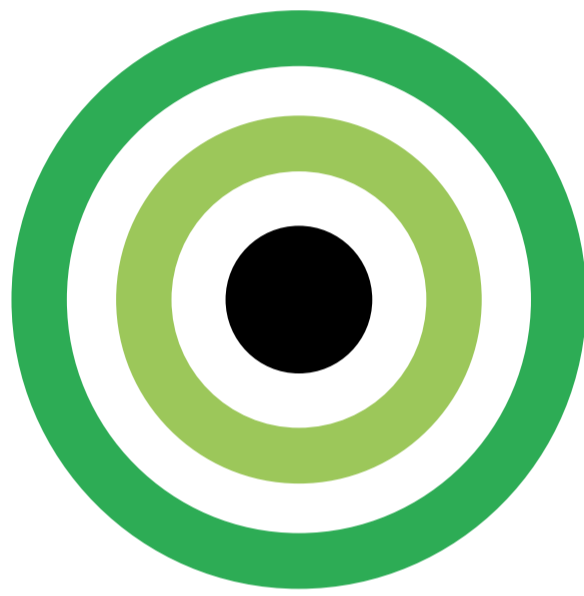


COMMERCIELE BIJLAGE
DE INHOUD VAN DEZE BIJLAGE VALT NIET ONDER DE VERANTWOORDELIJKHEID VAN DE REDACTIE VAN NRC



POSTERS FOR THE PLANET

A COMPETITION FOR A BETTER WORLD

EEN BIJLAGE OVER 1462 GOEDE IDEEËN VOOR HET KLIMAAT

OVER DEZE BIJLAGE

POSTERS FOR THE PLANET 2024

is een ontwerpwedstrijd georganiseerd door de Turing Foundation. De opdracht: Maak een krachtige poster voor een klimaatcampagne. Een poster waarmee Nederlanders die bezorgd zijn over de opwarming van de aarde, worden aangezet om goede voornemens om te zetten in daadwerkelijke verandering. Op deze open call is massaal gereageerd: 1462 ontroerende, mooie, verrassende, humoristische, serieuze en slimme ontwerpen zijn afgelopen zomer ingestuurd.

De vakjury heeft 31 inzendingen geselecteerd voor de longlist en 16 oktober de winnende posters bekend gemaakt. Een aantal daarvan wordt ingezet voor een klimaatcampagne die straks overal op straat te zien is. En de tien beste posters gaan op tournee, langs vijf musea in vier Nederlandse steden. Kijk verderop in deze bijlage waar je moet zijn.

Dit is een uitgave van de Turing Foundation



WINNER

Liam Houlihan

SAY WHEN

Jury over de winnaar

“De woorden SAY WHEN (‘zeg maar stop’) die langzaam onderlopen, stralen urgentie uit. Toch oordeelt de poster niet, communiceert eerder invloed. Het is nog aan ons. Het is mogelijk. Er is hoop. Als we opschieten. De poster is indrukwekkend. Het is een zee, het is een grafiek, het is een glas halfleeg of halfvol. Dat dit alles kan met twee woorden en twee vlakken, maakt de poster ijzersterk, en de winnaar van deze posterwedstrijd.”

Liam Houlihan over zijn winnende ontwerp:

“‘Say When’ is een grafische weergave van optimisme en pessimisme over de toekomst van de beschaving op onze planeet. Want nu de zeespiegel blijft stijgen – waardoor miljarden mensen binnen het leven van onze kinderen dreigen te worden verdreven – is het tijd om in actie te komen.”



Manouk Hasebos

“Voor de ontwerpwedstrijd Posters For The Planet ben ik nagegaan wat mij raakt in de dreiging van de klimaatverandering. Ik kwam uit bij onbewoonbare wereld voor de volwassene van morgen, het kind van vandaag. Ik ben in de schoenen van dat kind gaan staan en heb vanuit die plek de poster ontworpen.”



Lisa Dolmans

“We creëren bewustwording door een van de meestgebruikte smartphone features, de weerapplicatie, een treurige twist te geven. Laten we dit beeld voorkomen, door nú dingen te veranderen.”

‘DE KLIMAATCAMPAGNE IS MEER DAN EEN MOOI IDEE, HET WERKT’

Pieter Geelen en zijn vrouw Françoise zijn met hun Turing Foundation de drijvende krachten achter Posters for the Planet. De stichting is een erkend ANBI-fonds dat een bijdrage wil leveren aan een betere wereld en samenleving. Vier vragen aan Pieter Geelen over de klimaatcampagne.

Waarom is het klimaat een van de pijlers van de Turing Foundation?

“Op een dag bestudeerden we de resultaten van een bijzonder effectief natuurbeschermingsproject in de regenwouden van de D.R. Congo dat we hadden gesteund. Een land met bijna 120 miljoen inwoners, 70 keer zo groot als Nederland. En wat bleek: ons landje stoot jaarlijks een veelvoud uit van heel D.R. Congo! Wat wij hier doen, maakt dus verschil. Toen hebben we besloten dat de Turing Foundation ook een klimaat-tak moest hebben die zich richt op Nederland.”

De Turing Foundation steunt normaal veel verschillende organisaties. Waarom startten jullie zelf Posters for the Planet?

“In 2019 hadden we met een strategiebureau een campagne opgetuigd rond de verkiezingen: ‘Maak Toekomst’. Dat ging aardig, best effectief ook, bleek, maar de boodschap was voor ons uitgewerkt door enkele ervaren creatieven. Toen kwamen we op het idee om een wedstrijd onder heel veel creatieven te organiseren. Mensen die goede ideeën kunnen omzetten in treffende beelden. Het moest wel impact maken, met een vakjury en een campagne door heel Nederland. Dat werd de ontwerpwedstrijd Posters for the Planet.”

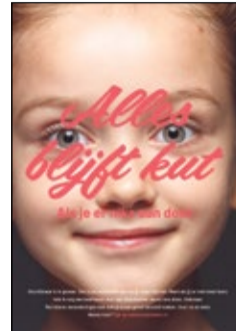
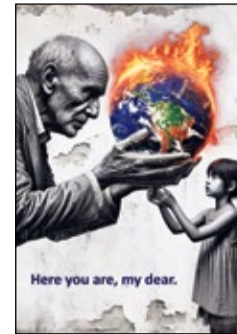
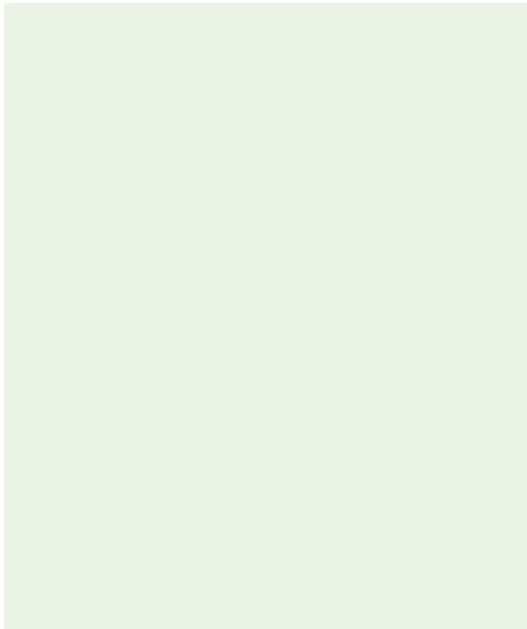
‘Ik geloof dat als een grote groep mensen allemaal een kleine stap zet, je veel voor elkaar kunt krijgen.’

Wat zegt het dat zo veel mensen hebben ingezonden?

“Als iedereen in een grote groep een kleine stap zet, krijg je denk ik veel voor elkaar. Dat geeft onderzoek ook aan. Bijvoorbeeld: als je met zijn allen wat minder vlees eet, praat je al snel over 35 procent minder voedselgerelateerde CO₂-uitstoot. Wat iedereen zelf kan doen, dat doet ertoe. Daarom is dat aantal van bijna 1500 inzendingen zo geweldig. Er zit zo veel werk en liefde in! We hebben dan ook besloten niet alleen de winnaar, maar zeker de top drie of zelfs de top vijf landelijk te verspreiden. Daarmee bereiken we verschillende mensen op verschillende manieren.”

Tot slot: wat zijn jouw grootste inzichten op klimaatgebied?

“Dat bijvoorbeeld vegetarisch eten niet alleen best gemakkelijk gaat, maar ook heel lekker is en gevarieerd kan. Op een gegeven moment at ik alleen nog af en toe vlees als we uit eten gingen, en toen ontdekte ik dat het me niet meer zo smaakte. Een ander ding dat ik leerde, is dat zo’n campagne niet alleen een mooi idee is, maar ook werkt. Een groot deel van de mensen wil echt verandering en is bereid iets te doen.”



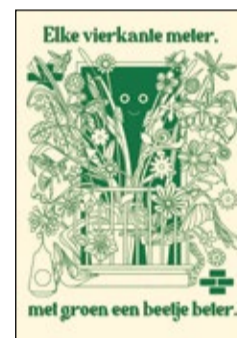
POSTERS ON TOUR

Bekijk de winnende selectie op posterformaat met toelichtingen van makers in 5 Nederlandse musea.

ARTIS-Groote Museum

Amsterdam, 17 oktober – 3 november

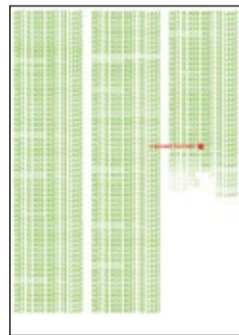
De reizende tentoonstelling Posters for the Planet start in ARTIS – Groote Museum. Ook te bezoeken tijdens de Museumnacht op 2 november.



Design Museum Den Bosch

Den Bosch, 14 november – 8 december

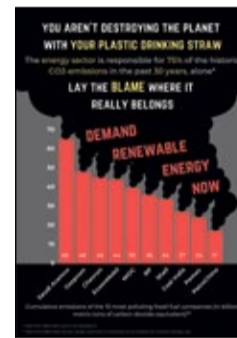
Bekijk de posters tijdens een tentoonstelling over geo-engineering: grote ingrepen in de natuur tegen klimaatverandering. Bezoek op 18 november het debat over hoe je je als ontwerper kunt verhouden tot klimaatverandering.



Rijksmuseum Twente

Enschede, 13 december – 2 februari 2025

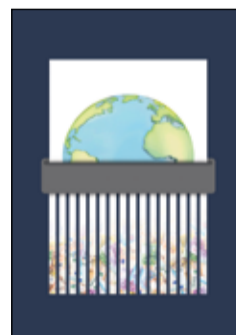
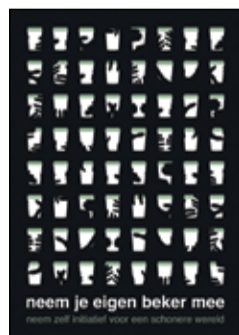
Rijksmuseum Twente host Posters for the Planet tegelijk met de tentoonstelling GOGBOT x RMT, een verkenning van ons geloof in technologische ontwikkelingen. Bezoek ook op 12 januari het gesprek met jurylid Marjan Minnesma (directeur Urgenda) en RMT Next op 16 januari.



Wereldmuseum Amsterdam

Amsterdam, 17 december – 5 januari

In Wereldmuseum Amsterdam zijn de posters te zien bij Raaf van de Raaf, een doe-tentoonstelling over klimaatverandering. Tijdens de kerstvakantie zijn er workshops waarin je je eigen poster leert maken.



Bonnefanten

Maastricht, 8 februari – 4 maart 2025

Posters for the Planet sluit af in Maastricht. Doe mee met een van de workshops over duurzaamheid, voor jong en oud.



ONDERZOEK KLIMAAT EN GEDRAGSVERANDERING

WE WILLEN WEL, MAAR WE WORSTELEN

(EN HOUDEN ONSZELF SOMS VOOR DE GEK)

Kijk hier voor het hele onderzoek:



De gemiddelde Nederlander heeft goede intenties om het klimaat te redden, maar worstelt met de vraag welke gedragsaanpassingen daaraan echt bijdragen (en welke verworvenheden daarvoor moeten worden ingeleverd). Bovendien wordt er eerder naar het vlieggedrag van de burens gewezen, dan dat de eigen bal gehakt wordt overgeslagen.

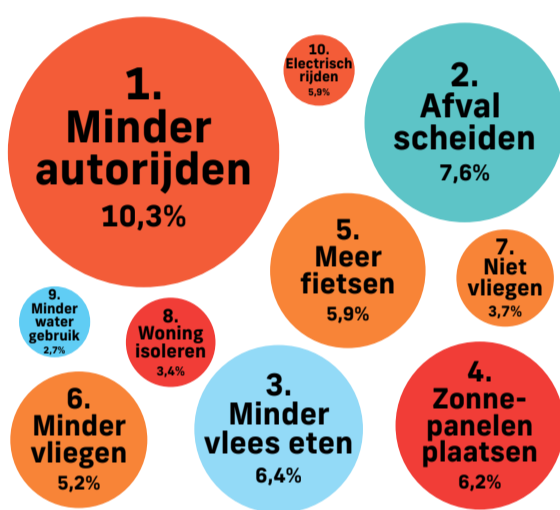
Het schipperen tussen goede voornemens en daadwerkelijk gedrag komt sterk naar voren in het deelonderzoek dat de Turing Foundation in het kader van wedstrijd *Posters for the Planet – a competition for a better world* deze zomer heeft laten verrichten door

gedragswetenschappers van de Hogeschool van Amsterdam. Effectieve gedragsverandering om de opwarming van de aarde af te remmen is een taai proces, zegt onderzoeksleider Reint Jan Renes van de Hogeschool van Amsterdam (HvA), tevens jurylid van *Posters*

for the Planet. In dit onderzoek is gekeken naar veranderingsbereidheid van 1124 respondenten, opgedeeld in vier inkomensgroepen, die elk 55 vragen kregen voorgelegd. Hieronder zijn de belangrijkste inzichten van het onderzoek weergegeven.

TOP 10 KLIMAATACTIES

Dit doen we nu voor het klimaat (zeggen we)

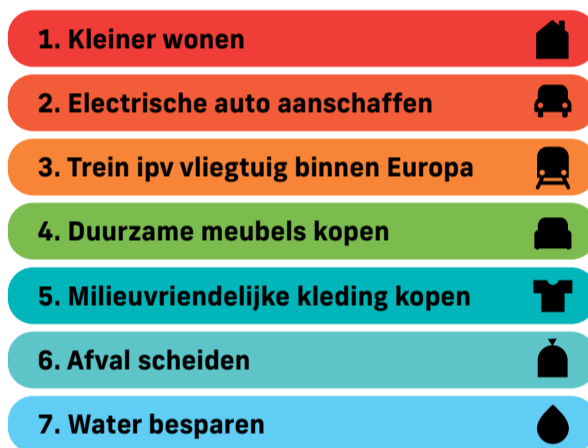


Voor deze top tien werd de respondenten gevraagd de belangrijkste klimaatacties uit hun dagelijks leven te benoemen. Wat opvalt is dat die acties vrijwel volledig (95%) vallen binnen het consumentendomein (voeding, vervoer, kleding, etc.). Een rol als actief burger (stemmen, bij je werkgever pleiten voor duurzame bedrijfsvoering, of je sportclub verduurzamen), werd zelden genoemd.



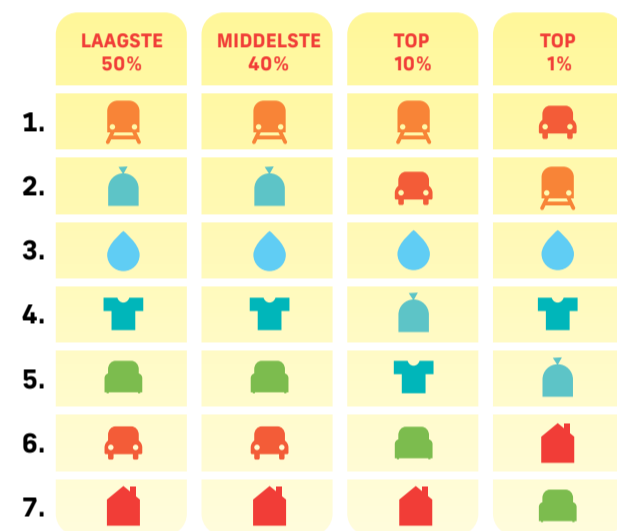
KENNIS IN NEDERLAND VAN GEDRAGSIMPACT

Echte rangorde van onderzocht gedrag (Eetgewoonten zijn niet meegenomen in deze lijst)



Er is een fors verschil tussen wat Nederlanders denken dat het meest impact heeft en werkelijke effectiviteit. Aan respondenten is een selectie van zeven gedragingen voorgelegd met een variërende impact (van hoog naar laag). Dat is geen complete lijst van hoge impactgedragingen – vlees eten, wat veel impact heeft, staat er bijvoorbeeld niet in. Meest in het oog springt woonoppervlak. Kleiner gaan wonen levert van alle gedragsaanpassingen de meeste milieuwinst op. Ondervraagden zetten dit echter stevast

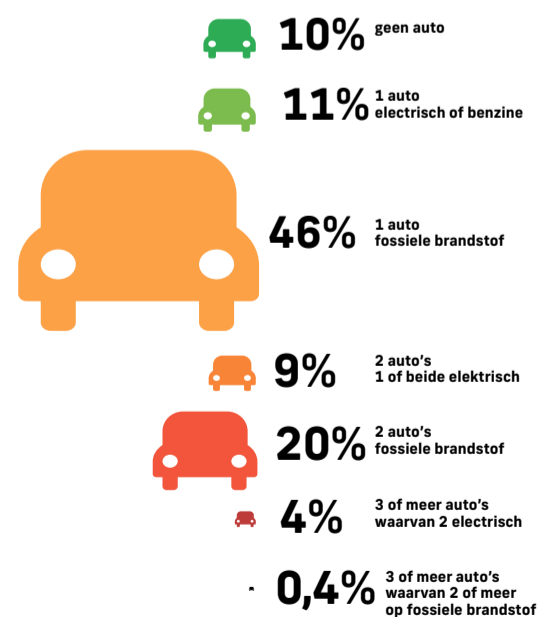
Wat Nederland denkt dat rangorde is per inkomensgroep



onderaan de impactlijst. Van elektrisch rijden verwachten lage inkomensgroepen weinig, de rijkere meer. Die laatsten kunnen zich overigens beter een elektrische auto permitteren. Dit suggereert dat ondervraagden meer impact toekennen aan zaken die hun levenssfeer minder negatief raken. Water besparen en afvalscheiden is voor lagere inkomens beter doenbaar. Daarom scoort dit bij hen waarschijnlijk hoger dan het daadwerkelijke effect. Bovendien is het pijnlijk om te geloven dat wat je doet weinig impact heeft.

AUTOGEBRUIK

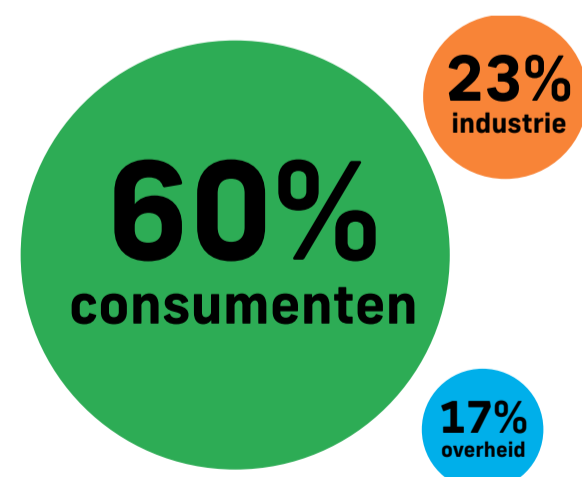
Huidig autobezit en brandstofgebruik Nederlands gemiddelde



Slechts 11% van de Nederlanders rijdt volledig elektrisch. De grootste groep Nederlanders (70%) heeft een minstens 1 auto die fossiel rijdt. 33% heeft 2 auto's of meer, en in die groep zijn maar heel weinig die volledig elektrisch rijden. Opvallend is dat bij de vraag of de overheid limieten moet stellen om gedragsverandering af te dwingen, een verbod op fossiel het meest bijval krijgt.

DE KRACHT VAN CONSUMENTEN

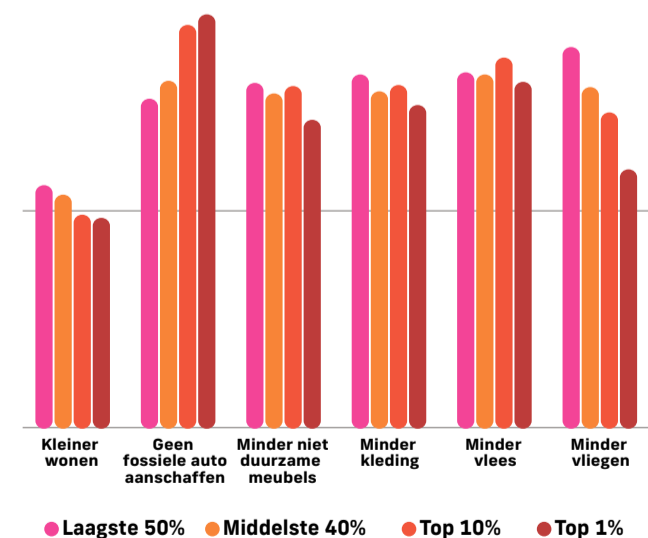
Aandeel bestedingen van het nationale BBP



Gevraagd naar welke partijen de sleutel tot de oplossing in handen hebben, kijken burgers veel naar overheid (43%) en het bedrijfsleven (39%). De burger bungelt onderaan (18%). Maar gespiegeld aan het Bruto Binnenlands Product is de consument met een aandeel van 60% in het BBP juist de partij met de meeste slagkracht. Door niet als individuele consument te denken, maar als collectief, kan een flinke vuist worden gemaakt, bijvoorbeeld tegen milieuvriendelijke bedrijven – het zogenoemde 'stemmen met je portemonnee'. Dat wordt bij ondervraagden zelden als een klimaatactie geregistreerd.

VERANDERBEREIDHEID

Bereidheid om vrijwillig gedrag te veranderen per inkomensgroep



Ondanks de grote bezorgdheid bij driekwart van de Nederlanders over het klimaat, wordt het lastig bevonden welke offers je daarvoor moet brengen. De bal gehakt is het meest heilig bij vrijwel alle inkomensgroepen (78% eet minstens 3 x vlees per week). Bij de vraag of het vliegen opgegeven moet worden, is een fors verschil zichtbaar tussen inkomens. Lage inkomens (die veel minder vliegen) vinden dat veel aanvaardbaarder dan de hoogste inkomens die veel kilometers vliegen.