



D/2024/45/38 – ISBN 978 94 014 9956 9 – NUR 800

Illustratie omslag: Mieke Geenen  
Vormgeving omslag: Peer De Maeyer  
Vormgeving binnenwerk: Keppie & Keppie

© Stefaan Vandist & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2024.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,  
de boeken- en multimediativisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt,  
door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook,  
zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus  
Vaartkom 41 bus 01.02  
3000 Leuven  
België

Postbus 23202  
1100 DS Amsterdam  
Nederland

Van Duuren Management B.V.  
Godfried Bomansstraat 7  
4103 WR Culemborg  
Nederland

[www.lannoocampus.com](http://www.lannoocampus.com)  
[www.vanduurenmanagement.nl](http://www.vanduurenmanagement.nl)

# PROVO TYPING

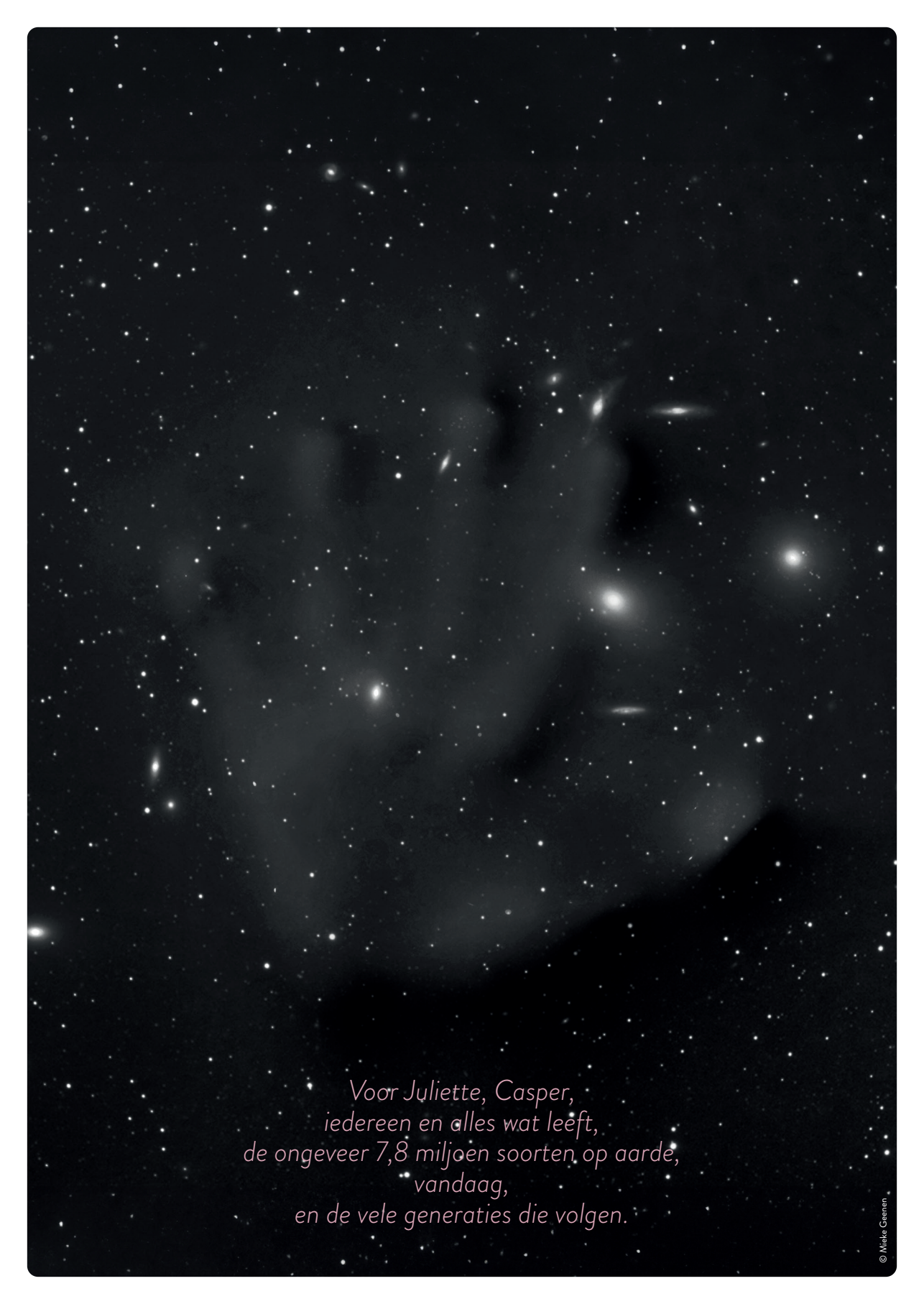
STEFAN  
VANDIST

DUURZAME  
TOEKOMSTBEEDEN  
ONTWIKKELEN  
EN WAARMAKEN



Lannoo  
Campus

VANDUUREN  
MANAGEMENT



*Voør Juliette, Casper,  
iedereen en alles wat leeft,  
de ongeveer 7,8 miljoen soorten op aarde,  
vandaag,  
en de vele generaties die volgen.*



# INHOUD

De big data-trilogie: beleving, betrokkenheid en betovering	11
Dit boek in het kort	15
7 redenen waarom duurzaamheid niet werkt	19
<b>1 7 + 1 SUPERKRACHTEN</b>	<b>27</b>
De kracht van storytelling	31
De kracht van verwondering	41
De kracht van de natuur	49
De kracht van wetgeving	55
De kracht van technologie	63
De kracht van creatieve samenwerking	71
De kracht van welzijn op de werkvloer	77
De kracht van investeren	83
<b>2 WHAT IF</b>	<b>91</b>
Gilberts kernenergielabo	91
<b>PROVOTYPING STAP 1: WHAT IF</b>	<b>95</b>
Negen inspirerende praktijkvoorbeelden van creatief uitgewerkte toekomstbeelden	109
Voeding: de singularity supermarkt	117
Negen toekomstgeïnspireerde voedingsconcepten	121
<b>3 COALITION OF THE WILLING</b>	<b>129</b>
+Earth+, de Vlaamse alliantie voor <i>nature based solutions</i>	129
Negen hoopvolle voorbeelden van <i>nature based solutions</i>	137
<b>PROVOTYPING STAP 2: COALITION OF THE WILLING</b>	<b>144</b>

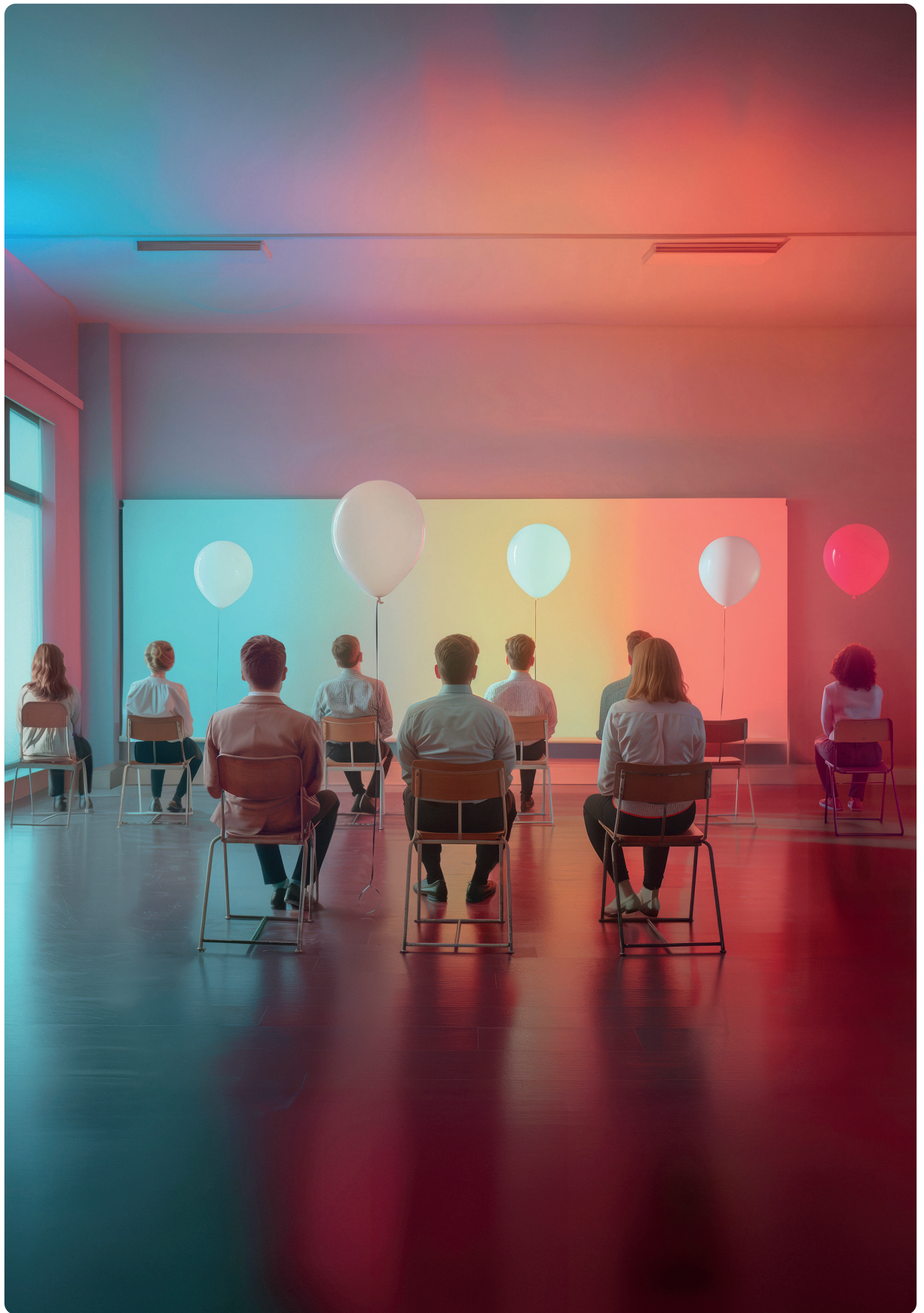
Negen strategische voorbeelden van coalitievorming	149
Nieuwe industrie: de blauwe cluster	153
Negen voorbeelden met grenzeloos potentieel voor de blauwe economie	159
<b>4 PROVOTYPING</b>	<b>165</b>
De microbiële snackautomaat	165
Negen voorbeelden vol verwondering uit biodesign	171
<b>PROVOTYPING STAP 3: PROVOTYPING: JE VISIE ZICHTBAAR MAKEN</b>	<b>176</b>
Negen slimme voorbeelden van provotyping	181
Publieke ruimte: handelskern 2.0	187
Negen mooie voorbeelden ter verbetering van de bebouwde omgeving	195
<b>5 CELEBRATION</b>	<b>203</b>
Evenementen: het muziektfestival als levend labo voor de wereld	203
<b>PROVOTYPING STAP 4: CELEBRATION - VIER IEDERE DOORBRAAK MET IEDEREEN</b>	<b>213</b>
Negen initiatieven en campagnes die uitnodigen om een glas te heffen	217
Energie: de hackathon als feest van systeemverandering	223
Negen straffe voorbeelden van koplopers in de energietransitie	231
Nawoord en dankwoord	237
De schoonheid ligt verborgen in de intentie	239
De drievoudige wijsheid van de boom	243
Bronnenlijst	244
Fotoverantwoording	246











# DE BIG DATA-TRILOGIE: BELEVING, BETROKKENHEID EN BETOVERING

Het is september 2020, en bij het betreden van de theaterzaal in cultuurcentrum C-Mine te Genk, voel je meteen dat *BIAS* geen doorsnee theatervoorstelling gaat worden. Een wachtrij acteurs met laptops en vragenlijsten in de aanslag bedient het publiek van labels, net zoals algoritmen dat dagelijks op het internet met mensen doen. Eenmaal binnen, word je geconfronteerd met een groot krijtbord waarop namen van deelnemers en eigenschappen als *Friendly, Hairy, Open-minded, Arrogant, Old, Fat, Dark, Pretty, Young, ...* verbonden worden in een complex lijnenspel. Er staat ook een grote schijfvormige figuur getekend die doet denken aan het spelprogramma *Rad Van Fortuin*.

De voorstelling begint inderdaad met de jolige sfeer van een spelprogramma uit de jaren negentig. Het is goed opletten, want je krijgt scherpe instructies hoe je vraaggesprekken moet aangaan met andere deelnemers en deze hoort te delen met de acteurs, die alles nauwkeurig registreren. De gesprekken hebben iets van *speed dating*, en dat leidt vaak tot geschater in de zaal. Een oud dametje, een jonge skater ...hoe gekker de match met een andere deelnemer die voor me komt te zitten, hoe leuker. Maar doe ik dit wel goed? Is het voor punten? De presentator onthult met mondjesmaat dat hier de ultieme samenleving wordt gecreëerd. Op basis van Big Data en Kunstmatige Intelligentie moet hier een perfect bij elkaar passende groep mensen uit ontstaan.

Enkele keren wordt het spel stilgelegd en duidt AI aan welke mensen moeten vertrekken. We eindigen met een handjevol mensen. De finaliteit hoort perfect te zijn. We hebben er allemaal hard aan meegewerkt, en voelen ons

allemaal lichtjes betoverd door die onzichtbare vinger die onze route heeft bepaald. Maar tegelijk voelen we ons somber en leeg: de gekke snuiters die moesten vertrekken, waren net diegenen die de avond kleur gaven.

BIAS was de tweede voorstelling uit de *Big Data Trilogie* van het theatergezelschap *Playfield*. Ze deed mensen diep vanbinnen voelen wat we intussen allemaal weten: kunstmatige intelligentie papegaait onze vooroordelen in een digitale echokamer, en dat is oppassen geblazen wanneer we er belangrijke maatschappelijke structuren mee hopen te bouwen. Je kan daar proefstukken of opiniestukken over schrijven, maar het dringt pas echt door wanneer je 't *aan den lijve* ervaart.

In dit boek neem ik je mee op pelgrimstocht op zoek naar ervaringen die je blik verruimen en hoe je die zelf creëert en strategisch inschakelt om je toekomst vorm te geven. Provotyping is tegelijk een methodiek als een oproep om onze verbeelding aan te spreken, visie te ontwikkelen, daarmee een voorhoede van organisaties rond samen te brengen en engagement uit te lokken door die visie te vertalen in een ervaring die nog lang blijft naknetteren. Alleen zo nemen we de controle over ons eigen toekomstverhaal.

*Van het oude normaal  
naar het nieuwe subliem.*









# 1 DE KRACHT VAN STORYTELLING

31

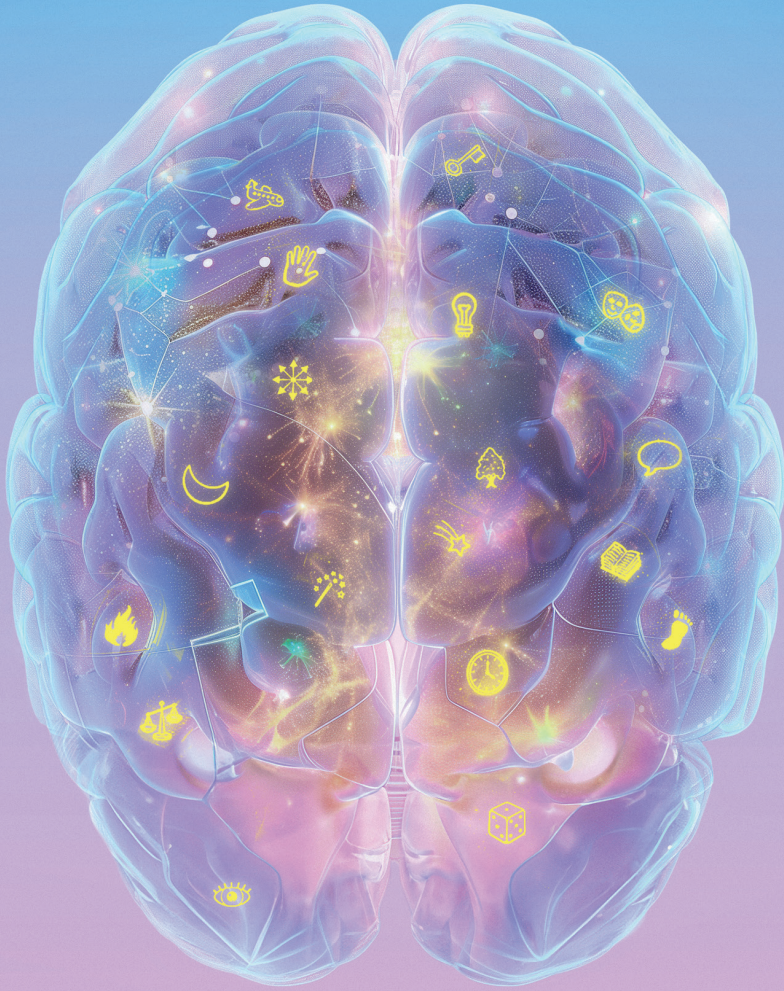
1 7+1 SUPERKRACHTEN

*Hoe bedienen we de toekomst met een nieuw verhaal dat aantrekkelijk en verbindend is, en waar mensen met het beste van zichzelf aan kunnen bijdragen?*

## HOMO NARRANS

Zet een mens met een chimpansee, gorilla of baviaan in een boksring, en de mens ligt in een mum van tijd in de touwen. Toch is het homo sapiens die in een evolutionaire oogwenk als rechtop lopende primate de touwtjes in handen heeft gekregen op onze planeet. Niet omdat we sneller kunnen lopen, ook niet omwille van onze spierkracht, maar wel dankzij ons vermogen om verhalen te vertellen en samen te werken. Niemand vertelt beter dan Yuval Noah Harari (*Sapiens*, 2011) hoe de fundamenteën van de beschaving ontstaan zijn uit ons vermogen om te geloven in grote verhalen. We produceren kennis, creëren abstracte ideeën en verhalen, porren onszelf en elkaar aan daarin te geloven, en slagen er geregeld in om ze werkelijk te maken. Je kan er wereldreligies mee stichten, steden mee bouwen en oorlogen mee beslechten. De afgelopen tweeduizend jaar brachten verhalen dan ook vaak hulde aan god, Geld of natiestaten.

Verhalen zijn de mentale post-its waarmee je ideeën en overtuigingen in mensen hun hoofd kan plakken. Omdat ons brein veel energie verbruikt, gaat het al gauw op slaapstand wanneer je het voedt met al te voorspelbare dingen. Ons brein is allergisch aan verveling en laat zich daarom heel graag entertainen. Als verhalenverteller is de amygdala – een orgaantje onder je hersenpan, niet veel groter dan een amandelnoot – je allerbeste vriend. De amygdala maakt deel uit van je limbische systeem en is betrokken bij emoties, motivatie, leerprocessen en opslag in het geheugen. Een verhalenverteller zit als een soort dj aan een knoppentafel en brengt de gelukshormonen aan het dansen. Je bedient er je toehoorders met Dopamine, Oxytocine, Serotonine en Endorfine (kortweg D.O.S.E), vier neurotransmitters die in grote mate bepalen hoe we ons voelen.



Met verhalen kan je:

- 1 mensen hun verbeelding prikkelen;
- 2 het meest ondenkbare tastbaar maken;
- 3 complexiteit behapbaar maken;
- 4 mensen prikkelen met wat wenselijk en mogelijk is;
- 5 het innerlijke vuur aanwakkeren;
- 6 mensen verenigen en engageren rond nieuwe ideeën;
- 7 een beweging starten;
- 8 en mensen motiveren om door te gaan.

Bovenstaand lijstje doet vermoeden dat storytelling het ultieme *playbook* biedt om mensen te verbinden in pakweg de strijd tegen klimaatverandering. Maar wanneer het over onze toekomst gaat – aan de ontbijttafel, bij het koffieapparaat op kantoor, of tijdens een talkshow op tv – lijkt het vaak alsof we compleet *FUCD* (Fear, Uncertainty, Cynicism en Doubt) zijn. De toekomst is meer dan ooit overtrokken met gevoelens van angst, onzekerheid, cynisme en twijfel terwijl het een verhaal van hoop, mogelijkheden en kansen hoort te zijn. Al 23 jaar op rij laat de jaarlijkse Edelman Trust Barometer met haar internationaal onderzoek naar vertrouwen in de samenleving zien dat het vertrouwen in politieke instituten, bedrijven en media om onze toekomst te bestieren steeds brozer wordt.

## TECHNICITEITEN ONDER DE MOTORKAP

Als er iets is wat we moeten herschrijven, is het ons verhaal over de toekomst, en over duurzaamheid in het bijzonder. Tijdens lezingen doe ik vaak een gedachte-experiment met het publiek om dat aan te tonen. Ik vraag hun om in de huid te kruipen van een autoverkoper in een showroom. Helemaal in de geest van de verkooptraining van Jordan Belfort (beter bekend als *The Wolf of Wall Street*) zeg ik ‘verkoop deze auto’. Ik geef twee opties:

- 1 Je tracht je klant te imponeren met alle bijzonderheden van deze auto en de superieure techniciteiten onder de motorkap.
- 2 Je tracht met empathie de toekomstdromen van je klant te achterhalen, en laat die auto daar een heel belangrijke rol in spelen.





Wat ook de samenstelling is van het publiek: steevast gaan quasi alle handen de lucht in voor de tweede strategie. Je moet ervoor zorgen dat die klant zichzelf graag ziet in die auto. Dan verzint die de rationele argumenten om die aankoop te rechtvaardigen er vanzelf bij. We weten dus blijkbaar goed hoe gedragssturing werkt (in dit geval: een groot bedrag ophoesten voor een nieuwe auto). En we weten dus dat dit proces niet louter op rationele argumenten stoelt. Maar zodra we meer zorgzaamheid voor klimaat of biodiversiteit willen verkopen, gaan we steevast cijfers, statistieken en rationele argumenten opdiepen. Weinig organisaties slagen erin om hun duurzaamheidsverhaal te verpakken tot een aantrekkelijk toekomstbeeld waar hun producten, diensten of klanten en hun nieuwe gedragsgewoonten een heel bepalende rol in spelen. En dat is precies wat ons te doen staat. Eén schaalniveau hoger is er een nieuw soort overkoepelend verhaal nodig dat bestaat uit de verbinding en optelsom van heel wat grote en kleine verhalen. Alleen zo inspireren we ieder mens of organisatie om bij te dragen aan het grootste avontuur van deze tijd: de transitie naar een sociaal-inclusieve en ecologische samenleving. Want de verhalen die we elkaar en onszelf aanpraten geven vorm aan onze werkelijkheid. Historicus Philipp Blom zet dit inzicht vrolijk op zijn kop zonder dat het aan kracht inboet: verhalen houden de samenleving als bindmiddel bij elkaar, tot mensen ervaringen opdoen die in tegenspraak zijn met wat ze denken te weten. Dan begint het verhaal te wankelen en wordt het tijd voor iets nieuws.

## POST-PURPOSE COMMUNICATIE

Steeds meer bedrijven beschouwen positieve impact minstens even belangrijk als financiële return en gaan daarbij bijzonder gedurfde dingen doen. Sommige bedrijven geven de natuur en minderheidsgroepen een formele stem in de bestuurskamer. Beautybedrijf Faith in Nature deed dit door een directeur aan te nemen die de natuur vertegenwoordigt in haar board of directors. Andere gaan hun intellectuele eigendom toevertrouwen aan een stichting en nieuwe eigendomsvormen zoals *steward ownership* omarmen. Yvon Chouinard, oprichter van kledingmerk Patagonia doneerde zijn bedrijf integraal aan een stichting om te waarborgen dat iedere dollar die niet in Patagonia wordt geïnvesteerd zou uitgekeerd worden als dividend voor de natuur. In creatieve broedplaatsen voor start-ups, marketing- en innovatiedepartementen wordt steeds meer 'post-purpose' gedacht. In plaats van het licht te schijnen op hun eigen, tot reclameconcept verworden grotere ideaal, gaan ze oplossingen bedenken waarmee burgers en consumenten zelf een betere wereld kunnen realiseren. De grote uitdagers in de energiesector hebben het



daarom niet meer over hun purpose ‘klimaatneutraal’ of ‘het energiesysteem van de toekomst’, want dan hebben we het over een oplossing waarop we nog 25 jaar kunnen wachten. Ze hebben het over een ‘energiesysteem voor de toekomst’, en gingen daarmee gisteren al aan de slag.

Hun marketing bestaat uit de allereerste stap waar je als burgerconsument nu al op kan intekenen. *Bolt Energie* is een mooi Belgisch platform dat energieconsumenten zonder tussenschakel verbindt met lokale producenten van hernieuwbare energie. Het Duitse Sonnen heeft de ambitie om de grootste virtuele energiecentrale van Europa te worden door 100.000 thuisbatterijen met elkaar te verbinden tot een intelligent netwerk en zo vanop afstand pieken in de energievraag op te vangen. Gebruikers delen in de winst.

Tijdens die reis krijgen burgers, consumenten én medewerkers een volwaardig zitje in eerste klasse. Communicatie rond toekomstbestendigheid wordt – eindelijk – minder formeel en fatsoenlijk. In de strijd tegen duurzaamheidsmoeheid gaat storytelling voorbij goeie doelen-marketing of verre-vage-doelen-formuleren. Er wordt duchtig en creatief geëxperimenteerd met genadeloze eerlijkheid, humor en het ironisch te kijk stellen van traditionele, voorbijgestreefde praktijken. Het marketingteam van het plantaardige melkbedrijf Oatly lijkt wel alle marketingboeken de deur uit te hebben gegooid en valt telkens op met ‘brutaal eerlijke campagnes’. Van ‘Het is zoals melk, maar dan voor mensen’ tot lege reclameruimte die gedoneerd wordt aan traditionele melkbedrijven zodat ook zij hun ecologische voetafdruk kunnen afficheren. Op hun website FckOatly zetten ze al hun historische blunders en misstappen vakkundig op een tijdlijn om het hun tegenstanders zo makkelijk mogelijk te maken om weerwerk te bieden.

Niet alleen de uitdagers van de status quo, maar ook gevestigde bedrijven gaan steeds meer gebruik maken van pittige storytelling om hun transformatie te markeren. Zo maakte het Zweedse energiebedrijf Vattenfall een parodie op cinematografische parfumreclame getiteld *Industrial Emissions Face Mist*. Met topmodel Cara Delevingne en een parfum op basis van hun emissies die enkel uit water bestaan wist het zo op een komische manier de waterstofeconomie aan te prijzen.

We bedenken nieuwe verhalen, en daarna vormen de verhalen ons. Hoe kunnen we een verhaal creëren dat mensen ruimte biedt om hun eigen rol te vinden?