvlak in de samenleving. Uit diverse studies blijkt daarnaast dat verduurzaming van consumptiekeuzes beperkt blijft tot een kleine groep.³ Voor het vergroten van draagvlak is het essentieel om de samenleving te betrekken en aan te sluiten bij de beleavingswereld van mensen.⁴ Waar de economische politiek hierin tekortschiet, kan kunst een belangrijke rol vervullen.

Haperende aanpak

De haperende aanpak van klimaat- en andere milieuproblemen heeft ten minste vier redenen. Ten eerste speelt de *tragedy of the commons*. In de context van klimaatverandering betekent dit dat iedereen bijdraagt aan de uitstoot van broeikasgassen omdat de voordelen van autorijden of warm douchen individueel zijn, terwijl de nadelen van klimaatverandering door iedereen worden ervaren. De spiegel

hiervan is dat individuele burgers en bedrijven veronderstellen dat het effect van beperking van mobiliteit of energieverbruik op het totaal verwaarloosbaar is.

Ten tweede is er de *tragedy of the horizon*, een term die Mark Carney, destijds gouverneur van de Bank of England, in 2015 introduceerde. Zo zijn de gevolgen van biodiversiteitsverlies op de langere termijn voelbaar, terwijl de meeste beleidsmakers en bedrijven zich richten op kortetermijndoelen. Schade aan ecosystemen en verlies van soorten wordt vaak pas merkbaar op een tijdshorizon die verder ligt dan de huidige plannings- en investeringscycli. Schade voor toekomstige generaties vormt te weinig directe prikkel voor huidige generaties om actie te ondernemen. Niet alleen consumenten hebben moeite met deze spreiding van kosten en baten in de tijd, dat geldt ook voor bedrijfsmatige besluitvorming en in de politieke cyclus. Omdat de dreiging nog onvoldoende tastbaar is, is er maar moeilijk een voorstelling te maken van de effecten van biodiversiteitstekort of oceaan-verzuring, en worden deze systematisch onderschat.⁵ Bovendien kunnen geopolitieke ontwikkelingen nu op meer urgentiebesef rekenen, en dat verdringt de aandacht voor milieuvraagstukken.

Ten derde hebben mensen een afkeer van verlies en weegt het psychologisch verlies door vermindering van bijvoorbeeld autogebruik of vleesconsumptie zwaarder dan de winst die het oplevert.⁶ Dit geldt ook voor bedrijven die afscheid nemen van een vervuilend verdienmodel en overgaan op een groene bedrijfsvoering. De investeringen die tot dan toe zijn gedaan in grijze bedrijfsonderdelen wegen zwaarder dan de baten van duurzame innovaties.⁷

Naast verliesaversie is er, ten vierde, verandervrees of behoudzucht. Veel mensen behouden liever wat ze hebben, dan dat ze afstand doen van wat ze hebben en kennen en daarvoor in de plaats iets nieuws en onbekends krijgen.

Deze vier gedragsbeperkingen leiden ertoe dat de meeste Nederlanders klimaatverandering weliswaar als een groot probleem zien, het belangrijk vinden dat de overheid zich bezighoudt met klimaatbeleid en ook denken dat hun eigen gedrag van invloed is, maar dit desondanks beperkt omzetten in duurzame acties.⁸ Dit is vooral het geval bij consumptie-keuzes waar de grootste milieuwinst te behalen is, zoals minder dierlijke eiwitten eten of dichter bij huis op vakantie gaan.⁹ Naast motivatie speelt het systeem waarin mensen zich bevinden een grote rol. Bijvoorbeeld op economisch vlak, waar een duurzame keuze zoals reizen met de trein binnen Europa, vaak een hogere marktprijs heeft dan meer vervuilende opties zoals vliegen. Ook speelt de sociaal-culturele omgeving een rol: als iedereen vlees en zuivel eet is het moeilijker om het eigen eetpatroon aan te passen en wordt vaker vastgehouden aan de status quo.

Niet alleen de markt faalt, ook de overheid schiet tekort in de correctie hiervan. De overheid voert onvoldoende effectieve klimaatmaatregelen in door gevoeligheid voor *rent seeking* door lobbygroepen die niet het algemeen maar een privaat belang nastreven. Bovendien kan de overheid zich in een democratische samenleving met vierjaarlijkse verkiezingen niet geloofwaardig voor lange tijd binden aan een consistente beleidslijn. Beleid kan immers niet voorbijgaan aan de wensen van het electoraat en na elke verkiezing is er daarom kans op een andere beleidsrichting.¹⁰

Het podium, het doek of het blad is bij uitstek geschikt om mensen mee te nemen in nieuwe perspectieven

Verbeeldingskracht

Om effectief en consistent duurzaamheidsbeleid mogelijk te maken, is het daarom nodig om draagvlak in de samenleving te organiseren. Daarbij kan kunst in al haar uitingsvormen een rol spelen, van beeldende kunst, muziek, literatuur, dans tot theater, en meer. Door in te spelen op emotie en met verbeeldingskracht bewustwording en betrokkenheid te vergroten kan kunst bijdragen aan het overwinnen van de gedragsbeperkingen van individuen, bedrijven en politici. Het podium, het doek of het blad is bij uitstek geschikt om mensen mee te nemen in nieuwe perspectieven. Ook stimuleert kunst creativiteit, wat nodig is voor het bedenken van slimme groene oplossingen.¹¹

Met verbeeldingskracht kan kunst op begrijpbare wijze betekenis toekennen aan abstracte of complexe concepten en deze tastbaar en invoelbaar maken.¹² Hierdoor kan kunst bewustwording rondom milieuproblemen vergroten en stelt het mensen in staat zich in te leven in de gevolgen van bijvoorbeeld biodiversiteitsverlies. Dit kan mensen helpen om een betere inschatting van risico's te maken, ook op de lange termijn, en draagt bij aan besluitvorming in situaties die dubbelzinnig, complex en emotioneel gedreven zijn.¹³

Verbeelding kan ook inzicht bieden in de relevantie van eigen gedrag en daarmee betrokkenheid vergroten. Onderzoek van Sommer en Klöckner toont aan dat beeldende kunst over milieuproblemen kan leiden tot een beter besef van het effect van eigen gedrag bij bezoekers. In de studie is dit vooral het geval bij kunst die esthetisch is, dicht bij de belevingswereld van bezoekers staat en oplossingen aandraagt.¹⁴ Voorbeelden uit de studie zijn *Mur Vegetal* (2015), een hangend tapijt van verschillende bloemen gemaakt van hergebruikte materialen, en *The Blue Whale* (2015), een levensgroot beeld van een walvis. Deze kunstwerken laten de schoonheid van de natuur en de gevolgen van menselijk gedrag zien. Onderzoek bij bezoekers geeft inzicht in hoe de kunstwerken aanzetten tot reflectie over de gevolgen van persoonlijke acties, en leiden tot meer bewustwording over de eigen rol bij oplossingen voor milieuproblemen. Bezoekers voelden zich na afloop geïnspireerd en enthousiast over klimaatactie.¹⁵ De bewustwording kan

bijdragen aan het overwinnen van gedragsbeperkingen zoals de *tragedy of the commons* of verliesaversie.¹⁶

Naast bewustwording en betrokkenheid stimuleert kunst ook creativiteit. Dit draagt bij aan het bedenken van nieuwe en passende oplossingen en flexibele besluitvorming.¹⁷ Zo leidt in een studie van An en Youn het kijken naar een aantal schilderijen van Van Gogh, waaronder *Binnenplaats van het ziekenhuis in Arles* (1889), tot het bedenken van nieuwe en geschikte ideeën voor een productontwerp, en bedenken proefpersonen na het lezen van de tekst van Bob Dylans *Blowin' in the Wind* (1962) meer innovatieve opties om een recyclingprobleem op te lossen.¹⁸ De studie toont aan dat het ervaren van kunst innovatief denken kan stimuleren. Een laatste voorbeeld laat zien hoe kunstprojecten kunnen bijdragen aan verduurzaming van de akkerbouw. Begin 2021 ontstonden files aan een anders zo rustige polderweg in Flevoland. De bestuurders wilden met eigen ogen het veld met verlichte prei-stronken zien, onderdeel van het lichtkunstwerk GROW van kunstenaar-ontwerper Daan Roosegaarde. Niet alleen vond men het gewoonweg mooi, de interesse betrof ook het effect van de lichtgolven op de plantengroei (meer) en pesticidengebruik (minder).¹⁹

Creativiteit draagt bij aan het bedenken van nieuwe en passende oplossingen en flexibele besluitvorming

Bovenstaande voorbeelden geven inzicht in hoe het ervaren van kunst kan leiden tot hogere bewustwording, meer betrokkenheid en creativiteit, en daarmee tot meer bereidheid en draagvlak voor verduurzaming. Groeiende bereidheid in een samenleving wordt gezien als het begin van maatschappelijke verandering, ook al vertaalt dit zich niet direct in groot-schalige groene gedragsacties. Denk aan vliegschaamte. De kloof tussen bereidheid en actie laat zien dat de omgeving nog steeds de status quo bevordert.²⁰

Vergroot draagvlak kan bijdragen aan steun voor effectief overheidsbeleid om deze belemmeringen op te heffen. Daarnaast kan het activeren van groen gedrag al bij een minderheid van de bevolking grootschalig effect hebben. Volgens onderzoek ontstaat er een maatschappelijk kantelpunt als een kwart van de bevolking zijn mening bijstelt en het gedrag aanpast.²¹ Dit geeft vervolgens aanleiding voor bedrijven, investeerders en overheden om hierop in te spelen.

Kunst als multiplier

Voor het realiseren van voldoende draagvlak en bereidheid is het belangrijk dat de overtuiging voor het beperken van klimaatverandering en andere milieuproblemen zich breed verspreidt in de samenleving. Shiller biedt met zijn *narrative economics* inzicht in hoe snel een perspectief zich kan verspreiden aan de hand van het Kermack-McKendrick SIR Model (1927).²² In Shillers interpretatie van het SIR Model bestaat de totale bevolking uit drie groepen: mensen die overtuigd zijn door het perspectief, mensen die vatbaar zijn voor het perspectief en mensen die het perspectief zijn vergeten of hebben weerlegd.

Centraal bij de verspreiding van een perspectief bij zoveel mogelijk mensen staat de kans op overtuiging. Als mensen die vatbaar zijn in aanraking komen met het perspectief bepaalt de overtuigingskans of zij overtuigd worden. Dit gebeurt als de ontvanger de kernwaarde van het verhaal overneemt. In het geval van klimaatverandering betekent dit bijvoorbeeld dat iemand instemt met de noodzaak om de broeikasgasuitstoot versneld te verminderen. Hoe snel het perspectief rondgaat en welk gedeelte van de totale bevolking het overtuigt, hangt af van de hoogte van de kans op over- →

tuiging ten opzichte van de kans op weerlegging. Zelfs bij een klein aandeel initieel overtuigde mensen kan een groot deel van de totale bevolking worden overtuigd als de kans op overtuiging groot genoeg is ten opzichte van de kans op weerlegging.²³ Dit is vergelijkbaar met een virus: een hoog infectiepercentage ten opzichte van het herstelpercentage kan zelfs vanuit een laag aantal geïnfecteerden een groot deel van de samenleving besmetten. Belangrijk is daarom om te begrijpen hoe de overtuigingskansen van het perspectief gemaximaliseerd kan worden voor diverse groepen in de samenleving.

Kunst kan een rol spelen in de kans op overtuiging door met verbeeldingskracht in te spelen op interesse en emotie en daarmee de informatie toegankelijker te maken.²⁴ Omdat kunst vele uitingsvormen kent, kan aansluiting worden gevonden bij de beleavingswereld van diverse groepen in de samenleving. Dat kan vervolgens tot brede verspreiding leiden. Mensen willen dan door het ervaren van de kunst het perspectief verder verspreiden.²⁵ Hierdoor treedt een sneeuwbal effect in werking.

Brede toegankelijkheid

Voor het realiseren van brede verspreiding van een duurzaam perspectief in de samenleving is het nuttig om na te denken hoe verschillende manieren van presentatie tot verschillende gevoelens en acceptatie kunnen leiden, zoals de volgende vier benaderingen laten zien.²⁶

Ten eerste leidt het communiceren vanuit een referentiepunt dat iedereen belangrijk vindt, zoals de basisbehoefte gezondheid of veiligheid, tot meer herkenning.²⁷ Focus op een specifieke doelgroep of bestaande perspectieven kan ertoe leiden dat mensen buiten de doelgroep de boodschap niet willen accepteren. Verhalen stimuleren nu eenmaal identiteitsdenken.²⁸ Een voorbeeld is de *framing* van het begrip 'havermelkelite' waardoor sommige mensen juist niet kiezen voor dit plantaardige alternatief, omdat zij zich niet met die groep identificeren. Door bewust na te denken over een verbindende identiteitsfactor kan meer draagvlak gecreëerd worden.

Ten tweede zet het benoemen en concretiseren van wat groen beleid kan opleveren meer aan tot bereidheid en actie dan de focus op dreiging of verliezen. Dystopische

kunst gericht op een toekomstige bedreiging versterkt de afstand die mensen voelen tot de boodschap.²⁹ Dit is minder effectief gebleken in het aanzetten tot ander gedrag dan kunst gericht op oplossingen waarbij bezoekers leren wat zij kunnen bijdragen.³⁰

Ten derde is het voor brede verspreiding belangrijk dat er ingespeeld wordt op diverse voorkeuren binnen de samenleving. Om dit te realiseren kan gedacht worden aan de inzet van diverse (populaire) kunstvormen en ambassadeurs of rolmodellen waar veel mensen zich in herkennen.³¹

Ten vierde kan het zinvol zijn de locatie aan te passen om mensen gericht te overtuigen. Een voorbeeld is de samenwerking met bedrijven als *artist in residence*. Het eerder genoemde preiveld van Roosegaarde kwam voort uit een *artist in residence* bij Rabobank. Een tweede voorbeeld is het kunstproject van Tinkebell over de uitstoot van Tata Steel. Dat leidde tot een ontmoeting met de directievoorzitter van Tata Steel Nederland. Er kwam opvolging met een presentatie binnen Tata Steel en de afspraak om in vijf jaar elk half jaar een uur met elkaar om tafel te gaan zitten.³² Ook het verplaatsen van een kunstwerk naar de straat, of het opzetten van gemeenschapsgerichte kunstprojecten in dorpen of steden, helpt om bereik te vergroten en stelt mensen in staat vaker in aanraking te komen met de boodschap.³³ Herhaling kan een positief effect hebben op overtuiging.³⁴

Verbeelding verbindt

Het is van maatschappelijk belang om draagvlak voor verduurzaming te vergroten, en kunst kan hier met verbeeldingskracht en het stimuleren van creativiteit belangrijk aan bijdragen. In het realiseren van brede verspreiding en het betrekken van diverse groepen in de samenleving zouden kunst, overheden en het bedrijfsleven samen moeten optrekken. Om met de Franse filosoof Bruno Latour te besluiten: de maatschappij moet leren denken hoe iets kan zijn voordat verandering kan plaatsvinden.³⁵ •

Noten

- 1 Kotz M., A. Levermann en L. Wenz (2024) [‘The economic commitment of climate change’](#). In: *Nature*, jrg. 615, nr. 7953, 326–330.
- 2 Voor een samenvatting zie Lewis, L. en Th. Tietenberg (2019) *Environmental economics and policy*. Londen: Routledge.
- 3 Koch, J. en K. Vringer (2023) *Hoe ‘circulair’ zijn Nederlandse consumenten? Een empirisch onderzoek naar gedrag, bereidheid en de potentiële milieuwinst van circulair consumeren*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- 4 Bouma, J. (2024) [Inhoudelijke voorbereiding nationaal burgereraad klimaat: PBL kennis aan tafel discussienotitie](#). Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- 5 Korteling, J.E., G.L. Paradies en J.P. Sassen-Van Meer (2023) [‘Cognitive bias and how to improve sustainable decision making’](#). In: *Frontiers in Psychology*, jrg. 14.
- 6 Kahneman, D. (2011) *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- 7 Korteling, J.E., G.L. Paradies en J.P. Sassen-Van Meer (2023) [‘Cognitive bias and how to improve sustainable decision making’](#). In: *Frontiers in Psychology*, jrg. 14.
- 8 CBS (2023) *Klimaatverandering en energietransitie: opvattingen en gedrag van Nederlanders in 2023*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- 9 Koch, J. en K. Vringer (2023) *Hoe ‘circulair’ zijn Nederlandse consumenten? Een empirisch onderzoek naar gedrag, bereidheid en de potentiële milieuwinst van circulair consumeren*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- 10 Bouma, J. (2024) [‘Beleidseconomen weten wat transitiefalen is, maar doen er te weinig mee’](#). In: *ESB*, jrg. 109, 185-187; Bouma, J. (2024) [Inhoudelijke voorbereiding nationaal burgereraad klimaat: PBL kennis aan tafel discussienotitie](#). Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- 11 An, D. en N. Youn (2018) [‘The inspirational power of arts on creativity’](#). In: *Journal of Business Research*, jrg. 85, 467–475.
- 12 Moldavanova, A. (2014) [‘Sustainability, aesthetics, and future generations: towards a dimensional model of the arts’ impact on sustainability’](#). In: *Transitions to sustainability: theoretical debates for a changing planet*, 172-193.
- 13 Korteling, J.E., G.L. Paradies en J.P. Sassen-Van Meer (2023) [‘Cognitive bias and how to improve sustainable decision making’](#). In: *Frontiers in Psychology*, jrg. 14.
- 14 Sommer, L.K. en C.A. Klöckner (2019) [‘Does activist art have the capacity to raise awareness in audiences? A study on climate change art at the ArtCOP21 Event in Paris’](#). In: *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, jrg. 15, nr.1, 60–75.
- 15 Idem
- 16 Korteling, J.E., G.L. Paradies en J.P. Sassen-Van Meer (2023) [‘Cognitive bias and how to improve sustainable decision making’](#). In: *Frontiers in Psychology*, jrg. 14.
- 17 An, D. en N. Youn (2018) [‘The inspirational power of arts on creativity’](#). In: *Journal of Business Research*, jrg. 85, 467–475; Hariri, A. (et al.) (2021) [‘The effect of creative thinking in improving decision making’](#). In: *Management Science Letters*, jrg. 11, 1765-1770.
- 18 An, D. en N. Youn (2018) [‘The inspirational power of arts on creativity’](#). In: *Journal of Business Research*, jrg. 85, 467–475.
- 19 Zie www.studioroosgaarde.net/project/grow
- 20 Bolderdijk, J.W. (2023) [Words speak louder than actions: Black Friday 2023](#). Inaugurale rede, Universiteit van Amsterdam.
- 21 Centola, D. (et al.) (2018) [‘Experimental evidence for tipping points in social convention’](#). In: *Science*, jrg. 360, nr. 6393, 1116–1119.
- 22 Shiller, R.J. (2017) [‘Narrative economics’](#). In: *American Economic Review*, jrg. 107, nr. 4, 967–1004.
- 23 Idem
- 24 Korteling, J.E., G.L. Paradies en J.P. Sassen-Van Meer (2023) [‘Cognitive bias and how to improve sustainable decision making’](#). In: *Frontiers in Psychology*, jrg. 14.
- 25 Shiller, R.J. (2017) [‘Narrative economics’](#). In: *American Economic Review*, jrg. 107, nr. 4, 967–1004.
- 26 Kahneman, D. (2011) *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- 27 Korteling, J.E., G.L. Paradies en J.P. Sassen-Van Meer (2023) [‘Cognitive bias and how to improve sustainable decision making’](#). In: *Frontiers in Psychology*, jrg. 14.
- 28 Shiller, R.J. (2017) [‘Narrative economics’](#). In: *American Economic Review*, jrg. 107, nr. 4, 967–1004.
- 29 Nurmis, J. (2016) [‘Visual climate change art 2005–2015: discourse and practice’](#). In: *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, jrg. 7, nr. 4, 501-516.
- 30 Sommer, L.K. en C.A. Klöckner (2019) [‘Does activist art have the capacity to raise awareness in audiences? A study on climate change art at the ArtCOP21 Event in Paris’](#). In: *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, jrg. 15, nr.1, 60–75.
- 31 Marković, S.A. en J. Petronić (2021) [‘Raising environmental awareness through art projects’](#). In: *Recycling and Sustainable Development*, jrg. 14, 11-17.
- 32 Schuringa, H. (2022) [‘Door Tata-stof te verzamelen wil kunstenaar Tinkebell de wereld veranderen’](#). Op: www.nrc.nl, 17 mei.
- 33 Sommer, L.K. en C.A. Klöckner (2019) [‘Does activist art have the capacity to raise awareness in audiences? A study on climate change art at the ArtCOP21 Event in Paris’](#). In: *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, jrg. 15, nr.1, 60–75.
- 34 Korteling, J.E., G.L. Paradies en J.P. Sassen-Van Meer (2023) [‘Cognitive bias and how to improve sustainable decision making’](#). In: *Frontiers in Psychology*, jrg. 14.
- 35 Rootselaar, F. van (2016) ‘Bruno Latour: “We kunnen ons de veranderingen nog niet voorstellen”’. In: *Filosofie magazine*, 5 januari.



Barbara Baarsma
is hoogleraar
Toegepaste
Economie aan
de Universiteit
van Amsterdam,
hoofdeconoom
bij PwC en vervult
verschillende
maatschappelijke
nevenfuncties



Natascha Knobbout
is adviseur/
projectmanager
in de mediasector
met een achtergrond
in strategie consulting
en is lid van de raad
van toezicht van
productiehuis
Silbersee