

Adviesrapport Circulaire Framing

1. Inleiding

1.1. Waarom een nieuw narratief?

De huidige verhalen over de circulaire economie spreken zijn eerder abstract en beleidsmatig. Ze leggen de nadruk op beperkingen – de hoge kosten, complexiteit en ‘duurzaamheidsverplichtingen’ – waardoor de boodschap bij burgers en ondernemers vaak als elitair en ontoegankelijk wordt ervaren. In een tijd waarin het debat over de rol van verduurzaming en klimaatbeleid steeds meer gepolariseerd geraakt, is er een dringende noodzaak om dit verhaal te herformuleren. We moeten een narratief ontwikkelen dat niet alleen de praktische voordelen – zoals economische veerkracht, banencreatie en minder afhankelijkheid van buitenlandse grondstoffen – duidelijk maakt, maar dat ook optimisme en een toekomst vol kansen uitstraalt. Hoe kunnen we een verhaal creëren dat de lezer intrigeert en uitdaagt na te denken over de herdefiniëring van welvaart in een wereld met beperkte grondstoffen?

1.2. De urgentie van een veranderend geopolitiek landschap

De zoektocht naar een nieuw narratief voor de circulaire economie vindt plaats in een geopolitiek krachtenveld dat razendsnel verandert. De Russische invasie in Oekraïne, toenemende spanningen rond Taiwan, en de groeiende competitie tussen grootmachten hebben onze kwetsbaarheid op het gebied van grondstoffen en strategische materialen pijnlijk blootgelegd. Nederland en Europa staan voor een cruciaal keerpunt. De recente assertieve houding van de VS heeft ons bovendien pijnlijk wakker geschud dat we er nu in Europa echt alleen voor staan tussen groeiende machtsblokken. De tijd van grenzeloze globalisering en onbegrensde toegang tot grondstoffen lijkt voorbij. Waar voorheen economische efficiëntie de boventoon voerde, wordt nu steeds duidelijker dat weerbaarheid en strategische autonomie essentieel zijn voor onze toekomstige welvaart en veiligheid.

In dit nieuwe tijdperk ontstaat een uniek momentum voor de circulaire economie: **niet langer primair als duurzaamheidsinitiatief, maar als strategisch antwoord op geopolitieke uitdagingen**. Een circulaire aanpak vermindert onze afhankelijkheid van volatiele toeleveringsketens, beschermt onze industrie tegen grondstoffenschokken, en versterkt onze positie in een wereld waar toegang tot kritieke materialen steeds meer als machtsmiddel wordt ingezet. De recente initiatieven vanuit de Europese Commissie voor een Critical Raw Materials Act en strategische partnerschappen rond zeldzame aardmetalen benadrukken deze verschuiving. Circulariteit is niet langer een wenselijke toekomstvisie, maar een strategische noodzaak voor een sterker, weerbaarder en onafhankelijker Nederland binnen Europa.

Dit momentum vraagt om een narratief dat deze nieuwe realiteit weerspiegelt – een verhaal dat de circulaire economie positioneert als antwoord op de geopolitieke turbulentie van onze tijd, als bron van strategische autonomie, en als fundament voor een toekomstbestendige economie in een onzekere wereld.

1.3. Wie willen we raken en bereiken?

Het nieuwe narratief moet resoneren met een breed publiek:

1. **De burger:** De gewone Nederlanders die zich nog niet aangesproken voelen door de traditionele duurzaamheidsdialoog. Het verhaal moet hun dagelijkse realiteit weerspiegelen en hun laten zien dat circulaire economie niet alleen over milieubescherming gaat, maar ook over een leven vol kwaliteit en vooruitgang.
2. **Ondernemers:** Voor bedrijven, groot en klein, moet het verhaal de zakelijke kansen en de economische voordelen benadrukken. Het moet hen inspireren om innovatieve, circulaire bedrijfsmodellen te omarmen zonder te vervallen in een te idealistisch of onrealistisch plaatje.
3. **Beleidsmakers:** Het narratief dient tevens als een strategisch communicatie-instrument op overheidsniveau, zodat de visie niet alleen wordt gehoord, maar ook wordt vertaald naar concrete, gedragen beleidsacties.

1.4. Tien dilemma's waarop het narratief een oplossing moet geven

Dit strategieproject voor de ontwikkeling van een nieuw narratief over de circulaire economie heeft een fascinerend maar complex krachtenveld blootgelegd. Tijdens onze workshops, deskresearch, panelstudies en expertinterviews werd steeds duidelijker dat een verhaal over circulaire economie veel méér is dan alleen een verhaal. Het raakt aan **identiteit, morele overtuigingen, sociale dynamiek en zowel praktische als economische barrières die, zelfs bij gemotiveerde mensen, verandering bemoeilijken.**

Om de gelaagdheid van deze beïnvloedingsuitdaging volledig te doorgronden, presenteren we tien cruciale spanningsvelden waarop het nieuwe narratief een antwoord moet bieden:

1. Het abstracte vs. het concrete

Spanningsveld: Systeemdenken botst met alledaagse werkelijkheid.

Waar beleidsmakers en experts denken in termen van grondstoffenstromen en systeemtransities, leven burgers en ondernemers in een wereld van dagelijkse beslissingen en directe consequenties. Het nieuwe narratief moet deze werelden verbinden zonder de essentie van de transformatie te verliezen. Hoe maken we iets abstract als "circulaire economie" tastbaar genoeg om handelingsperspectief te bieden, zonder de systemische aard ervan te ondermijnen?

2. Van verlies naar kans

Spanningsveld: Vasthouden aan het bekende vs. omarmen van het nieuwe.



Mensen ervaren verandering primair als verlies van het vertrouwde, niet als opening naar nieuwe mogelijkheden. Een effectief narratief erkent zorgen over baanbehoud en economische stabiliteit, maar plaatst ze in een breder perspectief van innovatie en kansen. De kunst is om een verhaal te creëren dat laat zien hoe circulaire ontwikkeling niet alleen ecologische, maar ook economische en sociale waarde creëert, zonder naïef optimisme.

3. De tijdparadox

Spanningsveld: Urgentie van nu vs. geduld voor later.

De spanning tussen de acute noodzaak van transitie en het langdurige karakter van gedragsverandering vormt een kerndilemma. Mensen zijn bereid tot verandering, maar hebben behoefte aan tastbare resultaten op korte termijn binnen een transformatie die generaties kan duren. Het narratief moet deze tegenstelling overbruggen door mijlpalen zichtbaar te maken binnen een langetermijnperspectief, zonder de urgentie te verliezen.

4. De waardeparadox

Spanningsveld: Directe kosten vs. langetermijn baten.

Huidige marktprijzen weerspiegelen niet de werkelijke maatschappelijke kosten van lineaire productie, terwijl circulaire alternatieven vaak duurder lijken door hun inclusieve kostenberekening. Een effectief narratief moet deze systemische onevenwichtigheid blootleggen én tegelijk constructieve oplossingsrichtingen bieden. Hoe maken we de 'echte prijs' bespreekbaar zonder mensen af te schrikken?

5. Economie versus samenleving

Spanningsveld: Financiële groei vs. brede welvaart.

De botsing tussen zuiver economische en bredere maatschappelijke waarde creatie vraagt om een nieuwe definitie van vooruitgang. Waar het huidige systeem vooral financiële indicatoren centraal stelt, vraagt circulaire transitie om een breder waardebegrip dat ook sociale cohesie en ecologische regeneratie omvat. Kan ons narratief deze verbreding geloofwaardig maken zonder de economische realiteit uit het oog te verliezen?

6. Schijnbare versus werkelijke vooruitgang

Spanningsveld: Incrementele verbetering vs. systemische verandering.

Kleine aanpassingen binnen het bestaande systeem creëren draagvlak, maar kunnen ook leiden tot zelfgenoegzaamheid. Sterker nog: vaak denken we het goede te doen, om er vervolgens achter te komen dat ons gedrag contraproductief is. Ons narratief moet een pad schetsen waarin bescheiden beginpunten logisch doorgroeien naar fundamentele vernieuwing, zonder incrementele stappen te bagatelliseren of te overschatten.

7. De urgentieparadox

Spanningsveld: Alarmbellen vs. handelingsperspectief.

Het menselijk brein reageert op acute gevaren, maar heeft moeite met geleidelijke dreigingen. De uitdaging ligt in het creëren van handelingsbereidheid zonder crisis of paniek. Een effectief narratief verbindt urgentie met positieve handelingsperspectieven die mensen in beweging brengen vanuit ambitie en inspiratie in plaats van angst of schuldgevoel.

8. Praktijk versus systeem

Spanningsveld: Anekdotische voorbeelden versus structurele verandering.

Zonder herkenbare praktijkvoorbeelden blijft circulaire economie een abstract ideaal, maar louter anekdotisch denken verhult de noodzaak van systemische transformatie. Het narratief moet voortdurend de verbinding leggen tussen individuele succesverhalen en de grotere transitie, terwijl het eerlijk blijft over zowel successen als mislukkingen in het circulaire landschap.

9. Individu versus collectief

Spanningsveld: Persoonlijke keuzes versus collectieve actie.

Mensen willen bijdragen aan verandering, maar voelen zich machteloos als ze geen breder momentum ervaren. Het "gekke Henkie syndroom" – waarom zou ik iets doen als anderen niet meedoen? – vormt een hardnekkig obstakel bij elke transformatie. Het narratief moet laten zien hoe individuele keuzes en systemische verandering elkaar versterken in een groeiende beweging naar circulariteit.

10. Idealisme versus pragmatisme

Spanningsveld: Visionaire ambitie vs. dagelijkse realiteit.

Voorlopers in de circulaire transitie laveren tussen hooggestemde doelen en weerbarstige praktijk. Het narratief moet deze spanning erkennen en tegelijk laten zien hoe pioniers deze uitdagingen productief maken. Hoe vinden we het evenwicht tussen inspirerende vergezichten die motiveren en realistische stappen die implementeerbaar zijn?

1.5. Conclusie: Naar een narratief dat beweegt

Deze tien spanningsvelden tonen aan dat we veel meer nodig hebben dan slechts een nieuw verhaal. We hebben **een nieuw lens nodig waardoor mensen hun rol in de circulaire transitie kunnen zien, voelen en begrijpen**. De circulaire economie kent vele mogelijke verhaallijnen, maar onze uitdaging is kraakhelder: welke verhaallijn werkt het best om mensen enthousiast, nieuwsgierig en in beweging te krijgen?

De kracht van het nieuwe narratief ligt niet in het wegpoetsen van deze dilemma's, maar in het erkennen en productief maken ervan. Door ze te herframen als natuurlijke onderdelen van een grootschalige maatschappelijke verandering, kan het narratief mensen en organisaties helpen hun weg te vinden in deze complexe maar noodzakelijke transitie.

2. Framing als algoritme

2.1. Framing is geen verhaallijn maar een algoritme

Wanneer we denken aan framing, komt vaak als eerste het beeld naar boven van het vinden van de juiste woorden, het construeren van een aansprekend verhaal, of het formuleren van een pakkende boodschap. Dit is een begrijpelijk vertrekpunt. Taal en verhalen zijn immers krachtige instrumenten voor het overbrengen van ideeën. Maar de praktijk leert dat effectieve framing een diepere laag kent: het gaat om het systematisch hervormen van diepgewortelde mentale modellen en het creëren van nieuwe handelingsperspectieven.

Effectieve framing is in essentie een psychologisch algoritme - een doordachte **sequentie van interventies die bestaande beelden, overtuigingen en gedragspatronen methodisch transformeert**. Dit algoritme werkt niet door mensen te overtuigen met argumenten, maar door hun perspectief fundamenteel te verschuiven.

Het doel is niet om mensen te vertellen wat ze moeten denken, maar om de mentale infrastructuur te creëren waarbinnen nieuwe inzichten en gedragingen natuurlijk kunnen ontstaan. Dit vraagt om een strategische aanpak die verder gaat dan communicatie alleen.

2.2. Kernelementen van het framing algoritme

Een effectief frame-algoritme bestaat uit verschillende cruciale componenten:

1. Deconstructie van bestaande beelden: Het algoritme begint met het systematisch identificeren en ontmantelen van belemmerende overtuigingen en vooroordelen. Niet door ze te ontkennen, maar door ze te contextualiseren en alternatieve perspectieven aan te reiken.
2. Activering van nieuwe mentale modellen: Vervolgens worden nieuwe denkpatronen geactiveerd die beter aansluiten bij de realiteit van circulaire ontwikkeling. Dit gebeurt door concrete voorbeelden, metaforen en ervaringen die resoneren met de leefwereld van verschillende doelgroepen.
3. Creatie van sociale dynamiek: Het algoritme stimuleert sociale beweging door zichtbaar te maken hoe anderen al in beweging zijn gekomen. Dit transformeert het beeld van circulaire economie van een abstracte toekomstvisie naar een concrete realiteit waar mensen niet in achter willen blijven.
4. Van 'moeten' naar 'willen': Het ultieme doel van dit frame-algoritme is het kantelen van de fundamentele vraag die mensen zichzelf stellen. Van "Moet ik hier iets mee?" naar "Hoe kan ik hier onderdeel van zijn?" Dit is geen subtiele woordspeling, maar een fundamentele heroriëntatie van perspectief.

Deze verschuiving ontstaat wanneer mensen circulaire ontwikkeling niet langer zien als een opgelegde verandering, maar als een beweging die al gaande is en momentum krijgt. Het frame-

algoritme maakt zichtbaar dat de werkelijke vraag niet is óf deze transitie komt, maar hoe men er optimaal van kan profiteren.

2.3. Strategische Implicaties

Deze nieuwe kijk op framing heeft belangrijke implicaties voor hoe we de circulaire transitie benaderen:

1. Van zenden naar activeren: In plaats van het 'uitleggen' van de circulaire economie, richt het algoritme zich op het activeren van nieuwe perspectieven en handelingsmogelijkheden.
2. Van abstract naar concreet: Het algoritme vertaalt systemische verandering naar tastbare realiteiten die mensen kunnen herkennen in hun eigen omgeving.
3. Van weerstand naar beweging: Door weerstand niet te bestrijden maar te gebruiken als uitgangspunt voor nieuwe perspectieven, transformeert het algoritme potentiële oppositie in constructieve energie.

3. Het framing algoritme

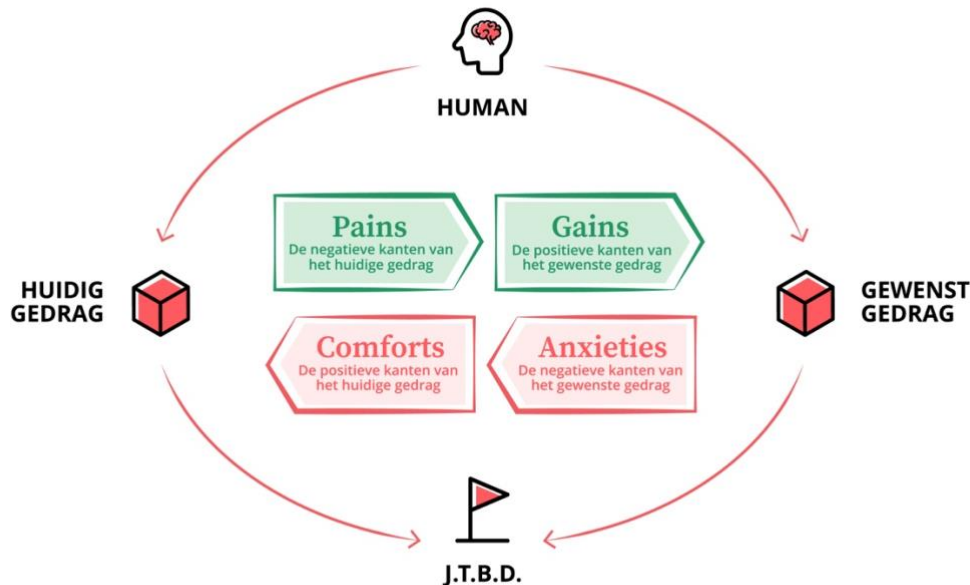
3.1. Outside-in denken: De psychologie van effectieve framing

De traditionele aanpak van communicatie over de circulaire economie vertrekt vanuit de boodschap die we willen overbrengen. We vertellen over het belang van grondstoffenbesparing, over recyclingpercentages en over systeemverandering. Deze **inside-out benadering** mist echter vaak haar doel omdat ze niet aansluit bij wat mensen werkelijk beweegt. Het probeert hen te overtuigen van de waarde van iets nieuws. Maar om nieuwe dingen te proberen of te omarmen is heel veel psychologische arbeid of motivatie nodig.

Outside-in denken draait deze logica om. In plaats van te vertrekken vanuit wat wij willen vertellen, beginnen we bij de psychologische realiteit van onze doelgroepen. Welke zorgen houden hen wakker? Waar liggen hun ambities? Wat weerhoudt hen van verandering? En hoe kunnen we met het circulaire economieverhaal daar aansluiting op vinden? Hoe kunnen we het verkennen van wat de circulaire economie te bieden heeft, neerzetten als een waardevolle kans of oplossing voor dromen, doelen of problemen waar men vandaag al wakker van ligt, zodat we niet iets nieuws proberen te verkopen, maar iets bestaand proberen beter op te lossen.

3.2. Het SUE Influence Framework als diagnostisch instrument

Om deze psychologische realiteit systematisch in kaart te brengen, gebruiken we het SUE Influence Framework. Dit framework identificeert vijf cruciale psychologische 'knoppen' waarop een effectief narratief moet inspelen:



© All rights reserved SUE | Behavioural Design BV

1. **Pains (actuele pijnpunten):** Waar mensen nu al last van hebben:

- Stijgende kosten van grondstoffen en energie
- Toenemende afhankelijkheid van geopolitieke spanningen
- Groeiende regeldruk rond duurzaamheid
- Talent dat kiest voor duurzame werkgevers
- Druk van financiers op ESG-prestaties

2. **Gains (potentiële voordelen)** - Wat mensen kunnen winnen:

- Kostenbeheersing door efficiënter materiaalgebruik
- Strategische onafhankelijkheid
- Innovatieve bedrijfsmodellen
- Verbeterde marktpositie
- Sterkere gemeenschappen

3. **Comforts (vertrouwde patronen)** - Wat mensen niet willen opgeven:

- Gemak van snelle consumptie
- Autonomie in aankoopbeslissingen
- Vertrouwde businessmodellen
- Bestaande supply chains
- Kortetermijnwinst

4. **Anxieties (onderliggende zorgen)** - Waar mensen bang voor zijn:

- Hogere kosten
- Verlies van comfort
- Complexiteit van verandering
- Concurrentienadeel
- 'First mover disadvantage'



5. Jobs-to-be-Done (onderliggende behoeften) - Wat mensen echt willen bereiken:

1. Financiële zekerheid
2. Betekenisvol werk
3. Maatschappelijke status
4. Toekomstbestendig bedrijf
5. Leefbare omgeving

3.3. Het algoritme in de praktijk

Door systematisch in te spelen op deze psychologische mechanismen, creëren we een narratief dat niet alleen informeert maar ook activeert en mobiliseert. Het cruciale inzicht is dat effectieve framing **niet draait om het 'verkopen' van de circulaire economie, maar om het verbinden van circulaire oplossingen met wat mensen en organisaties werkelijk drijft**. Alleen dan ontstaat de beweging die nodig is voor fundamentele transformatie.

Deze psychologische 'mapping' vormt de basis voor een effectief frame-algoritme. De kunst is dus telkens om elke communicatie over circulaire economie te positioneren als de oplossing voor een pain, het onschadelijk maken van een comfort, het bedienen van een Job-to-be-Done of het tot leven brengen van een gain. Door dit te doen maken we veel meer de connectie met de leefwereld van de verschillende doelgroepen en worden mensen veel meer bereid om actie te ondernemen. We illustreren dit eerst met concrete voorbeelden en gaan dan dieper in op wat we geleerd hebben in onze prototype tests.

1. Identificeer de dominante **pains**: Bepaal welke acute pijnpunten het sterkst leven bij je doelgroep. Voor ondernemers kan dit de stijgende grondstofprijzen zijn, voor burgers de kosten van levensonderhoud.
2. Verbind met **Jobs-to-be-Done**: Laat zien hoe circulaire oplossingen bijdragen aan fundamentele behoeften. Bijvoorbeeld: hoe deeleconomie bijdraagt aan gemeenschapsvorming én kostenbeheersing.
3. Adresseer **anxieties**: Erken zorgen over kosten en complexiteit, maar plaats ze in perspectief van grotere risico's bij niet-handelen.
4. Respecteer **comforts**/ maak Comforts minder relevant: Laat zien hoe circulaire oplossingen bestaande waardes kunnen versterken in plaats van vervangen.
5. Activeer op **gains**: Maak concrete voordelen zichtbaar en bereikbaar, zowel op korte als lange termijn.

1. Outside-in framing voor ondernemers

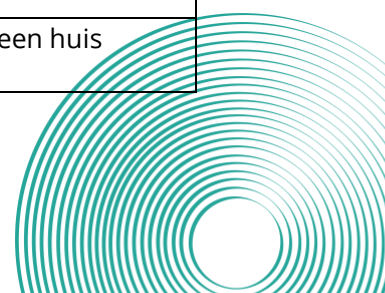
Inside-out	Outside-in
Circulair ondernemen vermindert CO2-uitstoot en grondstoffengebruik	Voorkom dat stijgende grondstofprijzen en nieuwe regelgeving je bedrijf kwetsbaar maken
Implementeer circulaire bedrijfsprocessen	Versterk je marktpositie door als eerste nieuwe verdienmodellen te ontwikkelen die klanten én investeerders waarderen

Draag bij aan een duurzame toekomst	Trek en behoud toptalent door betekenisvol ondernemerschap dat jonge professionals zoeken
Verminder je afvalstromen	Transformeer kostenposten naar nieuwe omzetstromen door slim materiaalgebruik
Neem deel aan de circulaire transitie	Versterk je onderhandelingspositie in de keten door minder afhankelijk te worden van volatiele grondstofmarkten
Verduurzaam je productieketen	Word de voorkeursleverancier voor grote organisaties die hun scope 3 emissies willen reduceren
Bespaar op grondstoffen	Creëer een voorspelbare kostenstructuur die je beschermt tegen grondstofschokken

Wanneer ondernemers over circulaire innovatie horen, **spelen er vaak diepere emoties mee dan alleen zakelijke overwegingen**. De meest succesvolle ondernemers in de circulaire transitie spreken van een "competitief voordeel dat tegelijk persoonlijke voldoening geeft." Waar traditionele duurzaamheidscommunicatie vooral rationele argumenten benadrukt, raakt outside-in framing ook aan de **ondernemersidentiteit**: de trots om voorop te lopen, de veiligheid van een toekomstbestendig bedrijfsmodel, en de voldoening van het creëren van maatschappelijke meerwaarde. Dit verklaart waarom ondernemers die eenmaal de circulaire weg zijn ingeslagen, zelden terugkeren naar lineaire modellen – het raakt aan hun gevoel van persoonlijke en professionele vervulling. En hun verhaal vormt juist de aanstekelijke inspiratie voor andere ondernemers om ook stappen te zetten. We spraken zelfs een vooraanstaande circulaire ondernemer wiens Tesla-Leasebedrijf door onverwachtse veranderingen in zwaar weer is gekomen, maar die nu al op een volgende nog ambitieuzer bedrijf aan het voorsorteren is, omdat het plezier van tot de voorhoede van de transitie te ondernemen voor hem de grootste voldoening geeft. Met pionieren horen ook gokken die niet goed uitpakken.

2. Outside-in framing voor burgers

Inside-out	Outside-in
Koop minder nieuwe spullen	Houd meer geld over voor de dingen die je écht gelukkig maken
Recycleer je afval	Ontdek hoe slimme huishoudens hun maandelijkse kosten verlagen
Repareer in plaats van vervangen	Geef je spullen meer waarde en karakter door ze te (laten) repareren
Deel gebruiksvoorwerpen met anderen	Krijg toegang tot meer zeer handige tools en instrumenten zonder ze zelf aan te hoeven schaffen
Kies voor duurzame producten	Investeer in kwaliteit die je lang plezier én waardevast rendement geeft
Vermijd wegwerpproducten	Word onderdeel van de slimme consumenten die niet meer betalen voor wat ze niet nodig hebben
Verklein je ecologische voetafdruk	Ervaar de rust en overzicht van een huis zonder overbodige spullen



De outside-in communicatie naar burgers maakt een fundamenteel andere emotionele verbinding dan traditionele duurzaamheidscampagnes. **Mensen willen niet worden aangesproken als 'vervuilers'** die hun gedrag moeten veranderen, **maar als slimme consumenten die weloverwogen keuzes maken**. In onze gesprekken met burgers die circulaire principes hebben omarmd, horen we keer op keer: "Het voelt niet als opoffering, maar als bevrijding." Deze emotionele shift – van schuld naar trots, van plicht naar plezier – is cruciaal voor gedragsverandering op grote schaal. Opvallend is dat deze burgers vaak vertellen: "Ik dacht dat ik de enige was die zo dacht, tot ik ontdekte hoeveel mensen in mijn omgeving dezelfde keuzes maken."

3. Framing voor beleidsmakers

Inside-out	Outside-in
Implementeer circulair beleid	Versterk de lokale economie door innovatieve bedrijvigheid aan te trekken
Stimuleer recycling en afvalscheiding	Creëer nieuwe werkgelegenheid in reparatie, hergebruik en herontwikkeling
Reduceer grondstoffengebruik	Verminder strategische afhankelijkheid van geopolitieke spanningen
Bereik klimaatdoelstellingen	Maak je regio toekomstbestendig en aantrekkelijk voor jonge gezinnen
Bevorder de circulaire economie	Los meerdere maatschappelijke uitdagingen tegelijk op: wonen, werk en welzijn
Stel duurzaamheidscriteria op	Maak je gemeente een magneet voor duurzame investeringen en subsidies
Integreer circulariteit in aanbestedingen	Creëer lokale ketens die geld en waarde in je regio houden

Beleidsmakers die circulaire initiatieven hebben geïmplementeerd, spreken opvallend vaak over de onverwachte positieve bijeffecten. "**Wat begon als een milieubeleid, bleek een economische en sociale katalysator**," vertelde een wethouder ons eerder. De emotionele drijfveer voor bestuurders ligt vaak in de zichtbare waardering van burgers en het verbindende karakter van circulaire projecten. Programma's die aanvankelijk weerstand oproepen, bleken na implementatie juist te zorgen voor hernieuwd vertrouwen in lokaal bestuur. Dit verklaart waarom gemeenten die eenmaal circulaire experimenten starten, deze vaak uitbreiden: het resultaat overstijgt de oorspronkelijke doelstellingen en creëert tastbare lokale trots.

3.4. De kracht van sociale bewijsvoering in outside-in communicatie

Outside-in communicatie die de *Pain of Job-to-be-Done* centraal zet maakt al veel betere emotionele connectie dan inside-out communicatie over de circulaire economie. Sociale bewijsvoering werkt bovendien ontzettend goed om *gains* tot leven te brengen en anxieties weg te spelen. Sociale bewijs werkt bovendien nóg krachtiger wanneer we abstracte statistieken vervangen door authentieke verhalen en ervaringen. Deze narratieve benadering creëert geloofwaardigheid en herkenning die dieper resoneert dan kale cijfers.

1. Sociaal bewijs voor ondernemers:



Hieronder vind je twee voorbeelden van hoe Job-to-be-Done, gain en anxiety erin slagen om nieuwsgierigheid te triggeren door een concreet sociaal bewijs verhaal:

Voorbeeld 1:

"Ondernemers die circulaire bedrijfsmodellen hebben ingevoerd, merken dat ze onverwacht minder moeite hebben met het aantrekken van talent. Zoals een MKB-eigenaar onlangs vertelde: 'Jonge professionals kiezen tegenwoordig bewust voor ons vanwege ons circulaire verhaal, zelfs als grotere bedrijven hogere salarissen bieden.'"

Voorbeeld 2:

"Bedrijven die vooroplopen in circulair ondernemen delen opvallend vaak dezelfde ervaring: wat begon als een risico, bleek hun beste bescherming tegen marktvolatiliteit. Een producent uit de maakindustrie vertelde ons hoe ze tijdens recente grondstofschokken als enige leveringszekerheid konden bieden, waardoor ze langdurige contracten veiligstelden die hun concurrenten misliepen."

Dit sluit naadloos aan bij de framing in de tabel: "Versterk je onderhandelingspositie in de keten door minder afhankelijk te worden van volatiele grondstofmarkten."

2. Sociaal bewijs voor burgers:

Voorbeeld:

"Huishoudens die deelnemen aan lokale deelplatforms ontdekken steeds vaker dat het niet alleen om kostenbesparing gaat. 'Ik kwam voor de elektrische heggenschaar die ik maar twee keer per jaar nodig heb,' vertelt een deelnemer, 'maar ik blijf voor de onverwachte contacten in de buurt en de toegang tot gereedschap waarvan ik niet eens wist dat ik het kon gebruiken.'"

3. Sociaal bewijs voor beleidsmakers:

Voorbeeld 1:

"Wethouders die circulaire initiatieven hebben geïmplementeerd, delen een opvallende observatie: wat begon als milieubeleid, bleek een onverwachte brugfunctie tussen verschillende bevolkingsgroepen te vervullen. In één gemeente bracht een repair café ouderen met technische kennis samen met jonge gezinnen, wat leidde tot nieuwe sociale verbindingen die de gemeenschapszin versterkten."

Voorbeeld 2:

"Gemeenten die circulaire aanbestedingscriteria hebben ingevoerd, merken dat lokale ondernemers hierdoor juist kansen krijgen die voorheen naar grote spelers buiten de regio gingen. Een gemeentesecretaris verwoordde het zo: 'We zien nu dat het geld langer in onze lokale economie blijft circuleren, wat een multipliereffect creëert dat we niet hadden voorzien.'"

De psychologische kracht van verhalen

Verhalende sociale bewijsvoering activeert diepere psychologische mechanismen:

1. **Identificatie:** "Een ondernemer zoals jij worstelde met dezelfde uitdagingen, tot zij ontdekte hoe circulaire principes haar bedrijf transformeerden..."
2. **Geloofwaardigheid:** "Wat circulaire ondernemers steeds weer vertellen, is dat de voordelen zich op onverwachte plekken manifesteren - niet alleen in kostenreductie maar vooral in nieuwe kansen die ontstaan..."
3. **Emotionele verbinding:** "Het moment waarop burgers de omslag ervaren, beschrijven ze vaak als een gevoel van bevrijding: 'Ineens besepte ik dat ik niet méér hoefde te consumeren om status te hebben...'"
4. **Concreetheid:** "Beleidsmakers die circulaire hubs hebben opgezet, zien in de praktijk hoe afvalstromen van het ene bedrijf grondstof worden voor het andere, waardoor er nieuwe samenwerkingen ontstaan die niemand had voorzien..."

Door de circulaire economie te presenteren via authentieke verhalen van herkenbare mensen en organisaties, maak je de voordelen tastbaar en de drempels overkomelijk. **Het laat zien dat de transitie niet theoretisch maar praktisch is, niet toekomstig maar nu al gaande**, en niet alleen voor pioniers maar voor iedereen die wil aansluiten bij een beweging die al momentum heeft.

3.5. Besluit: Kernframe circulaire economie

Het geheim van effectieve beïnvloeding ligt niet in het vinden van de perfecte universele boodschap, maar in het afstemmen van je verhaal op de werkelijke drijfveren van je doelgroep. Door circulaire economie te herframen voor verschillende belanghebbenden, transformeren we wat vaak gezien wordt als een "lastige verplichting" naar een aantrekkelijke kans die resonneert met hun diepste drijfveren.

Voor ondernemers is **circulair ondernemen** geen idealistische zijweg of extra kostenpost, maar een strategische zet die vooruitdenkt. Het biedt bedrijven concrete kansen om hun concurrentiepositie te versterken, kosten te beheersen en zich te wapenen tegen toenemende grondstoffenvolatiliteit. In een wereld waar toeleveringsketens kwetsbaar blijken en grondstoffenprijzen onvoorspelbaar fluctueren, wordt circulair ondernemen een vorm van risicomanagement. De ondernemer die nu investeert in circulaire innovatie, bouwt niet alleen aan een duurzamere wereld, maar vooral aan een veerkrachtiger bedrijf dat beter voorbereid is op de onvermijdelijke schommelingen van morgen.

Voor burgers gaat een **circulaire levensstijl** niet over inleveren of minder consumeren, maar over slimmer consumeren. Het draait niet om opoffering, maar om upgrade – van wegwerpspullen naar producten met karakter en verhaal, van kortstondige tevredenheid naar langdurig genot. Circulaire principes kunnen helpen om de kosten van levensonderhoud te beheersen en tegelijkertijd het dagelijks leven te verrijken met producten die langer meegaan, meer waarde behouden en meer voldoening geven. Het is niet minder, maar beter – een verschuiving van kwantiteit naar kwaliteit die aansluit bij wat mensen werkelijk waarderen in hun leven.

Voor politici en beleidsmakers is inzetten op **circulair beleid** geen idealistische luxe maar een strategisch instrument voor nationale welvaart en veiligheid. In een tijdperk van geopolitieke spanningen en strategische kwetsbaarheden biedt circulaire economie een pad naar grotere economische zelfstandigheid en verminderde afhankelijkheid van onzekere toeleveringsketens. Het schept nieuwe werkgelegenheid in reparatie, hergebruik en innovatie, versterkt lokale economieën, en helpt gemeenschappen veerkrachtiger te maken. Circulair beleid is geen geïsoleerd milieu initiatief, maar een integraal onderdeel van een samenhangende visie op een competitief en weerbaar Nederland.

Deze benadering vertegenwoordigt een fundamentele verschuiving in hoe we over beïnvloeding denken. Het gaat niet langer om het eenrichtingsverkeer van zenden, overtuigen en uitleggen, maar om het creëren van een verhaal waarin de ander zichzelf herkent. Het is een verschuiving van inside-out naar outside-in denken, waarbij we niet langer vertrekken vanuit wat wij belangrijk vinden, maar vanuit wat onze doelgroep werkelijk drijft.

Door circulaire economie te herframen als antwoord op de concrete zorgen, ambities en behoeften van verschillende doelgroepen, creëren we een transitie die niet wordt opgelegd, maar die van onderop ontstaat – gedreven door eigenbelang, ambitie en toekomstgerichtheid. We maken het persoonlijk, relevant en voelbaar. Dit is geen kwestie van manipulatie, maar van empathie – het vermogen om de wereld door andermans ogen te zien en daar een brug naar te bouwen.

Dit is de essentie van outside-in denken: niet proberen mensen te veranderen, maar hen helpen te zien hoe verandering hen kan helpen worden wie ze willen zijn.

4. Toon, woorden, beelden en metaforen die aanslaan

4.1. Prototype test

In de zoektocht naar effectieve frames voor de circulaire economie hebben we zowel kwantitatieve tests uitgevoerd als diepte-interviews met experts en ondernemers. Deze combinatie van meetbare respons en inhoudelijke feedback geeft ons een rijk inzicht in welke frames resoneren en waarom. Hier volgt een analyse van de meest kansrijke frames en de onderliggende succesfactoren. In ons kwantitatief onderzoek hebben we mensen gevraagd om snel en intuïtief te reageren op frames die we op basis van bovenstaande regels geschreven hebben. Door dit te doen meten we hun intuïtieve automatische reactie. Het eerste cijfer geeft aan hoe eens men het is met deze uitspraak. Het tweede cijfer geeft aan hoe sterk de emotie is. Deze “systeem 1”-reactie is veel meer voorspellend voor de kracht van het frame in het beïnvloeden van gedrag en overtuigingen. In de praktijk weten we dat een score van 70+ een goede snaar raakt.

Voor onze prototype test hebben we een 16-tal frames geschreven. Elk van deze frames combineren drie elementen:

1. Een aansprekende centrale metafoor of beeld
2. Een verbinding met concrete, herkenbare Job-to-be-Done of Pain

3. Een perspectief dat traditionele vooroordelen uitdaagt of omkeert (uitdagen van een comfort of anxiety)

Dit zijn de **best scorende frames**:

Frame	Commentaren
De voorsprong-economie Terwijl andere landen nog vechten om de laatste grondstoffen, bouwen wij al aan de economie van morgen. Onze bedrijven ontwikkelen technologieën die afval omzetten in grondstof, producten die eeuwig meegaan, materialen die zichzelf herstellen. Dat is geen idealisme - dat is vooruitlopen op de toekomst.	<i>"Je technologie ontwikkelen, je kan je richting productontwikkelingen, je kan andere materialen gaan gebruiken. Hier zit wel een beetje iets in van waar antwoorden dan liggen, waarvoor je zou kunnen inzetten"</i> <i>Expert: "Ja, dat vind ik ook weer heel positief. Ook weer, dat associeert zeg maar met onze slimmigheid. Want wij zijn al verder zijn dan de rest, is ook een beetje trots. En klinkt ook wel best wel slim en logisch"</i>
Economische zelfredzaamheid Door circulair te werken maken we onszelf minder afhankelijk van onbetrouwbare buitenlandse leveranciers. Grondstoffen die we zelf kunnen hergebruiken hoeven we niet te importeren uit landen die ons chanteren met prijzen. Dit gaat over economische soevereiniteit - een traditioneel rechts thema.	<i>"Dit is een verhaallijn die voor ondernemers en bedrijven steeds belangrijker is, het spreekt aan en zet aan tot handelen"</i> <i>"We moeten dit met zijn allen doen, het gaat niet om de leveranciers, maar om de politieke leiders die keuzes maken"</i> <i>Expert: "Ik hou niet zo van de term chanteren, de markt doet gewoon zijn werk"</i>
Nederland handelsnatie 2.0 We waren altijd al meesters in handel - nu worden we meesters in slimme kringlopen. Nederlandse bedrijven exporteren hun circulaire kennis al naar de hele wereld. Van afvalverwerking tot productontwerp, we bouwen aan een nieuwe handelstraditie. Terwijl andere landen nog vastzitten in de wegwerpeconomie, creëert Nederland al de oplossingen van morgen.	<i>Expert: "Vermijd het associëren van circulaire economie met traditionele "handel" - kan negatieve connotaties hebben"</i> <i>"Wat mij aanspreekt is dat het gaat over het creëren van oplossingen van morgen"</i> <i>Expert: "Ik zou wel voorzichtig zijn met statements maken over dat we heel innovatief zijn, want ook wij zijn er nog niet"</i>
Poldermodel voor de planeet Wat Nederland uniek maakt is ons vermogen om samen te werken. Die kracht komt perfect tot zijn	<i>"Het samenwerkingsaspect van het circulaire verhaal spreekt vooral de experts aan die veel meer de waarde van Europese ketens snappen"</i>

recht in de circulaire economie. Boeren die samenwerken met technologiebedrijven, oude fabrieken die nieuwe leven krijgen, buurten die hun eigen energiekringlopen creëren. Door samen te werken maken we Nederland sterker én duurzamer.	<i>"Nieuwe vormen van samenwerking spreekt mij aan, dat past goed bij een nieuw narratief"</i> <i>"Alleen ga je misschien sneller, maar samen kom je verder"</i>
Nederland's Nieuwe Gouden Eeuw Waar we vroeger de wereld veroverden met handel, veroveren we haar nu met circulaire innovatie. In elke Nederlandse stad en regio ontstaan bedrijven die de wereld laten zien hoe je van afval waarde maakt. We lopen voorop in de grootste economische revolutie sinds de industriële revolutie - en dat is geen toeval.	Deze roept bij burgers als ondernemers sterke positieve emoties op van trots. Experts hebben het veel moeilijker met dit frame omdat er van alles aan te merken is op de validiteit ervan
Ondernemerskansen pakken Circulaire economie gaat niet over geitenwollensokken, maar over hard ondernemerschap. Nederlandse bedrijven verdienen nu al miljarden met slimme recycling en hergebruik. Van grondstofafval naar goud - dat is gewoon gezond kapitalisme. Niet omdat het moet van klimaatactivisten, maar omdat er geld in zit.	Ondernemer: <i>"Mijn favoriete frame"</i> Ondernemer + expert: <i>"Deze vind ik de essentie raken. Zeg alleen niet hard, maar slim ondernemerschap"</i> Expert: <i>"Wil je aub niet het woord 'Kapitalisme gebruiken'? Liever gezond ondernemerschap"</i>
Van wegwerp naar waardevast De wegwerpeconomie maakt plaats voor een economie van waarde en vakmanschap. Waar grote ketens dozen schuiven, creëren lokale ondernemers producten die generaties meegaan. Geen race naar de bodem, maar een sprong naar boven - naar kwaliteit die blijft en groeit.	<i>"Ik vind deze heel goed. Ik ga vooral heel goed op vakmanschap en lokale ondernemers. Minder: waardevast en race naar de bodem, eigenlijk de laatste zin. Ik zou hier veel meer een laatste zin verwachten van, zo blijft je buurt ook prettig met lokale ondernemers en bijzondere winkels. Maar dat is natuurlijk weet een heel ander frame."</i> <i>"Positief is het benadrukken van vakmanschap en de waarde die vakmanschap met zich meebrengt. Blijvende kwaliteit spreekt daarbij ook aan"</i>

De kracht van het frame: Wat werkt en waarom?



1. Onze hypothese dat we circulaire economie moeten neerzetten als iets **wat we willen hebben** in plaats van **iets wat we zouden moeten** wordt zowel in onze kwalitatieve als kwantitatieve tests bevestigd.
2. Tijdens het uitvoeren van dit project is de wereld drastisch aan het veranderen. De Job-to-be-Done van **strategische onafhankelijkheid** en **weerbaarheid**, aangewakkerd door de **groeibedreiging** (pain) van "te grote afhankelijkheid van regimes die niet te vertrouwen zijn" is in de laatste weken super dominant geworden. Door dit te verbinden aan Nederlandse trots, innovatiekracht, ondernemerschap en netwerkkracht moeten we circulaire inventiviteit neerzetten als **onze Nederlandse superkracht in het geopolitieke krachtenspel**.
3. **Vakmanschap en kwaliteit**: Frames die de nadruk leggen op vakmanschap, kwaliteit en waarde vast ontwerp resoneren sterk. Dit biedt een positieve invulling van wat vaak als 'minder consumeren' wordt gezien.
4. De circulaire economie als kans voor onze ondernemingen om onderscheidende producten en diensten te maken resoneert heel goed. Circulariteit als **verdienmodel** en kans voor slimme ondernemers om hiermee de concurrentie te slim af te zijn vinden mensen top. De frames die verandering positioneren als vooruitgang, niet als verlies, resoneren goed.
5. Algemeen: Al deze frames **dagen expliciet of impliciet een vooroordeel uit**. Deze patroon-brekers hebben als doel om te verrassen met een contra-intuïtief idee dat het hele denken op zijn kop zet, waardoor de toehoorder makkelijker zijn/haar impliciete of expliciete vooroordelen kan verlaten.
6. In het volgende hoofdstuk van dit rapport zullen we zien **hoe concrete verhalen** een cruciale rol spelen in het geloofwaardig maken van deze frames. Wanneer we namelijk bewijsvoering koppelen aan de nieuwe frames dan veranderen we een kritiek onderdeel voor draagvlak. We moeten dan namelijk niet meer mensen overtuigen van iets nieuws, maar hoogstens overtuigen dat de circulaire economie en samenleving al overal al begint plaats te vinden, maar dat nog veel mensen niet weten wat allemaal mogelijk is en daardoor de boot dreigen te missen.

De minder scorende frames

Frame	Commentaren
Hollandse Nuchterheid vs. Chinese Rommel "We laten ons toch niet gek maken door al die wegwerpzooi uit China? Wij Nederlanders zijn van oudsher mensen die goed voor onze spullen zorgen, die kwaliteit waarderen. Die liever één goede BMW hebben die lang meegaat dan drie goedkope auto's die na vier jaar naar de sloop moeten."	<i>"Sorry, maar deze geloof ik niet. We zijn helemaal niet zuinig, maar een frame tegen Chinese rommel zou ik op zich wel lekker vinden, alleen de voorbeelden denk ik meteen: niemand die ik ken, denkt zo"</i> <i>"Ik zou oppassen met dat voorbeeld van die BMW, kun je een ander voorbeeld bedenken wat minder milieubelastend is?"</i>

Van Rommel Naar Rijkdom We denken dat goedkope fast-fashion ons rijk maakt, maar het maakt ons juist arm. Een kast vol wegwerpkleding waar we geen plezier aan beleven versus dat ene perfecte jasje dat je koestert en dat alleen maar mooier wordt. Circulair denken gaat over échte rijkdom: minder spullen maar meer waardering.	"ik krijg de neiging om hier tegenin te gaan, omdat gevoel geeft dat er toch iets afgepakt wordt. Daarnaast wordt er iets over mij gezegd, wat ik zou denken, terwijl ik me er niet in kan vinden. En ik vind de 'rijk en arm' misplaatst als ik denk aan wie echt arm worden van westerse wegwerpmaatschappijen"
Armoedig? Nee, Moderne Luxe Denk je dat circulair leven betekent dat je op een houtje moet bijten? Het tegendeel is waar. Het is de nieuwe vorm van luxe. Niet dat snelle dopamine-shot van weer een goedkoop shirt kopen, maar het langdurige genot van tijdloze kwaliteit. Van spullen die karakter hebben, die een verhaal vertellen. Dat is geen armoede - dat is rijkdom."	"Hier zet je mensen wel op een bepaalde manier weg, jij bent zo iemand die zo gaat shoppen, terwijl die persoon waarschijnlijk ook geeft om mooie spullen die hij of zij geërfd heeft van familieleden" "Te veel negatieve woorden vind ik. Ik zou woorden als armoede er niet letterlijk inzetten"
Slimmer dan schaarste In plaats van te vechten tegen grondstoftekorten, maken we onszelf er onafhankelijk van. Met Nederlandse slimheid en creativiteit bouwen we systemen die steeds waardevoller worden. Geen economie van tekorten, maar een economie van overvloed - door slim gebruik van wat we hebben.	<i>Ondernemer: "Dit is heel defensief geformuleerd. Ik ga er niet zo op aan"</i>
Van buurman tot bondgenoot Sterke straten, stevige steden - het begint bij burens die elkaar helpen. In circulaire buurten ontstaat weer echte verbinding. De fietsenmaker die je kind leert sleutelen, de buurvrouw die groenten verbouwt, de lokale timmerman die meubels maakt van materialen uit de buurt. Van anonieme wijk naar bruisende buurtgemeenschap.	<i>"Pfff, ik krijg je een hippie idealisme gevoel bij dat ik ver van de werkelijkheid voel staan."</i> <i>"kleinschalige initiatieven; alleen aansprekend voor mensen die actief zijn in een wijk"</i> <i>"Dit heeft een hoog droomgehalte dat we volgens mij op dit moment niet moeten voordragen."</i>

Duiding: Waarom scoren deze frames minder goed

We hebben doelbewust ook een aantal frames getest die wat de extremen opzoeken. Juist omdat deze frames reacties triggeren die ons iets kunnen leren over waar kansen zitten en van welke taal we weg moeten blijven.



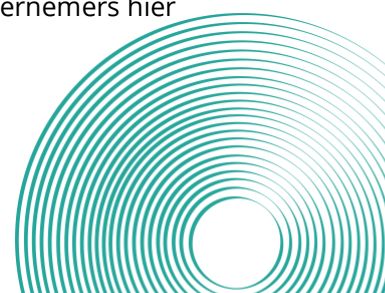
1. Blijf ver weg van **kneuterigheid**. Hier zien we gemende reacties. In onze kwantitatieve test scoorde het dorp van de toekomst heel goed, maar in de kwalitatieve interviews knapt men af op de kneuterigheid van het gebruik van fictieve namen. Een ondernemer verwoordde het als volgt: *“Goed, vervang alleen even de naam Annie. Henk en Annie klinken als 2 stoffige bejaarden.”*
2. Blijf ver weg van **consuminderen** en morele thema’s van gebruik van spullen. Dat is een gepolariseerd thema en een doodlopend straatje. Het challengen van het consuminderen vooroordeel activeert het vooroordeel. We moeten veel beter het vooroordeel irrelevant maken en de discussie verschuiven naar een spannender frame over onafhankelijkheid, concurrentieel voordeel en kwaliteit. Wij geloven sterk dat het innovatieve ondernemers zullen zijn die de circulaire vraag zullen aanwakken.
3. Blijf weg van **polarisering**. Het challengen van vooroordelen en negatieve frames is prima, maar het aanvallen van China of van “rommel” activeert meteen een intuïtieve weerstandsreactie. De experts halen ook aan dat juist wij de afnemers zijn die de “Chinese Rommel”-economie mogelijk maken.
4. Hou het **simpel** en breng het dichtbij. We vervallen zonder het door te hebben in abstracte conceptuele taal. Deze roepen weerstand en afstand op termen als “systemen”, “ketens” en “economie van overvloed” staan ter ver af van de belevingswereld van mensen.
5. **Technologisch optimisme** slaat volgens de experts de plank mis. Het inspireren van ondernemers om in hergebruik van grondstoffen of in het veranderen van bezit naar abonnementsmodellen hoeft niet noodzakelijk met nieuwe technologie. Het gaat veel meer om een mindset verandering.
6. Hoewel het frame “van buurman tot bondgenoot” heel goed testte bij burgers, en bij de meeste experts, voelen ondernemers en de helft van onze geïnterviewde experts veel minder voor de lokale gemeenschappen frames. Met dit soort maatschappij **utopieën** hebben ze maar weinig op. Het opwaarderen van regionaal of lokaal **vakmanschap** is echter wel een haakje waarin ze wel positieve gevoelens bij hebben.

4.4. Experts versus burgers en ondernemers: Opletten voor expert bias.

Uit de analyse van de prototype tests en interviews blijkt dat experts iets andere zaken belangrijk vinden dan burgers en ondernemers verschillend kijken naar wat belangrijk is binnen de circulaire economie. Dit is niet onbelangrijk omdat dit betekent dat wat experts belangrijk vinden niet noodzakelijk het verhaal is waarmee je mensen in open enthousiaste modus krijgt.

1. Experts focussen op strategische autonomie en systeemdenken

Experts hechten veel waarde aan strategische autonomie, vooral met betrekking tot de beschikbaarheid van kritieke grondstoffen en geopolitieke afhankelijkheden. Dit komt tot uiting in hun voorkeur voor framing die de circulaire economie positioneert als een kans om economische zelfvoorziening en veerkracht te versterken. Hoewel burgers en ondernemers hier



ook wel belang aan hechten, willen ze dit wel gekoppeld zien aan directe voordelen, zoals kostenbesparing, productkwaliteit, innovatiekansen en werkgelegenheid.

2. Experts waarschuwen voor te optimistische of groeigerichte framing

Experts benadrukken dat een te rooskleurige voorstelling van circulaire economie – waarin economische groei de voornaamste focus is – het belang van gedragsverandering kan ondermijnen. Ondernemers en burgers reageren daarentegen juist positief op framing die circulaire economie als een kansrijke en vooruitstrevende ontwikkeling presenteert en gaan in het defensief als je hen aanspreekt op de nodige gedragsverandering.

3. Allergie voor polarisatie en geopolitieke retoriek

Frames zoals ‘Nederlandse pragmatisme versus Chinese wegwerpcultuur’ en ‘Nederlandse handelsmeesters’ worden door experts als problematisch beschouwd vanwege de negatieve associaties en geopolitieke gevoeligheden. Daarentegen reageren ondernemers en burgers soms positiever reageren op duidelijke contrasten, zolang deze niet te moralistisch worden gebracht. Op een moreel doorspekt frame als “Chinese rommel” reageerde iedereen erg negatief.

4. Lokaal vs. internationaal perspectief

Experts benadrukken het belang van Europese samenwerking en ketensamenwerking in plaats van een te sterke focus op nationale trots. Burgers en ondernemers daarentegen waarderen juist de nadruk op lokale initiatieven, vakmanschap en gemeenschapsversterking, zoals repair cafés en hergebruikinitiatieven. Ook hier speelt naar ons gevoel de expert bias een belangrijke rol. Ondernemers willen geïnspireerd worden door succesverhalen en als daar slim omgaan met de hele keten bij hoort, dan is dat daaraan ondergeschikt, wat volledig in lijn is met wat we hierboven beschreven als “inside-out” versus “outside-in” communiceren.

5. Kritiek op nostalgische of naïeve framing

Frames zoals ‘Het Dorp van de Toekomst’ worden door experts als te nostalgisch of naïef beschouwd, terwijl deze juist bij burgers goed kunnen aanslaan vanwege de herkenbaarheid en tastbare voorbeelden. Ondernemers gingen echter ook niet goed op circulaire gemeenschappen frames.

6. Focus op beleidsconsistentie en implementatie

Experts richten zich op de haalbaarheid en consistentie van beleidsmaatregelen om de circulaire economie structureel te implementeren. Ondernemers hebben daarentegen vooral behoefte aan inspiratie over zakelijke kansen en economische voordelen. Ondernemers kunnen nieuwsgierig worden als er fondsen of subsidies aan te spreken zijn, maar dat is dan meer de uitkomst van waar de experts eerder procesmatig van wakker liggen.

4. Framing als conversatie instrument

5.1. Wat is de interventieladder?

De interventieladder is een krachtig psychologisch instrument dat werkt als een sleutel die vastgeroeste denkpatronen openbreekt en de deur naar nieuwe perspectieven opent. Het is geen gewone communicatiemethode, maar psychologisch algoritme dat weerstand ombuigt naar openheid.

In plaats van frontaal tegen muren van weerstand te beuken, biedt de ladder een slimme route die begint bij gedeelde dromen en geleidelijk een pad baant naar nieuwe horizons. Zoals een bergbeklimmer die niet rechtstreeks naar de top stormt maar een zigzaggende route volgt, creëert de ladder de perfecte psychologische helling voor verandering.

5.2. De vijf sporten van de interventieladder

De interventieladder bestaat uit vijf stappen, waarvan je altijd probeert van onder naar boven te bewegen (van 1 naar 5)

1. **Stap 1: Vinden van gemeenschappelijke grond:** Begin met waarden die algemeen gedeeld worden. Creëer dat moment van "ja, precies!" voordat je verder gaat. Dit vormt de basis voor verdere interventie.
2. **Stap 2: Benoemen van het echte probleem en de bedreiging:** Herdefinieer het probleem zodat niemand het kan negeren. Maak het concreet en voelbaar voor je publiek.
3. **Stap 3: Leveren van bewijsvoering:** Toon voorbeelden van mensen die al succesvol met dit probleem omgaan. Gebruik verhalen die beklijven in plaats van alleen abstracte cijfers.
4. **Stap 4: Introduceren van het nieuwe paradigma:** Presenteer je visie als een duidelijke richting. De circulaire visie die als rode draad de concrete bewijsvoering koppelt aan het grotere plaatje.
5. **Stap 5: Creëren van nieuwe feedback loops:** Ontwikkel stapsgewijze processen die mensen op hun eigen tempo kunnen volgen, waarbij elke stap de volgende natuurlijker maakt.

De ladder helpt je:

- Woordvoeringslijnen te smeden die resoneren als een goed afgestemde snaar
- Vooroordelen te ontmantelen voordat ze je verhaal kunnen blokkeren
- Abstracte concepten om te vormen tot tastbare mogelijkheden
- Van inside-out naar outside-in te denken (niet "hoe verkoop ik mijn circulaire agenda?" maar "hoe lost circulariteit de kopzorgen van anderen op?")

Hieronder hebben we vijf voorbeelden uitgewerkt van een interventieladder om antwoord te geven op typische weerstanden, aanvallen of vooroordelen Circulaire Economie

5.3. Case 1: het is te duur voor ondernemers



De aanval/ het vooroordeel

"Circulaire economie klinkt allemaal leuk en aardig, maar laten we eerlijk zijn: het is gewoon te duur voor de gemiddelde ondernemer. We hebben al moeite om de eindjes aan elkaar te knopen met stijgende energieprijzen en personeelskosten. Duurzaamheid is een luxe die alleen de grote jongens zich kunnen veroorloven."

Stap 1: Gemeenschappelijke grond:

U raakt hier een belangrijk punt. Elke ondernemer moet scherp letten op de kosten, zeker in deze uitdagende tijden. Kostenbeheersing is geen luxe maar een noodzaak voor het voortbestaan van uw bedrijf. Dat begrijp ik volledig.

Stap 2: het echte probleem:

Wat veel ondernemers niet zien is dat de echte bedreiging niet de kosten van verduurzaming zijn, maar juist de stijgende kosten van grondstoffen en energie in het huidige lineaire model. Grondstoffen worden schaarser, duurder en onvoorspelbaarder - en dat raakt uiteindelijk iedereen, groot én klein. De vraag is niet of u zich circulariteit kunt veroorloven, maar of u zich kunt veroorloven om niet mee te doen.

Stap 3: Bewijsvoering

Kijk bijvoorbeeld naar houtprijzen die in twee jaar tijd met 300% zijn gestegen, of naar de volatiliteit in metaalprijzen door geopolitieke spanningen. MKB-bedrijven die tijdig zijn overgestapt op hergebruik van materialen, hebben deze klappen veel beter opgevangen. Neem Timmerbedrijf Van Veen uit Brabant - zij besparen jaarlijks €40.000 door restmateriaal slim te hergebruiken, zonder grote investeringen.

Stap 4: Introduceer het nieuwe paradigma

Circulair ondernemen is in essentie niet een kostenpost, maar een strategische verzekering tegen toekomstige schokken én een bron van nieuwe omzet. Het is een manier om uw bedrijf minder afhankelijk te maken van prijsschommelingen en leveringsproblemen. Niet omdat het moet van bovenaf, maar omdat het u als ondernemer strategisch voordeel geeft.

Stap 5: Creëer nieuwe feedback loops:

Steeds meer financiële instellingen bieden nu ook gunstigere voorwaarden voor circulaire businessmodellen. Bovendien heeft de overheid verschillende subsidieregelingen specifiek gericht op het MKB. En nog belangrijker: klanten en partners kiezen steeds vaker voor bedrijven die vooruitlopen op dit gebied. Dat creëert een positieve spiraal waarbij verduurzaming leidt tot betere marktpositie, wat weer leidt tot meer investeringsruimte.

5.4. Case 2: "Het gekke Henkie syndroom" (ondernemers)

Aanval/Vooroordeel:

"Als wij als eerste in onze sector circulair gaan werken, zetten we onszelf op achterstand. Onze producten worden duurder, klanten lopen weg, en de concurrent lacht zich rot. Niemand wil de eerste zijn die springt."

Stap 1: Gemeenschappelijke grond:

Elke ondernemer droomt ervan de concurrentie vóór te blijven – niet achterna te hobbelen. We willen de spelregels bepalen, niet volgen. Kijk naar Apple die de traditionele telefonie op zijn kop zette, of naar Tesla die de automarkt heeft opgeschud. Het echte ondernemersbloed stroomt waar anderen nog niet durven te gaan.

Stap 2: Het echte probleem en de bedreiging:

Het echte risico is niet om de eerste te zijn, maar om de laatste. We staan aan de vooravond van een grondstoffenrevolutie die net zo ontwrichtend zal zijn als de digitale revolutie. De signalen zijn overal: exploderend volatiele grondstoffenprijzen, geopolitieke machtsspelletjes rondom kritieke materialen, nieuwe EU-regelgeving die lineaire bedrijfsmodellen steeds harder raakt. De vraag is niet óf uw sector transformeert, maar wie de Nokia of Kodak van deze transitie wordt – marktleiders die te laat bewogen en verdwenen.

Stap 3: Bewijsvoering:

Kijk naar Interface Carpets, die als eerste in hun sector circulair ging werken en hun marktaandeel verdubbelde. Of naar het Nederlandse Fairphone, dat begon als klein initiatief en nu de grote jongens dwingt te volgen. De waarheid is: nergens zijn de marges zo hoog als bij de koplopers. De eerste Tesla-kopers betaalden premium prijzen om voorloper te zijn, terwijl traditionele autofabrikanten nu wanhopig achter de feiten aanlopen. Pioniers krijgen niet alleen een voorsprong in expertise, maar ook in talent-aantrekkingskracht, merkreputatie en investeerdersvertrouwen.

Stap 4: Het nieuwe paradigma:

Circulair ondernemen is geen filantropisch hobbyproject, maar de nieuwe definitie van strategisch leiderschap. Het is als schaken – terwijl anderen nog op hun volgende zet broeden, hebben slimme ondernemers het bord al drie zetten vooruit gelezen. Ze bouwen niet alleen een bedrijf dat toekomstbestendig is, ze herschrijven de regels van het spel zodat anderen volgens hun voorwaarden moeten spelen.

Stap 5: Nieuwe feedback loops:

Wat veel ondernemers doen is nadenken over hoe ze kunnen starten met één product of productlijn als circulair vlaggenschip. Gebruik het als levend laboratorium voor uw hele bedrijf. Maak uw circulaire ambitie tot kernonderdeel van uw investeerders- en talentpitch. Bouw strategische allianties met andere voorlopers die complementaire expertise hebben. Creëer een voorsprong die met elke stap groter wordt, terwijl de achtervolgers steeds hogere kosten moeten maken om bij te blijven.

5.5. Case 3 "Circulair betekent duur en inleveren" (burgers)

De Aanval/ Het vooroordeel



"Al die circulaire spullen zijn peperduur. Ik kan geen €2000 uitgeven aan een duurzame bank als ik er bij IKEA één kan krijgen voor €400. Leuk voor de elite, maar niet voor gewone mensen."

Stap 1: Gemeenschappelijke grond:

We willen allemaal aan het eind van de maand geld overhouden voor de dingen die er écht toe doen – leuke ervaringen met vrienden en familie, die vakantie waar je van droomt, of eindelijk die hobby waar je nooit aan toekomt. En ja, we zijn allemaal op zoek naar slimme manieren om onze euro's verder te laten strekken, zeker in tijden waar alles duurder wordt.

Stap 2: Het echte probleem en de bedreiging:

Wat ons echt pijn doet, is niet de aanschafprijs van producten, maar die eindeloze cyclus van kopen, kapot, weggooien, opnieuw kopen. Elke goedkope bank, stoel of kledingstuk wordt stilletjes een kostbare geldslurper. Die €400-bank gaat hooguit 3-5 jaar mee, wat betekent dat je over 20 jaar vier of vijf banken hebt gekocht. Ondertussen worden grondstoffen schaarser en prijzen hoger – we rennen eigenlijk steeds harder om stil te staan.

Stap 3: Bewijsvoering:

Kijk naar die ene buurman die al 25 jaar dezelfde degelijke meubels heeft, terwijl jij in die tijd al drie keukentafels hebt versleten. Of naar mensen die investeren in een kwaliteits-Miele wasmachine die 15 jaar meegaat in plaats van elke 3 jaar een nieuwe 'goedkope'. De Consumentenbond heeft berekend dat mensen die voor kwaliteit kiezen over 20 jaar bijna 40% minder uitgeven. En vergeet niet: een vintage design-bank uit de jaren '70 is nu meer waard dan toen hij nieuw was – probeer dat maar eens met je IKEA-bank!

Stap 4: Het nieuwe paradigma:

Circulair consumeren is gewoon slimmer boekhouden. Het is een upgrade van je financiële strategie, geen opoffering. Het is als het verschil tussen een huis huren (steeds betalen zonder iets op te bouwen) en een huis kopen (investeren in iets waardevast). Je kiest niet voor circulair omdat het 'goed' is, maar omdat je te slim bent om in de wegwerp-val te trappen.

Stap 5: Nieuwe feedback loops:

Begin met één slimme investering – misschien die ene kwaliteitsjas die je jaren gaat dragen, of dat repareerbare apparaat dat je later kunt upgraden. Hou bij hoeveel geld je bespaart door het niet steeds te hoeven vervangen. Gebruik dat geld voor je volgende slimme aankoop, of beter nog: voor die ervaring waar je echt gelukkig van wordt. Deel je ontdekking met vrienden die ook slimmer willen omgaan met hun geld en tijd.

5.6. Case 4 "Circulaire regels ondermijnen onze economie" (beleidsmakers)

Aanval/Vooroordeel:

"Te veel circulaire regelgeving ondermijnt onze concurrentiepositie. We moeten eerst zorgen dat andere

landen meegaan voordat we onze eigen bedrijven opzadelen met extra kosten en regels. Anders exporteren we alleen maar banen en welvaart."

Stap 1: Gemeenschappelijke grond:

We delen allemaal de ambitie om Nederland sterk, onafhankelijk en welvarend te houden. Een land waar onze kinderen een goede toekomst hebben, waar we niet bij elke internationale crisis in de knel komen, en waar we zelf aan het roer staan van onze economie. Nederland heeft altijd vooruitgekeken – niet achteruit.

Stap 2: Het echte probleem en de bedreiging:

Het werkelijke gevaar schuilt niet in te ambitieuze regelgeving, maar in onze extreme kwetsbaarheid voor internationale grondstoffenschokken. Nederland is voor 68% van zijn kritieke grondstoffen afhankelijk van landen als China en Rusland – dezelfde landen die ons nu al laten voelen dat grondstoffen een nieuw geopolitiek wapen zijn geworden. We zagen tijdens de coronacrisis en de energiecrisis wat er gebeurt als je te afhankelijk bent van grillige handelspartners. De volgende crisis – een grondstoffencrisis – staat voor de deur, en wie niet voorbereid is, wordt het kind van de rekening.

Stap 3: Bewijsvoering:

Kijk naar hoe China nu al exportbeperkingen instelt op 'zeldzame aarden' – essentieel voor onze technologiesector en energietransitie. Of naar de auto-industrie die tijdens corona tot stilstand kwam door chipgebrek. Ondertussen zien we dat landen als Denemarken en Finland, die proactief circulair beleid inzetten, al hogere economische groei in hun maakindustrie rapporteren dan landen die vasthouden aan het lineaire model. Niet ondanks, maar dankzij hun circulaire koers.

Stap 4: Het nieuwe paradigma:

Circulair beleid is geen milieubeleid, maar strategisch economisch en veiligheidsbeleid. Het is als dijken bouwen voordat de vloed komt, niet erna. Door nu te investeren in circulaire innovatie, bouwen we aan een economie die niet alleen schoner maar vooral weerbaarder is tegen internationale schokken. Het gaat niet om 'groen doen', maar om economische soevereiniteit in een instabiele wereld – precies waar Nederland altijd in heeft uitgeblonken.

Stap 5: Nieuwe feedback loops:

Ontwikkel een helder transitie pad met voorspelbare regelgeving die bedrijven investeringszekerheid en afzetgaranties geeft. Opzetten van circulaire innovatiehubs rond strategische materialen en sectoren. Creëer een diplomatieke grondstoffenstrategie met gelijkgestemde landen. Vier en beloon de koplopers die de transitie leiden. Maak circulaire resultaten zichtbaar in economische indicatoren, niet alleen in duurzaamheidsrapporten.

5.7. Case 5. "Circulair beleid creëert weerstand" (lokale beleidsmakers)

Aanval/Vooroordeel:

"Als wij als gemeente te proactief circulair beleid invoeren, creëren we nog meer weerstand en polarisatie. We hebben onze handen al vol met woningbouw, energietransitie en sociale problemen. Nog een controversieel dossier erbij kunnen we niet aan."

Stap 1: Gemeenschappelijke grond:

We willen allemaal een gemeente waar mensen graag wonen, waar lokale ondernemers kunnen bloeien, en waar problemen effectief worden opgelost. We zijn allemaal op zoek naar oplossingen die werken voor iedereen – niet voor de happy few. De uitdagingen waar we voor staan vragen om pragmatisme, niet om ideologie.

Stap 2: Het echte probleem en de bedreiging:

De realiteit die we onder ogen moeten zien is dat onze bestaande problemen – woningtekort, mobiliteitskwesaties, sociale fragmentatie – allemaal symptomen zijn van hetzelfde onderliggende systeemprobleem: inefficiënt gebruik van hulpbronnen, ruimte en talent. Het is als verschillende koortssymptomen bestrijden zonder de onderliggende infectie aan te pakken. Zonder een integrale aanpak blijven we dweilen met de kraan open, en zal de weerstand alleen maar toenemen naarmate problemen zich opstapelen.

Stap 3: Bewijsvoering:

Gemeenten die circulaire principes hebben geïntegreerd in hun ruimtelijke planning, zoals Almere met Oosterwold, zien juist minder weerstand tegen woningbouwplannen. Amsterdam heeft door circulaire aanbestedingscriteria lokale werkgelegenheid gestimuleerd en het draagvlak voor stadsvernieuwing vergroot. En in Haarlemmermeer heeft circulair waterbeheer geleid tot minder overstromingsproblemen én meer recreatiemogelijkheden, met grote tevredenheid onder burgers. Wat deze successen verbindt is dat ze niet over 'milieu' gaan, maar over leefbaarheid, banen en gemeenschapszin.

Stap 4: Het nieuwe paradigma:

Circulair beleid is geen extra beleidsterrein dat concurreert met andere prioriteiten – het is het integratiekader dat samenhang brengt in wat nu nog losse projecten lijken. Het is als het verschil tussen symptomen bestrijden en gezondheid bevorderen. Door hergebruik van materialen, gebouwen en talent centraal te stellen, creëer je een gemeente waar woningbouw, werkgelegenheid en sociale cohesie elkaar versterken in plaats van beconcurreren.

Stap 5: Nieuwe feedback loops:

Begin met het toepassen van circulaire principes op één beleidsterrein waar nu veel weerstand is (bijvoorbeeld woningbouw of bedrijventerreinen). Betrek lokale ondernemers en burgers vanaf het begin bij het ontwerpen van oplossingen. Creëer een 'coalition of the willing' die succesverhalen kan delen. Gebruik deze successen als bewijs dat circulair denken praktische problemen oplost voor gewone mensen, niet alleen voor milieuactivisten.

5.8. Besluit: De Interventieladder als katalysator voor circulaire verandering

Het hoofdstuk over de interventieladder toont ons een weg voorbij de traditionele communicatie over circulaire economie. In plaats van abstracte beleidsconcepten of moraliserende oproepen te delen, biedt de interventieladder een psychologisch slimme route om weerstand om te buigen naar nieuwsgierigheid en actiebereidheid.

De kracht van deze methode ligt in haar vermogen **om vanuit verbinding te starten en via herkenbare stappen naar een nieuw perspectief te bewegen**. Dit is precies wat de circulaire transitie nodig heeft: niet meer overtuiging maar transformatie van denken.

Wat de vijf uitgewerkte cases ons leren, is dat effectieve communicatie over circulariteit niet draait om het 'beter uitleggen' van circulaire concepten, maar om het aansluiten bij wat mensen werkelijk drijft. Of het nu gaat om ondernemers die willen vooroplopen, burgers die verstandig willen omgaan met hun geld, of beleidsmakers die hun regio willen versterken – de interventieladder helpt ons om circulariteit te positioneren als antwoord op *hún* vragen, niet als onze agenda.

Cruciaal hierbij is het besef dat mensen **niet primair veranderen door argumenten, maar door een fundamentele verschuiving in perspectief**. De ladder biedt dat nieuwe perspectief door gemeenschappelijke grond te vinden, het echte probleem en de bedreiging te herdefiniëren, concrete bewijzen te tonen van mensen en organisaties die al succesvol circulair werken, een nieuw paradigma te introduceren, en praktische eerste stappen aan te reiken.

Deze aanpak vraagt iets anders van iedereen die communiceert over circulaire economie:

- Niet beginnen bij wat wij belangrijk vinden, maar bij wat de ander wakker houdt.
- Niet belerend zijn over wat moet, maar nieuwsgierig maken naar wat kan.
- Niet wijzen op wat fout gaat, maar laten zien wat al goed gaat.

De interventieladder is daarmee meer dan een communicatie-instrument, maar een veranderstrategie die het circulaire verhaal terugbrengt naar de menselijke maat en aansluit bij universele drijfveren: de behoefte aan veiligheid, autonomie, verbinding, vooruitgang en zingeving.

Door deze benadering consequent toe te passen in onze gesprekken over circulaire economie, creëren we een fundamenteel andere dynamiek – een dynamiek waarin circulaire keuzes niet worden gezien als opgedrongen plichten, maar als logische stappen naar een betere toekomst die mensen zelf willen vormgeven.

6. Conclusies en aanbevelingen

6.1. Kernbevindingen

Het onderzoek heeft duidelijk gemaakt dat het huidige narratief over circulaire economie te abstract, beleidsmatig en soms zelfs elitair overkomt. In een tijd van toenemende polarisatie

rond verduurzaming en klimaatbeleid is een fundamenteel ander verhaal nodig - een verhaal dat aansluit bij de drijfveren en belevingswereld van de doelgroepen, in plaats van te vertrekken vanuit beleidsambities.

De psychologische transformatie: Van moeten naar willen

De essentie van het nieuwe narratief is het kantelen van de fundamentele vraag die mensen zichzelf stellen: van "Moet ik hier iets mee?" naar "Hoe kan ik hier onderdeel van zijn?" Dit vraagt niet om betere argumenten, maar om een psychologisch algoritme dat mensen op een andere manier laat kijken naar circulaire economie.

Outside-in denken als sleutel tot succes

Het onderzoek toont aan dat effectieve framing niet draait om het 'verkopen' van de circulaire economie, maar om het verbinden van circulaire oplossingen met wat mensen en organisaties werkelijk drijft. Door te beginnen bij de psychologische realiteit van onze doelgroepen - hun pijnpunten, verlangens en zorgen - creëren we een narratief dat niet alleen informeert maar ook activeert.

6.2. Aanbevelingen voor een krachtig nieuw narratief

1. Positioneer circulaire economie als strategisch antwoord op geopolitieke uitdagingen

Het huidige geopolitieke landschap biedt een uniek momentum voor de circulaire economie, niet als duurzaamheidsinitiatief maar als strategisch antwoord op uitdagingen rond grondstofafhankelijkheid. Benadruk hoe circulaire oplossingen:

- Onze strategische autonomie versterken in een onzekere wereld
- De Nederlandse economie weerbaarder maken tegen internationale schokken
- Een antwoord bieden op toenemende grondstof schaarste en -prijzen

2. Gebruik verschillende frames voor verschillende doelgroepen

Voor ondernemers:

- Positioneer circulair ondernemen als "slim ondernemerschap" dat concurrentievoordeel oplevert
- Benadruk kostenbeheersing door efficiënter materiaalgebruik
- Focus op het aantrekken van toptalent door betekenisvol ondernemerschap
- Toon hoe circulaire innovatie zorgt voor onderscheidende producten in de markt

Voor burgers:

- Leg nadruk op slimmer consumeren in plaats van minder consumeren
- Toon hoe circulaire keuzes leiden tot meer financiële ruimte voor wat écht gelukkig maakt

- Positioneer circulariteit als teken van vooruitziendheid en slimme keuzes
- Vermijd moralistische toon en kneuterige voorbeelden

Voor beleidsmakers:

- Kader circulair beleid als economische én veiligheidsstrategie
- Toon hoe circulaire principes meerdere beleidsproblemen tegelijk kunnen oplossen
- Benadruk lokale werkgelegenheid en economische veerkracht

3. Inzetten op sociale bewijsvoering door authentieke verhalen

Sociale bewijsvoering is cruciaal om te laten zien dat de transitie al gaande is. Gebruik hiervoor:

- Concrete, herkenbare verhalen van mensen en bedrijven die al succesvol circulair werken
- Focus op onverwachte positieve effecten en praktische voordelen
- Vermijd abstracte statistieken ten gunste van persoonlijke ervaringen

4. Taal, toon en metaforen die werken

De best scorende frames uit het onderzoek delen enkele kenmerken:

- Ze dagen impliciet of expliciet een vooroordeel uit
- Ze positioneren verandering als vooruitgang, niet als verlies
- Ze verbinden circulariteit met Nederlandse waarden als ondernemingszin, pragmatisme en handelstraditie
- Ze vermijden kneuterigheid, polariserende taal en moraliserende toon

5. Gebruik de interventieladder voor effectieve gesprekken

Voor het omgaan met weerstand of vooroordelen, volg deze vijf stappen:

1. Begin bij gemeenschappelijke grond en gedeelde waarden
2. Herdefinieer het probleem zodat het urgenter en relevanter wordt
3. Toon concrete bewijzen en voorbeelden van succes
4. Introduceer het nieuwe paradigma als logische oplossing
5. Creëer nieuwe feedback loops die mensen stapsgewijs kunnen volgen

6.3. Implementatie

1. Ontwikkel een toolkit met voorbeeldverhalen, frames en interventieladders voor verschillende contexten en doelgroepen

2. Train ambassadeurs die het nieuwe narratief kunnen uitdragen met praktijkvoorbeelden en persoonlijke ervaringen
3. Creëer een platform voor het delen van succesvolle circulaire initiatieven, met nadruk op de economische en strategische voordelen
4. Betrek nieuwe stemmen in het circulaire verhaal - niet alleen duurzaamheidsexperts maar ook ondernemers, strategen en burgers die de voordelen ervaren
5. Meet en optimaliseer de effectiviteit van verschillende frames bij de doelgroepen en pas aan waar nodig

Door circulaire economie te positioneren als antwoord op actuele uitdagingen, en door aan te sluiten bij wat mensen en organisaties echt drijft, kunnen we een narratief creëren dat niet alleen gehoord wordt, maar dat ook daadwerkelijk tot actie leidt.

Tom De Bruyne
Partner SUE & THE ALCHEMISTS
tom@wearesata.com



Tom De Bruyne, Jessie de Bont
25 februari 2025