



De Sustainapoll

Hoe denken we over duurzaam?



RESULTATEN
2023



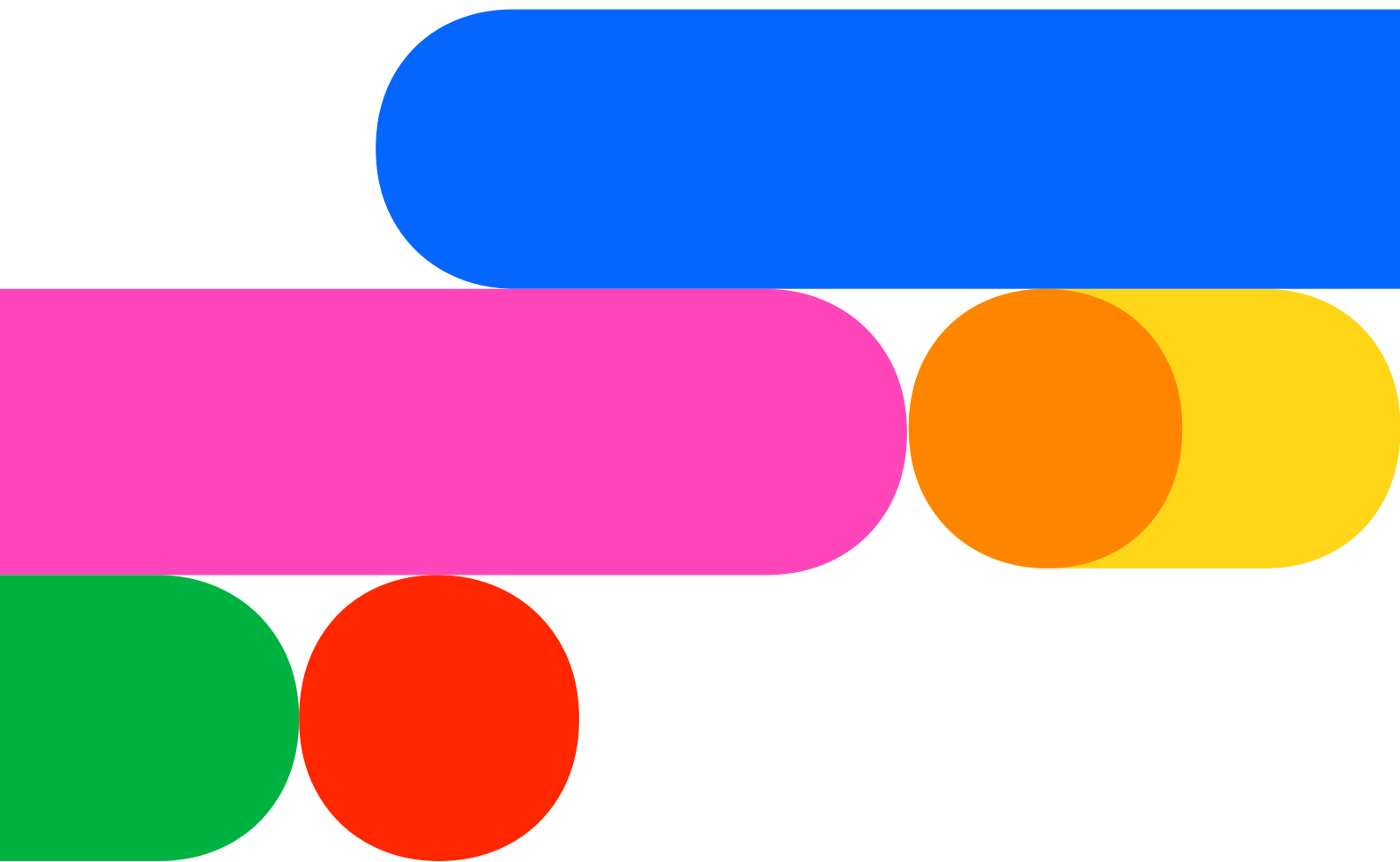
AMC

bigtrees.

PA
CT

encon

INDI
ville



***Mannen zijn vaker techno-optimisten,
Hoger Opgeleiden hechten meer belang aan klimaat en
60% van de Belgen ziet af van aankoop wanneer
negatieve impact op milieu duidelijk wordt.***

1000 Belgen namen deel aan de Sustainapoll, een bevraging naar de attitudes, kennis, het belang en gedrag ten opzichte van duurzaamheid bij de Belgische burger.

Inhoudsopgave

04

Waar liggen we écht van wakker als het over duurzaam gaat?

08

Belg over- én onderschat eigen rol in klimaat

11

Hoe beïnvloedt duurzaamheid ons koopgedrag?

13

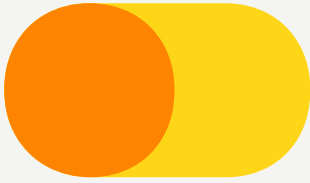
Wat geloven we eigenlijk van duurzaamheidscommunicatie van anderen?

16

Hoe duurzaam vinden we onszelf eigenlijk?

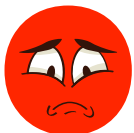
18

Een Sustainapoll voor je eigen onderneming?



Waar liggen we écht van wakker als het over duurzaam gaat?

Rationeel weten we dat 'duurzaamheid' belangrijk is. In de attitudes zijn de meeste mensen 'mee met het verhaal'. Toch blijkt dat het gedrag vaak niet rijmt met de heersende attitudes en opinies in de samenleving.



77% van de respondenten maakt zich zorgen over de staat waarin we onze planeet achterlaten voor toekomstige generaties.



71% beschouwt zichzelf als iemand die bewust begaan is met milieu, klimaat en planeet.



Ongeveer 30% is nog altijd niet (volledig) overtuigd dat de mens impact heeft op klimaatverandering.

En meer dan 80% noemt duurzame of milieuvriendelijke productie niet als één van de drie belangrijkste overwegingen bij een aankoop.

Jongeren, hoogopgeleiden en mensen met hogere inkomens hechten meer belang aan klimaat en ecologie

Waar liggen we écht van wakker als het over duurzaam gaat?

De mening over maatschappelijke prioriteiten is sterk verdeeld. Alleen klimaat en ecologie onderscheidt zich enigszins van de andere thema's en staat voor nagenoeg één op de vijf Belgen (18%) bovenaan de lijst. Bij 18-34 jarigen loopt dit op tot 23%.

Wie een hogere opleiding genoot, vindt klimaat en ecologie belangrijker (25%) dan personen met een lagere opleiding (16% midden – 9% laag). Dit geldt ook voor wie makkelijk rondkomt met het gezinsinkomen (23-24%) dan wie eerder (14%) of zeer moeilijk (10%) rondkomt.

Welzijn, energie en beperken CO2 zijn eerste prioriteiten voor Belg

Het beperken van de CO2-uitstoot vervolledigt de top drie, al is het verschil met het verantwoord omgaan met grondstoffen en beperken van drinkwatersverspilling klein. Of het nu gaat om gelijkheid, klimaatactie, gezondheid, of een andere uitdaging, de zaken waarvan we écht wakker liggen zullen van mensen extra veerkracht en creativiteit vragen als ze iets willen veranderen. We beginnen te beseffen dat het leven op aarde uit balans raakt door het business as usual streven naar winst en economische groei.

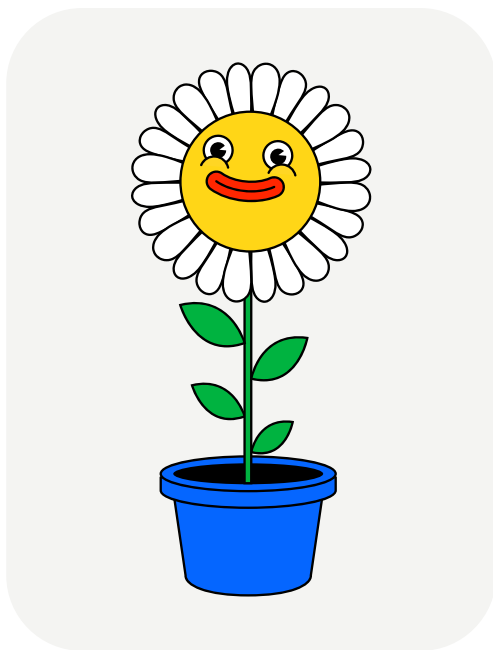
Welzijn & gezondheid en energie(omslag) zijn de twee belangrijkste duurzaamheidsthema's waarop moet worden gewerkt.

We schatten collectief zelfs in dat voor ruim één op drie klimaat en ecologie maatschappelijk prioritair is, wat het dubbel is van het daadwerkelijke percentage.

En dat is goed nieuws: overheden, steden, bedrijven en organisaties willen vandaag duurzaam, inclusief, klimaatneutraal, en liefst van al ook nog circulair zijn. Een ding is zeker, de aandacht voor duurzaamheid is toegenomen. Maar tegelijk is 'duurzaamheid' een complexe term.



De klimaatcrisis is de zoveelste wake-upcall die individuen en organisaties aanmoedigen tot diepgaande reflectie op hun (maatschappelijke) rol. Tegelijk moet deze crisis aanzetten tot een andere manier van aandacht voor duurzaamheid. Organisaties zullen een politieke agenda moeten omarmen, die de complexe samenhang van de belangrijkste ecologische en sociale maatschappelijke problemen van onze tijd erkent, en op een actieve manier hun invloed laten gelden. Individuen zullen moeten leren 'verantwoord te consumeren'.



4/5 Belgen denkt dat eigen gedrag geen verschil kan maken

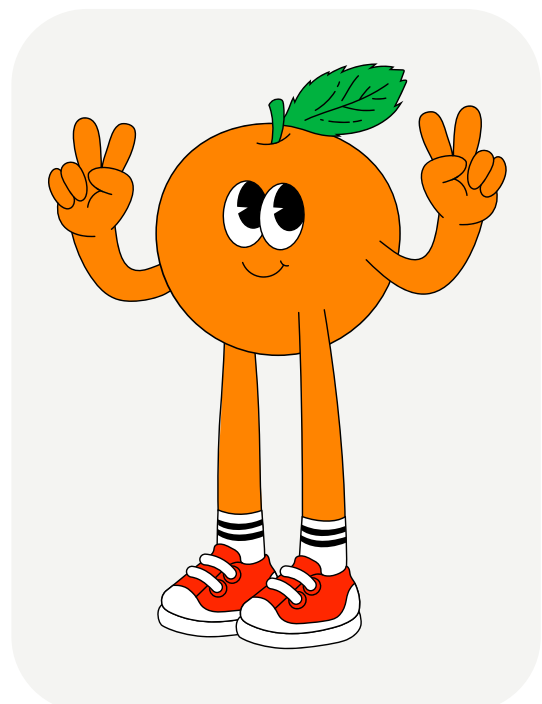
Persoonlijk vindt de Belg dat men zelf het meest kan bijdragen aan het beperken van afval en het verspillen van drinkwater. Opvallend is dat andere – vaak gerelateerde thema's – minder aan het eigen gedrag worden gelinkt: grondstoffen (in de vorm van recyclage, consuminderen), beperken van de CO₂-uitstoot, en energiezuinigheid staan weliswaar in de top vijf, maar hooguit een kwart tot een vijfde van de Belgen meent dat het eigen gedrag hierin een verschil kan maken.

Nood aan meer 'duurzaamheidsintelligentie'

Er is meer nood aan 'duurzaamheidsintelligentie', waarbij duurzaamheid refereert aan inzicht in het wat-hoe-waarom van duurzaamheidsuitdagingen, en intelligentie verwijst naar de capaciteit om systemisch te leren denken (McCallum, 2009; Goleman, 2009). Duurzaamheidsintelligentie stelt ons in staat de verworven inzichten te gebruiken om ons te realiseren dat we business as usual achterwege moeten laten en ze initieert nieuwe inzichten die ons aanzetten om zaken te veranderen. Systeemdenken is hierbij een cruciale component om het onzichtbare web van connecties tussen uitdagingen, risico's en aannames te begrijpen.

Kweken van nieuwe routines

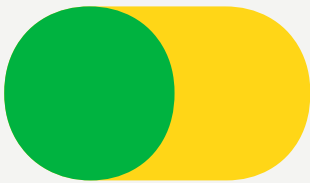
Mensen nemen elke dag talloze beslissingen. De meeste zijn kleine beslissingen over onze dagelijkse activiteiten, waarover niet veel nagedacht wordt. Het worden routines (Duhigg, 2014) en die laten zich moeilijk veranderen. Charles Duhigg noemt dit de 'gewoontelus', en leert ons dat het cruciaal is de motivaties van individuen te leren kennen bij het creëren van gewoontes. Als je een gewoonte wil veranderen, moet je experimenteren met zowel de signalen als de beloningen. Bijvoorbeeld, je hebt de gewoonte om iedere werkdag om vier uur in de namiddag naar ongezone tussendoortjes te grijpen en je wil deze gewoonte veranderen.



Eerst ga je op zoek naar het **signaal** van deze gewoonte. Het signaal zou kunnen zijn dat je om vier uur een dipje krijgt. De **beloning** van het eten van het ongezonde tussendoortje is een opkikker (je voelt je minder moe). Stel dat je, wanneer je een dipje voelt aankomen (= **signaal**), opstaat en een wandeling gaat maken (= **nieuwe routine**). Deze nieuwe routine kan dezelfde beloning uitlokken (= de opkikker) en zo je gedrag veranderen. Door inzicht te krijgen in signaal en **beloning** en te experimenteren met nieuwe routines kun je dus de gewenste veranderingen teweegbrengen (Beyne & Vermeulen, 2021).

Duurzaamheidsnudging

Analoog kun je dit toepassen op duurzame gewoontes. Mensen kunnen bijvoorbeeld experimenteren met signalen en beloningen om duurzaam gedrag uit te lokken bij zichzelf, medewerkers, collega's, kinderen enzovoort. Hierbij is nudging ook een interessante piste. Nudging is een gedragspsychologische motivatietechniek, waarmee mensen subtiel worden gestimuleerd om zich op een gewenste wijze te gedragen. Een voorbeeld hiervan is duurzame en gezonde tussendoortjes op ooghoogte plaatsen in het bedrijfsrestaurant of de welbekende vlieg in het urinoir, die de toiletbezoeker aanmoedigt om beter in het toilet te mikken (Beyne & Vermeulen, 2021).



Belg over- én onderschat eigen rol in klimaat

-
- *naar zichzelf voor het verkleinen van de afvalberg*
 - *naar bedrijven voor het verminderen van CO₂-uitstoot en algemene vervuiling van lucht, bodem en water*
 - *naar de overheid voor de energiewissel*
-

Met uitzondering van het verkleinen van de afvalberg wordt dus vooral naar andere actoren gekeken om effectieve veranderingen te realiseren. Het lijkt erop dat we onze eigen rol zowel onder- als overschatten.

Klimaatangst eerder beperkt

Hoewel een kwart tot ongeveer de helft van de Belgen minstens soms piekert over klimaatverandering en milieuproblemen, ligt de klimaatangst gemiddeld veeleer laag, met een mediaan van 3,1/10.

De meeste Belgen leggen de verantwoordelijkheid bij bedrijven om 'klimaatverandering' aan te pakken

De meeste Belgen leggen de verantwoordelijkheid bij bedrijven om 'klimaatverandering' aan te pakken. Toch is klimaatverandering één van de negen planetaire 'gevaarzones' die we moeten beperken, naast verzuring van de oceanen, chemische vervuiling, stikstof en fosforverzadiging, zoetwateronttrekking, grondconversie, vermindering van de biodiversiteit, luchtvervuiling en de aantasting van de ozonlaag (Stockholm Resilience Centre, 2022).

Het is duidelijk dat we allemaal onze aarde willen beschermen en klimaatverandering tegengaan. Als we meer samenwerken (individueën, organisaties, bedrijven én overheden), verloopt dit soepeler en is onze impact groter.

Mannen vaker techno-optimistisch

Over nieuwe technologieën als belangrijkste wapen in de strijd tegen klimaatproblemen, zijn de meningen verdeeld; voor 40% wel, 35% twijfelt, 25% meent van niet.

Mannen geloven meer in technologie dan vrouwen, terwijl het geloof ook toeneemt met de leeftijd: 18-34 jarigen verwachten het minste heil van technologie (32%), terwijl 50 % van wie 65 of ouder is er wel in gelooft. **Opvallend is ook dat het geloof in technologie veel groter is in Nederlandstalig dan Franstalig België.**

Vanuit academisch standpunt moeten we meer en meer rekenen op de wetenschap en de zogenoemde Science Based Targets (SBT's). Er zijn namelijk veel voordelen om ons te baseren op wetenschappelijke informatie betreffende klimaatverandering. Via SBT's sluiten we aan op de eisen van het Carbon Disclosure Project (CDP), een initiatief dat bedrijven en steden ondersteunt om de milieu-impact van grote bedrijven bekend te maken.



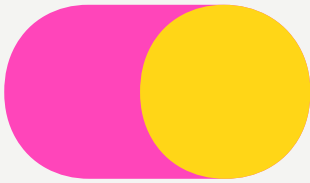
Het doel is om van milieuraapportage en risicobeheer een bedrijfsnorm te maken en transparantie, inzicht en actie naar een duurzame economie te stimuleren.

En dat zorgt dan weer voor tevreden investeerders. Nog een bijkomend voordeel van aansluiting op SBT's is dat het benchmarking tussen organisaties onderling makkelijker uit te voeren maakt. We hebben het immers allemaal over hetzelfde, over meetbare doelstellingen, gebaseerd op wetenschap.

Hoe groter het aantal organisaties, die hun inspanningen op het gebied van uitstootvermindering coördineren in lijn met de wetenschap, hoe sneller we de kritische massa bereiken die nodig is om de gevolgen van klimaatverandering te beperken.

We zien namelijk dat de meerderheid van de Belgen denkt dat klimaatverandering en milieuproblemen al een negatieve impact zullen hebben op hun eigen leven, een mening die wat sterker leeft bij wie jonger is dan 50. Maar vooral op toekomstige generaties denkt men dat er sterke negatieve impact zal zijn.





Hoe beïnvloedt duurzaamheid ons koopgedrag?

Van Dale omschrijft duurzaam als volgt:

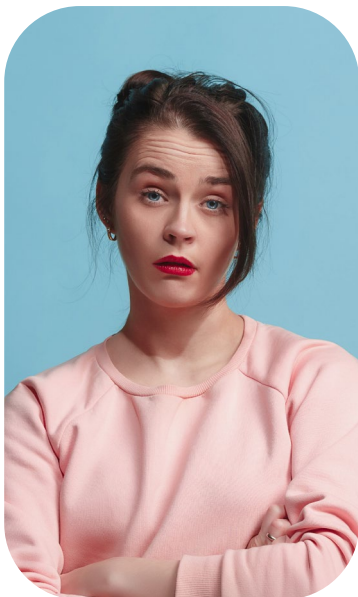
duur·zaam

(bijvoeglijk naamwoord, bijwoord, vergrotende trap: duurzamer, overtreffende trap: duurzaamst)

1. lang durend: een duurzame vrede
 2. weinig aan slijtage of bederf onderhevig: eikenhout is duurzaam
 3. het milieu weinig belastend: duurzame energie wind, zon, waterkracht enz.; duurzaam produceren
-

Met deze betekenissen is niet zo veel mis. Ze sluiten aan bij de bekende definitie van duurzame ontwikkeling volgens de VN-commissie-Brundtland uit 1987: *Duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie, zonder de behoeften van toekomstige generaties, zowel hier als in andere delen van de wereld, in gevaar te brengen.*

Maar wat betekent deze term voor individuen? Waar staat 'duurzaamheid' in ons koopgedrag precies voor? De duurzaamheid van een product wordt sterk geassocieerd met 'lang meegaan', 'goede kwaliteit', maar ook met duurder dan niet/minder duurzame producten. Iets meer van de helft van de Belgen vindt dat duurzame producten goed aansluiten bij hun levensstijl; één op de tien vindt dit nadrukkelijk niet. Een kwart associeert duurzaamheid nog altijd met minder mooie vormgeving en verpakking.



Jongeren niet sterker geïnteresseerd in duurzaamheid

Het is duidelijk dat duurzaamheid als thema leeft in België; 85% heeft hierin enige tot sterke interesse. De interesse is sterker naarmate men hoger is opgeleid, of zichzelf politiek als linkser definieert.

Het is opvallend –en in tegenspraak met gangbare veronderstellingen dat jongeren hier sterker mee bezig zijn dan ouderen– dat er geen grotere interesse is bij de jongste leeftijdsgroep; binnen de leeftijdsgroep 18-34 heeft zelfs één op vijf hier weinig of geen interesse in, wat meer is dan bij de 50-plus bevolking. Mogelijk dient er echter binnen de jongste leeftijdsgroep gedetailleerder gekeken te worden naar de leeftijdsgroep 18-24.



Geen uitgesproken duurzaamheidsreflex bij Belgische consument

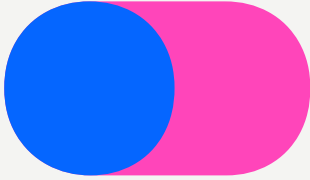
Van de vijf zaken waarmee meer dan de helft van de Belgen vrij of erg sterk rekening houdt in een aankoopbeslissing, zijn er drie gerelateerd aan hoe het bedrijf omgaat met mensen en personeel, naast gebruik van natuurlijke ingrediënten en het tegengaan van vervuiling.

Toch houdt 20 à 30% met geen van deze zaken rekening of heeft er nog niet over nagedacht (wat allicht impliceert dat men er dus ook nog geen rekening mee hield). In combinatie met de vaststelling dat eveneens 20 à 30% hooguit een beetje rekening houdt met deze zaken bij een aankoop, maakt dat er nog geen uitgesproken duurzaamheidsreflex in de aankoopbeslissing van de gemiddelde Belg zit.



6/10 ziet af van aankoop bij kennis van negatieve impact op milieu

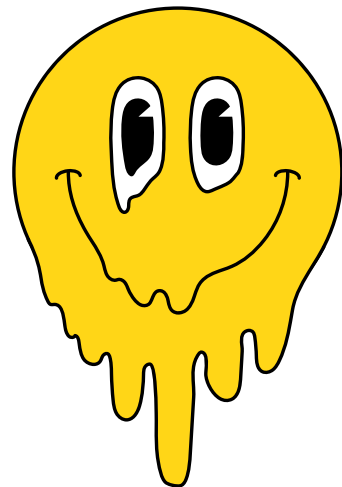
Wanneer men begrijpt wat de negatieve impact van een product op het milieu is, geeft zes op de tien aan af te zien van de aankoop. De helft van de Belgen veranderde ook ooit al van merk omwille van de slechte reputatie m.b.t. duurzaamheid van producent of leverancier. Het is opvallend dat 18-34 jarigen hier niet uitgesproken méér akkoord mee gaan dan de oudere leeftijdsgroepen.



Wat geloven we eigenlijk van duurzaamheidscommunicatie van anderen?

***Geloof in duurzaamheid
belofte van bedrijven ligt
eerder laag.***

Het geloof in bedrijven of organisaties die zich als duurzaam voorstellen is veeleer laag, zeker als het over privébedrijven en overheidsinstellingen gaat. Het geloof in NGO's en Non-profit organisaties is iets groter. Het geloof in de duurzaamheid van overheidsinstellingen ligt gemiddeld lager bij wie laag opgeleid is; wie hoog opgeleid is, gelooft NGO's en non-profitorganisaties meer dan wie lager is opgeleid. Wie politiek (uiterst) rechts georiënteerd is, gelooft privébedrijven meer dan wie centrum of links georiënteerd is. Wie uiterst links is georiënteerd is, gelooft bedrijven het minst. Voor alle soorten organisaties en instellingen geldt dat wie (uiterst) links is georiënteerd hen meer gelooft dan wie centrum of (uiterst) rechts is georiënteerd.



Bank, Telecom en autosector gepercipieerd als minst geloofwaardig

Slechts een minderheid gelooft uitgesproken dat duurzaamheidsinitiatieven van bedrijven vanuit oprechte bezorgdheid of engagement komen.

Slechts een minderheid gelooft uitgesproken dat duurzaamheidsinitiatieven van bedrijven vanuit oprechte bezorgdheid of engagement komen.

Algemeen genomen meent men dat bedrijven duurzaam ondernemen omwille van imago of economische overwegingen. Slechts een minderheid gelooft uitgesproken dat dit gebeurt vanuit een oprechte bezorgdheid of engagement. Anderzijds is ook de uitgesproken scepsis hierover veeleer beperkt. Ook inschatting van effectieve duurzaamheid is laag, alleen de voedingssector haalt een gemiddelde score van meer dan 5/10. Bank-, telecom- en autosector scoren het laagst. Naarmate men hoger is opgeleid, schat men de duurzaamheid in de diverse sectoren algemeen genomen lager in.



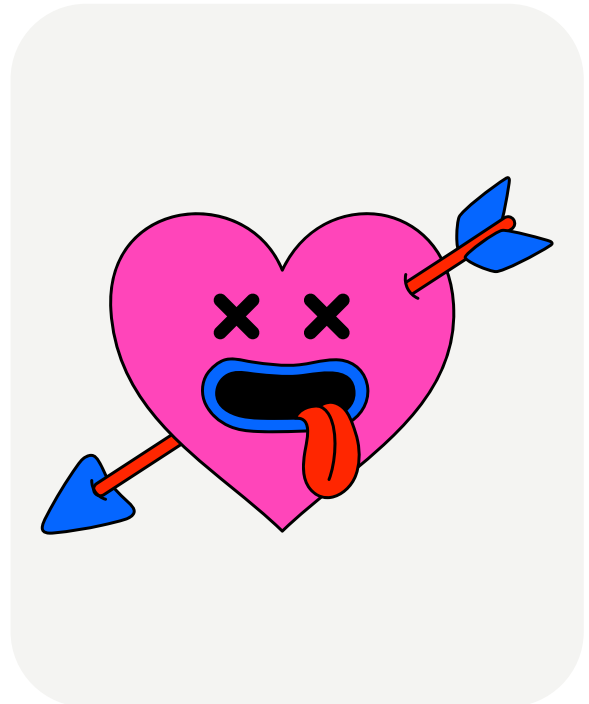
Het is de manier waarop organisaties communiceren, die echt belangrijk is.

Echtheid, authenticiteit en eerlijkheid zijn waarden waaraan mensen zich hechten en die loyaliteit opleveren. Organisaties kunnen deze loyaliteit ook bewerkstelligen door zich de eigenschappen van eerlijke en authentieke mensen eigen te maken. Wat en hoeveel er gecommuniceerd wordt, zegt niet per se iets over de echtheid van de organisatie. Het is de manier waarop organisaties communiceren, die echt belangrijk is.

Het is de manier waarop organisaties communiceren, die echt belangrijk is.

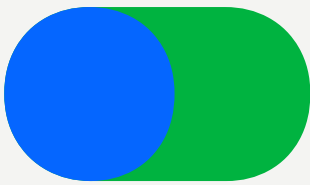
Communiceren over problemen boost geloofwaardigheid

Uit een wereldwijd onderzoek van Futerra, een communicatie- en veranderbureau, bij 2171 consumenten blijkt dat 90% van de ondervraagden een organisatie meer of minstens evenveel gaat vertrouwen, nadat ze gecommuniceerd hebben over een probleem met hun product, het milieu of hun sociale impact



Volgens deze resultaten doet eerlijk en open communiceren dus meer goed dan kwaad aan klantenloyaliteit.

Hoe communiceer je dan het best open en eerlijk? Het antwoord is: net zoals een eerlijk en authentiek persoon communiceert. Dit wil zeggen, op een bescheiden manier, je beperkingen toegeven, aangeven welke fouten er nog hersteld of problemen er nog verbeterd moeten worden, beloftes nakomen, beslissingen uitleggen, het 'waarom' van je acties duidelijk stellen en gaan voor wat je staat (Beyne & Vermeulen, 2021).



Hoe duurzaam vinden we onszelf eigenlijk?

Rationeel weten we dat 'duurzaamheid' belangrijk is. In de attitudes zijn de meeste mensen 'mee met het verhaal'.

Toch blijkt dat in de dagdagelijkse praktijk het gedrag vaak niet rijmt met de heersende attitudes en opinies in de samenleving.

77% van de respondenten maakt zich zorgen over de staat waarin we onze planeet achterlaten voor toekomstige generaties. 71% beschouwt zichzelf als iemand die bewust begaan is met milieu, klimaat en planeet.

Hoewel zeven op de tien van zichzelf vindt dat ze bewust begaan zijn met milieu, klimaat en planeet, geeft maar 50% aan zich alvorens te handelen bewust af te vragen hoe schadelijk het eigen gedrag is voor mens, maatschappij of planeet en voelt ook de helft zich niet erg schuldig als men toch schadelijke keuzes maakt. Meer dan 80% noemt duurzame of milieuvriendelijke productie niet als één van de drie belangrijkste overwegingen bij een aankoop.

Ook is 30% nog altijd niet (volledig) overtuigd dat de mens impact heeft op klimaatverandering. Opvallend is ook hier dat dit bij 18-34-jarigen niet veel lager is (25%). De scepsis is ook groter bij wie lager opgeleid is en neemt toe vanaf het centrum naar rechts op het politieke spectrum.

Vele Belgen denken na over de 'impact' die ze hebben op mens en maatschappij, maar algemeen gezien moeten we nog steeds spreken over een 'tragedy of the horizon'; de meerderheid maakt zich er geen zorgen over. Het is een ver-van-ons-bed-show. Mensen zijn niet angstig.

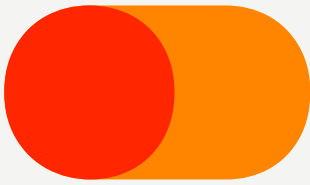
Om daadwerkelijk de eigen impact te kennen en een goed beeld te krijgen over hoe duurzaam we écht zijn, moeten we onze impact in kaart brengen. Als je impact in kaart wil brengen en het wil gaan meten is een consensus over wat impact exact betekent heel belangrijk. Het Impact Institute, een sociale onderneming die een gemeenschappelijke taal voor impact wil creëren door de publicatie van open sourcestandaarden, tools, trainingen en diensten aan te bieden om die standaarden te implementeren, heeft een waardevolle definitie in het leven geroepen:

Impact is het verschil dat men maakt in de wereld door het effect op dingen, die gewaardeerd worden in de maatschappij.

Deze definitie legt drie karakteristieken van impact bloot.

1. Impact gaat over het effect en niet over de intenties van de actie van een individu of organisatie. Hierdoor gaat de impact verder dan simpelweg de inputs en outputs van een organisatie.
2. Impact gaat over dingen die gewaardeerd worden door je stakeholders en de maatschappij. Vanuit impactperspectief is een effect alleen relevant als het invloed heeft op iets van waarde, zoals gezondheid, welzijn of vrijheid, zowel direct als indirect. Dit betekent daardoor ook dat impact een subjectieve component heeft, omdat mensen bepaalde zaken nu eenmaal anders waarderen.
3. Impact gaat over het verschil maken. Dit betekent dat de vraag centraal staat wat er gebeurd zou zijn als deze activiteit niet had plaatsgevonden (of als de organisatie niet bestaan zou hebben). Het is dus noodzakelijk om in een 'Wat als?' (contra – feitelijk) te denken.

We hebben allemaal een verantwoordelijkheid om te transformeren naar een meer duurzame Belg. Hiervoor kunnen we stap voor stap werken in lijn met het effect van onze acties, die gewaardeerd worden in de maatschappij, en die een verschil maken. Hoe klein dit verschil ook mag zijn.



Een Sustainapoll voor je eigen onderneming?

We bieden de mogelijkheid om op maat van ondernemingen en organisaties een specifieke bevraging te doen met de Sustainapoll als uitgangspunt. Er kunnen vragen op maat van de onderneming/organisatie toegevoegd worden. Bijvoorbeeld, de weging van een aantal SDG's, de impact op employer branding, een opinie ten overstaan van bepaalde feiten, activiteiten of assumpties. Ondernemingen of organisaties kunnen intekenen om een beeld te krijgen hoe zij scoren tegenover de benchmark in

Vlaanderen of de benchmark van hun sector. Ze krijgen inzicht in de wensen van hun doelgroep en de perceptie van hun initiatieven.

Voor wie?

- Bedrijven of organisaties die aangeven dat het thema duurzaamheid voor hen nu of in de toekomst een strategische prioriteit is
- Overheidsorganisaties
- Gemeenten, steden, provincies

Interesse?

Neem contact op met:



Winfried Mortelmans

Bpact
(0476 409526)
winfried@bpact.be



Christoph Ruys

Bigtrees
(0472 416914)
christoph@bigtrees.be

Partners

De Sustainapoll is een jaarlijks terugkerend onafhankelijk initiatief onder leiding van...



Antwerp Management School, al 60 jaar koploper op het vlak van innovatie, transformatie, ondernemerschap en ecosystemen met aandacht voor mens en maatschappij.



Het data & insights bedrijf dat zich focust op het verzamelen van data en inzichten van de opinie van Belgen over diverse maatschappelijke thema's. Bpact geeft iedereen een stem via een uniek online panel. Bpact helpt jou om meer burgers te bereiken en hun stem te horen.



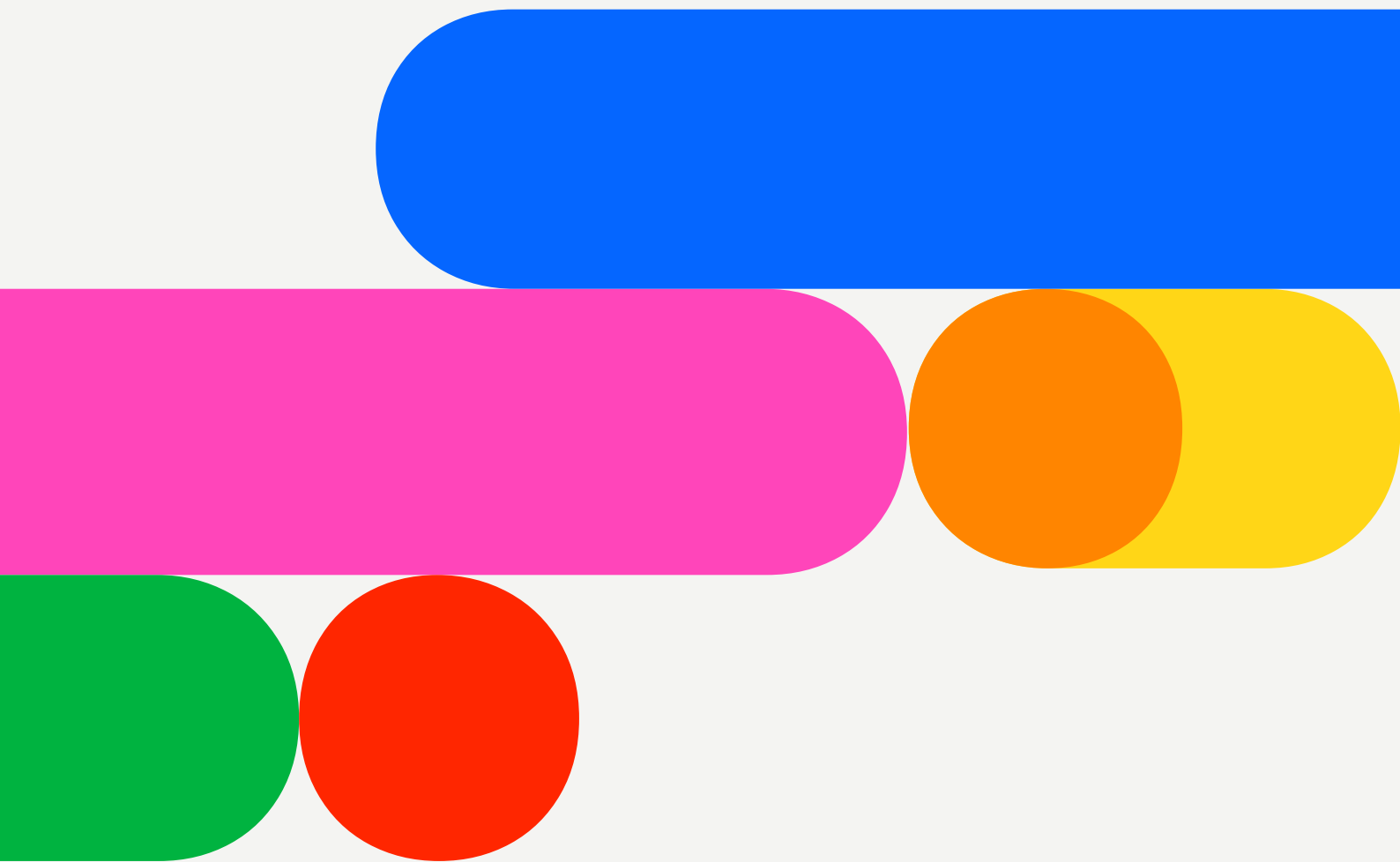
Het advies- en communicatiebureau dat focust op duurzaamheid via drie pijlers: consultancy, branding en go-to-market.



Een onafhankelijk bureau dat bedrijven ondersteunt met creatieve en vernieuwende oplossingen in hun transitie om duurzamer te worden.



Een collectief voor onderzoek en advies over maatschappij, politiek en media.



Colofon

De Sustainapoll is een jaarlijks terugkerend onafhankelijk initiatief onder leiding van Antwerp Management School, Bigtrees, Bpact, Encon en Indiville. De data voor de Sustainapoll werden verzameld in mei 2023 door Indiville, en geanalyseerd door Indiville en Jan Beyne (Antwerp Management School). Auteurs: Jan Beyne en Jurgen Minnebo.

Copyright: Antwerp Management School, Bigtrees, Bpact, Encon en Indiville

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de rechthebbenden.