

In het klimaatplan staat dat het kabinet onder andere wil inzetten op gedragsverandering bij burgers, wil zorgen dat de vervuiler betaalt en dat degenen die het meest vervuult, ook het meeste verantwoordelijkheid draagt. Dit zijn mooie uitgangspunten, die heel mooi uitgewerkt kunnen worden, maar dat moet wel slim gedaan worden.

Een heel belangrijke hierbij is luisteren naar expertise. Er moeten dingen veranderd worden en diegenen die hier tijd en studie in gestoken hebben weten waar de problemen liggen. Een concreet voorbeeld hiervan is fossiele reclame: verbied deze gewoon. Dit is essentieel in de transitie, zoals recent geadviseerd is door een grote groep wetenschappers aan de Tweede Kamer (zie: <https://open.overheid.nl/documenten/19b34bce-d4eb-4b7a-8fea-3aa9e269bf44/file>)

Op dezelfde manier moeten fossiele subsidies gestopt worden. Bedrijven die het behalen van het klimaatakkoord van Parijs in de weg staan, moeten niet gesubsidieerd worden om door te gaan met hun klimaatvervuilende activiteiten. Gebruik het vrijgekomen geld om groene en duurzame initiatieven te stimuleren (zoals goed en goedkoop nationaal en internationaal OV).

Deze beide dingen hoeven niet gezien te worden als een inperking. Het kan net zo goed werkgelegenheid opleveren. Er moet een heleboel werk verzet worden om de transitie te bewerkstelligen en dat betekent banen. Dit leidt tot het volgende punt dat invloed heeft op acceptatie van klimaatbeleid: Framing. Als een maatregel beschreven wordt vanuit de optiek van wat we daardoor 'verliezen', roept dit weerstand op. Vanuit de psychologie weten we dat mensen pas veranderen als ze intrinsiek gemotiveerd zijn, oftewel als ze er zelf de voordelen van zien. Het is dus belangrijk om de voordelen te benoemen. Wat levert een maatregel ons op? Waarom doen we dit? Vertel het positieve verhaal, niet om mensen een rad voor de ogen te draaien, maar om hen mee te nemen.

Vanuit de optiek van een rad voor ogen draaien heb ik mijn bedenkingen bij inzetten op groene groei. Hoewel groei niet per definitie verkeerd is, is het onverstandig om aan te nemen dat verduurzamen en de klimaatdoelen halen vanzelfsprekend samen kan gaan met groei. Als er groei is, moet deze groen zijn, maar beter is het om in te zetten op een cultuuromslag, waarin we als samenleving gaan inzien dat we al veel hebben en niet altijd meer nodig hebben. Dat we kwaliteit boven kwantiteit zetten.

Het stuk over landbouw en voedsel laat beschamend weinig ambitie zien en lijkt een hele grote verantwoordelijkheid bij de boer te leggen, waardoor deze alleen maar minder gemotiveerd raakt mee te doen en meer te protesteren. Stimuleer biologische landbouw door dit financieel aantrekkelijk te maken. Er zijn allerlei burgerinitiatieven die hierin het voortouw nemen en laten zien hoe het kan (zoals Land van Ons), maar ook, die een gat vullen dat de overheid laat liggen. Kijk ook eens bij de Groene Sprong. Hier zit veel kennis en kunde en ideeën hoe we als land de transitie kunnen maken, incl de transitie naar een duurzaam voedselsysteem (<https://degroenesprong.nl/bio-gecertificeerde-landbouw/>). Laat dit samengaan met het goedkoper maken van biologisch voedsel (zie ook: <https://degroenesprong.nl/bio-consumptietoeslag/>) zodat er meer vraag komt naar biologisch voedsel. Zet met een verschuiving van btw in op voedingsmiddelen die gezond zijn voor wereld, consument en boer. Laat de oren niet hangen naar de supermarkten en agribusiness die boeren uitbuiten, respectievelijk gevangen houden in veevoer contracten. Boeren zijn gemotiveerd om goed voedsel te produceren, maar moeten geholpen worden om uit de fuik van goedkoop bulk produceren voor de internationale handel. Help boeren een omslag te maken en niet meer afhankelijk te zijn van slechte systeemkrachten.

Ik wil u verder graag wijzen op deze adviezen uit wetenschappelijk onderzoek om plastic vervuiling met 90% te reduceren: https://scientias.nl/als-we-deze-stappen-nemen-kunnen-we-bijna-alle-plasticvervuiling-stoppen/?utm_source=hetkanWel+Nieuwsbrief&utm_campaign=b83f39a7a2-EMAIL_CAMPAIGN_2017_06_24_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_5707cd7d98-b83f39a7a2-285826231