



GREENWASHING

Het communicatiegeweld rond duurzaamheid en de 'spindoctoring' daarbij hebben kwalijke bijwerkingen. Ze maken het consumenten moeilijk hun duurzaamheidsidealen te volgen.

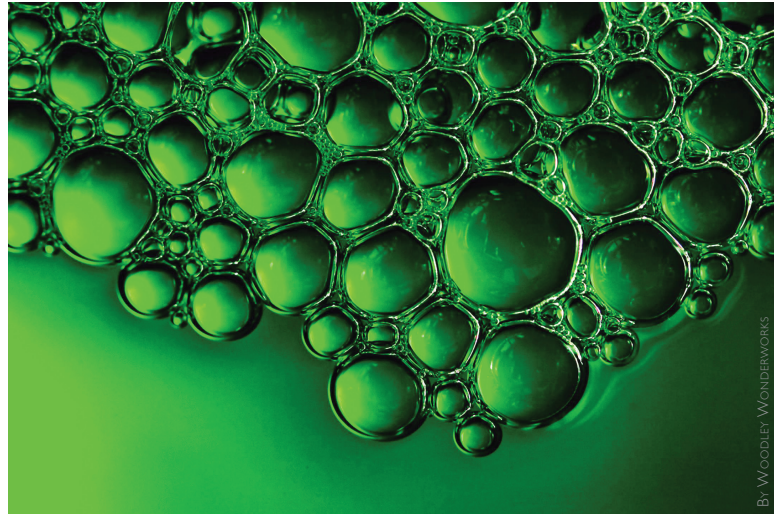
Met het rapport *De grenzen aan de groei* heeft de Club van Rome in 1972 duurzaamheid in het bewustzijn van de mensheid geplaagd. Uit onderzoek van de Europese Unie blijkt dat nu vier van de vijf consumenten de milieueffecten van een product een rol geven bij de aankoopbeslissing. Ngo's als Greenpeace en films als *An Inconvenient Truth* hebben hier de weg gebaad: het duurzaamheidsideaal heeft zich vertaald in aspiraties/behoefte als soberheid en fair bij consumenten. Ook in de daden is het ideaal te herkennen: het marktaandeel van energiezuinig witgoed stijgt gestaag. In de eerste helft van 2009 hebben biologisch geproduceerde producten ondanks de recessie en een meerprijs van 10 à 20 procent een omzetgroei van 10 procent vertoond.

Doordat consumenten steeds meer duurzaamheidsidealen hebben en uitdragen, neemt de druk op organisaties om te verduurzamen toe. Sommige doen dat daadwerkelijk en andere proberen het vooral te tonen: greenwashing.

Dit fenomeen, dat organisaties zich met marketing en communicatiemiddelen naar buiten toe als duurzamer profileren dan ze werkelijk zijn, treedt geregeld op in industrieën die inherent niet duurzaam zijn, zoals de auto- en de olie-industrie. Bij nadere beschouwing van de communicatieboodschappen blijkt dat de duurzaamheidsinvesteringen bijvoorbeeld slechts een klein deel van de organisatie betreffen of de vergelijking met de meest duurzame oplossingen handig ontlopen.

Greenwashing is kortom het creëren van een mooie buitenkant voor een niet zo duurzame binnenkant. Op sites als www.greenwashingindex.com worden bijvoorbeeld BMW en Shell van greenwashing beschuldigd.

Bij greenwashing worden verhullende woorden als klimaatneutraal gebezigd, waarvan niemand precies weet wat ze betekenen; de referentiepunten ontbreken. Een toenemend aantal keurmerken (met



By WOODLEY WOODERWORKS

EKO en FSC als bekende voorlopers) probeert orde in de chaos te scheppen. Het aantal deelnemers aan het EU-ecolabel stijgt bijvoorbeeld nog steeds, gemiddeld met 20 procent over de jaren 2007-2009. Hoewel goede keurmerken kunnen bijdragen aan een toenemende transparantie, wordt het middel ook misbruikt voor greenwashing, doordat bedrijven zichzelf slechts vage normen opleggen, terwijl ze mooie sier maken met een keurmerk. Een veelheid aan keurmerken leidt bovendien tot verwarring bij consumenten, die door de bomen het bos niet meer zien. Consumenten reageren met toenemend ongelof en scepsis op 'groene Hummers'. Wederom uit het onderzoek van de Europese Unie blijkt dat slechts 50 procent van de respondenten de beweringen van bedrijven over de milieuprestaties van hun producten vertrouwt.

Zo lijkt het erop dat het duurzame kind met het badwater wordt weggegreenwasht.

Bert Bruns
partner bij innovatieadviesbureau BeBright, een bureau dat zich richt op het doorlopen van innovatieprocessen met klanten en het versterken van de innovatiekracht van organisaties