

duurzaamheid & natuur

natuurdagboek 30 juli 2012



FOTO JEROEN RENEKENS

Poolvossen zijn 's winters wit, nu grijs.

Poolvos op de berg

Op Spitsbergen beklimmen we in een groep een steile berg, door diepe sneeuw. We sjokken in elkaars spoor. Toppen zijn altijd verder weg dan ze lijken. De sneeuw blijkt ook dieper dan gedacht. Soms zak ik er plotseling tot mijn kruis in. Het loopt moeizaam, maar is ongevaarlijk, zolang ik niet val en de helling afroetsj. Herhaaldelijk zie ik handafdrukken in de sneeuw en soms de sporen van een uitglijder. Wat als er nu een ijsbeer opdaagt?

Het spoor is smal, de mensen voor me klimmen gestaag door, achter me klimmen ook mensen. Als ik stop, moeten ze wachten. Ik klim dus ook gestaag door en voel me een schaap in een rij. Bijna bereik ik een sneeuwvrij deel. Dat lijkt aangenaam maar is het niet. Er ligt puin van leesteen, een brij scherven op zachte modder. Als je niet uitglijdt, zak je erin. Gelukkig hebben mijn

laarzen profielzolen. Voeten dwars zetten helpt. Ik concentreer me op mijn onderbenen en kom tamelijk snel boven. Het sneeuwt, maar het uitzicht is zo bevredigend als een uitzicht zijn moet.

Terug maar weer, sommigen glijden op hun regenbroek, ik been met grote passen, het gaat snel, maar mijn laarzen raken vol sneeuw. Ik moet oppassen voor plotseling wegzakken, want als je dan niet kunt remmen breekt je been. In de verte zie ik iets bewegen bij een steen.

Door de verreikijker zie ik dat de steen een gans is, en het bewegende een poolvos. Poolvossen zijn kleiner dan rode vossen. 's Winters zijn ze wit maar nu zijn ze grijs. Ook deze is grijs. Hij toont geen interesse in de gans en verdwijnt achter een rots.

Koos Dijksterhuis

Game van WNF en douane waarschuwt voor foute souvenirs

Van onze redactie Groen

Op een wandeltocht in het buitenland een prachtige orchidee gevonden? Of op het strand een uitbundige schelp? Bij de souvenirshop een leuke tas van slangenleer opgeduikeld? Deze zomer gaan bijna acht miljoen Nederlanders op vakantie naar het buitenland. De douane neemt bij hun terugkomst nog steeds een grote hoeveelheid souvenirs in beslag die op beschermde lijsten staan of zijn gemaakt van bedreigde planten- en diersoorten. Veel toeristen hebben geen idee dat ze iets 'illegals' in hun koffer hebben. Speciaal voor hen heeft het Wereld Natuur Fonds (WNF) een Facebook-app ontwikkeld.

In de 'Foute Souvenirs-game' kunnen reizigers door te klikken op een kaart met de werelddelen, testen hoe 'fout' zij zijn op vakantie. Wie klikt op Afrika krijgt de vraag: Hoeveel geld is een kilo hoorn van de neushoorn waard op de zwarte markt? Bij Azië hoort een vraag over welke producten van schildpadden mee naar huis mogen. Criminele organisaties, die jaarlijks 8 à 10 miljard dollar omzetten en met inzet van wapens en helikopters op bedreigde diersoorten jagen, behoren niet tot de doelgroep van het WNF-spel.

De 'Foute Souvenirs-game' kan op Facebook worden gespeeld, maar ook op de website van het WNF. Op reis is de gratis 'OK'-app handiger,



Onderschept spul

- 1 Korraal
- 2 Papegaaien
- 3 Schelpen
- 4 Ivoor
- 5 Zeeschildpadproducten
- 6 Krokodillenleer
- 7 Slangenleer
- 8 Hagedissen
- 9 Vlinders
- 10 Cactussen en orchideeën.

(Bron: Douane)

die het WNF samen met de Douane ontwikkelde, voor iPhone en Android. Met de 'Is dit OK?'-functie kunnen vakantiegangers nagaan of de vondst op het strand of het souvenir in het stalletje voorkomt in een van de regelingen die de export van bedreigde planten- en diersoorten moeten voorkomen. Ook alle regels die gelden voor namaakartikelen, nepwapens en geld zijn opgenomen. Verkrijgbaar in de app-store.

Bedwing je oerinstincten

De mens is heel innovatief en succesvol, maar duurzaam, ho maar. Dat ligt aan onze oerdriften, zegt evolutionair psycholoog Mark van Vugt. Duurzaam gedrag zit gewoon niet in onze natuur. Maar met slimme beïnvloeding van die oerdriften komen we een heel eind.



Mark van Vugt

Mark van Vugt (1967) is hoogleraar psychologie aan de Vrije Universiteit en onderzoeker aan de Universiteit van Oxford. Hij doet onderzoek naar het evolutionair en darwinistisch denken in de psychologie. Van Vugt kreeg vorig jaar, als co-auteur, bekendheid met het boek 'De natuurlijke leider', en heeft een blog op de website van *Psychology Today*, dat maandelijks ongeveer 7 miljoen bezoekers trekt. Duurzaamheid is zijn passie. Over de vraag waarom wij ons niet duurzaam gedragen schreef Mark van Vugt met twee collega's een wetenschappelijk artikel dat is te vinden op zijn website: www.professormarkvanvugt.com

komt niet kunnen overzien. Nucleaire energie bijvoorbeeld was een fantastische uitvinding om een dreigend tekort aan energiebronnen op te vangen. Maar nu zitten we met hopen gevaarlijk afval. Daarover hadden we van tevoren niet goed nagedacht. We zijn als mensheid heel succesvol maar in duurzaamheid hebben we gefaald. Alleen al dat we hier, op een kleine aarde, met zo velen zijn en zo'n beetje alle hulpbronnen uitputten, is geen succesverhaal."

Als we gezien onze natuur toch niet anders kunnen, moeten we dan een groenere toekomst voor onze planeet maar vergeten? Onze aard mag dan niet al te soepeltjes meewerken, maar zo somber ziet de VU-hoogleraar de toekomst niet in. "Integendeel. Die oerdriften van de

mens zijn een gegeven, maar als je ze op een positieve manier beïnvloedt, kun je het gedrag van mensen wel degelijk veranderen. Daarom is het zo belangrijk dat beleidsmakers, politici en marketeers kennis hebben van de werking van ons brein. Plannen die gebaseerd zijn op een goed begrip van de menselijke natuur, hebben een grotere kans van slagen dan beleid dat daarmee geen rekening houdt."

Gewoonten veranderen waarmee we millennialang goed waren aangepast aan de wereld waarin we leefden, lijkt een haast onmogelijke opgave. Hoe kun je die hardnekkige oerdriften dan toch zo manipuleren dat mensen zich milieuvriendelijk gaan gedragen? Mark van Vugt neemt ze één voor één onder de loep:

1. We zijn primair uit op ons eigenbelang

"Eigenbelang riekt naar egoïsme, maar dat ligt genuanceerder. In evolutionaire termen is eigenbelang altijd genetisch eigenbelang. Dat betekent dat het zich niet beperkt tot één persoon maar zich uitstrekt tot diens familieleden met dezelfde genen. Uit onderzoek weten we dat als je een beroep doet op die verwantschap, mensen meer geneigd zijn daaraan gehoor te geven. Familieverwantschap kun je uitbreiden naar de gemeenschap waarin mensen leven. Onze psyche zit niet zo in elkaar dat wij veel empathie hebben voor mensen in Bangladesh, die geplaagd worden door overstromingen, laat staan voor de planeet of voor de totale mensheid. Maar niemand wil hondepooep op straat of vuilnishopen voor zijn deur. Wil je mensen aanspreken op hun gedrag, wijs ze dan op de gevolgen die dat heeft voor hun eigen familie, hun straat, wijk of stad."

2. We zijn kortzichtig

"Onze hersenen zijn zo geëvolueerd dat we het hier en nu prevaleren boven de toekomst, want wat de toekomst brengt, weten we niet. Zeker in onze voorouderlijke omgeving was het best riskant om niet die onmiddellijke beloning – dat stuk vlees of die honingraat – te pakken maar

duurzaamheid & natuur

stinct en red het milieu



Onze hersens zijn de laatste 10.000 jaar nauwelijks veranderd. 'Met onze Stenen Tijdperk hersens moet wij dus hedendaagse mondiale problemen te lijf gaan.'

FOTO BERTHOLD STEINHILBER

dat uit te stellen. Een week later was die honing er misschien niet meer of was je er zelf niet meer. Wil je dat mensen niet langer hun hele inkomen onmiddellijk spenderen aan luxe goederen maar gaan sparen, dan zul je eerst een situatie moeten scheppen waarin mensen zich een langere-termijnooriëntatie kunnen permitteren. Een heel belangrijke voorwaarde voor gedragsverandering is een stabiele, voorspelbare leefomgeving. Mensen die in instabiele leefomstandigheden opgroeien, zijn eerder geneigd tot impulsief gedrag, hebben gebrek aan zelfcontrole en kiezen vaker voor de onmiddellijke beloning. Maar als mensen, onbewust, weten dat hun leefomstandigheden over een jaar nog dezelfde zijn, zullen ze eerder bereid zijn te wachten op de grotere 'beloning' die de toekomst kan brengen. De overheid kan hierin een heel belangrijke rol spelen. Zij kan mensen een stabiele omgeving aanbieden, door er bijvoorbeeld voor te zorgen dat er geen achterstandswijken zijn, waar criminaliteit is en veel antisociaal gedrag, waar mensen opgroeien met het idee dat een impulsieve daad – even iets stelen of de boel vervuilen – geen problemen kan veroorzaken."

3. We zijn gevoelig voor status

"Mensen hebben net als dieren een statusinstinct. Status is een belangrijke indicatie van hoe jij het doet en van je positie in de groep. We willen het graag even goed of beter doen dan onze gelijken. Ook op dit oerinstinct kun je handig inspelen om duurzaam gedrag te bevorderen. Neem de Prius en de Lexus, hybride auto's die op elektriciteit en op brandstof kunnen rijden. Deze auto's zijn vrij duur in de markt gezet. Toch worden ze grif verkocht, in Amerika rijden heel wat celebrities in zo'n ding rond. Duurzaam en duur is blijkbaar een ideale combinatie. Als je in een Prius rondrijdt, laat je zien dat je én veel geld hebt én duurzaam bent. Dit leidt tot de paradoxale maar belangrijke conclusie dat je nieuwe milieuvriendelijke producten zeker in het begin maar beter duur kunt maken in plaats van goedkoop. Hetzelfde gaat ook op voor die luxe racefietsen, die ik bij mij in Hilversum vaak voorbij zie rijden voor een rondje Loosdrecht. Die mannen en vrouwen willen indruk maken, laten zien dat ze én rijk zijn én gezond. Het statusmotief is ook nog op een andere manier te gebruiken, door

ranglijstjes en klasmentjes te maken van de meest en minst duurzame en vervuilende bedrijven. Vooral dat laatste – *naming en shaming* – is vaak een heel krachtige positieve prikkel voor bedrijven om een duurzame inhaalslag te maken."

4. We apen anderen na

"Mensen zijn sociale sponzen. We kijken om ons heen wat het meest voorkomende gedrag is en dat kopiëren we, automatisch. In onze voorouderlijke omgeving heeft deze oerdrift heel functioneel. Als je wilde weten welke paddestoelen eetbaar waren en welke giftig, dan keek je goed om je heen wat je moeder at. Maar voor duurzaamheid kan dit kopieergedrag juist grote problemen geven. Als iedereen zijn hond laat poepen zonder het op te ruimen, dan ga jij niet als enige met een poepzakje rondlopen. Makers van duurzaam beleid kunnen hiervan leren dat ze vooral niet moeten benadrukken hoe groot een probleem is, en vervolgens van de mensen te vragen dat alsjeblift niet nog erger te maken. De oproep: 'Er worden duizenden plastic flesjes weggegooid, doe daar niet aan mee' werkt niet, omdat je daarmee een tegenstrijdige boodschap verkondigt: 'De

meeste mensen vertonen dit gedrag maar wij willen niet dat jij dat ook doet'. Veel beter is het om te benadrukken wat er al wél gebeurt. In het voorbeeld van recycling iets als: 'Er worden al duizenden plastic flesjes per dag gerecycled'. Of als het over carpooling gaat: 'Al 50.000 mensen in de Randstad carpoolen', in plaats van: '9 procent van de mensen carpoolt'. Als een gemeente met cijfers kan laten zien dat de meeste hondeneigenaren zich aan de regels van het poepbeleid houden, dan beseft de individuele hondeneigenaar die dat niet doet, dat hij tot een minderheid hoort die zich asociaal gedraagt. Dat willen mensen niet."

5. We negeren problemen

"In de krant lezen we over de huidige milieuproblematiek, over klimaatverandering, vervuild drinkwater en pesticiden die op Afrikaanse akkers over ons graan worden gespoten. We lezen erover, kijken ernaar op tv, maar we ervaren deze problemen niet met onze zintuigen: we voelen, ruiken, proeven en zien deze ongrijpbare problemen niet. Bij onze voorouders waren milieuproblemen wel

tastbaar. Te dicht bij je kamp urineren of poepen, dat merkte je wel. Dat rook vies en daar werd je zelf vies van. Om mensen meer te doordringen van onze huidige milieuproblemen, zouden we dus de zintuiglijke beleving ervan sterker moeten maken.

Met een beetje creativiteit kun je hiermee een heel eind komen. Spuit bijvoorbeeld op plekken waar veel rotzooi ligt, vieze luchtjes; dan ervaren mensen dat afval, via hun neus. Of laat het drinkwater in gebieden waar het vervuild is, ook vies smaken. Ondernemers in duurzaamheid, politici, beleidsmakers en marketeers zouden heel wat aardige dingen kunnen ontwikkelen om ervoor te zorgen dat mensen de milieuproblematiek ook zintuiglijk ervaren en daarop actie gaan ondernemen."

Eigenlijk, vat Mark van Vugt zijn verhaal samen, is dit gewoon 'psychologie van de koude grond': "Als je een beetje nadent over wat jou als mens nu eigenlijk drijft, kom je hierop uit." En om van ons duurzamer levende mensen te maken, hoeven onze prehistorische hersenen niet te veranderen: "Als we maar de goede sociale prikkels krijgen, dan gaan we onszelf automatisch duurzamer gedragen."