

# Groene schijn

De vraag naar duurzame kleren leidt tot een misleidend soort marketing: greenwashing. Modebedrijven claimen dan ten onrechte dat hun producten beter zijn voor mens, dier en milieu. Maar soms bedoelt het bedrijf het goed en pakt het toch verkeerd uit.

Door Susan Sjouwerman

**L**ang was duurzame mode een nicheproduct met flinke prijskaartjes. Kleding voor een idealistische consument met voldoende geld, die meer geeft om kwaliteit dan om trends. Maar nu zijn veel meer consumenten zich bewust van schaduwkanten van de mode-industrie. En dus ziet de koper van duurzame mode er tegenwoordig anders uit: jongeren met een kleine beurs. Zij zoeken duurzame kleding die betaalbaar én modieus is.

Uit onderzoek van ABN Amro blijkt dat duurzaamheid na prijs, design, kwaliteit en merk de belangrijkste overweging is bij de aanschaf van een spijkerbroek. En daar wringt wat. Want goedkope



kleding die milieuvriendelijk geproduceerd is en waarvoor textielarbeiders een eerlijk loon hebben gekregen, is bijna onmogelijk. Toch spelen modebedrijven in op de groeiende vraag naar duurzaam én betaalbaar. Vaak door een beetje – of heel veel – te smokkelen met het begrip 'duurzaamheid'. Met enthousiaste leuzen en groen getinte etalages kan verkondigd worden dat voor een nieuwe collectie de helft minder CO<sub>2</sub> is uitgestoten. Maar duurzaamheid bestaat uit meer aspecten. Want, als voor diezelfde collectie onderbetaalde

vrouwen in een onveilige textiel-fabriek aan het werk zijn geweest, hoe duurzaam is de collectie dan? **Grenzen opzoeken** 'De definitie van duurzaamheid is onduidelijk. Bedrijven kunnen daar alle kanten mee op', zegt Roosmarie Ruigrok, oprichter van duurzame modeplatform Clean & Unique. Ruigrok helpt mode-ondernemers om duurzamer te produceren. 'Voor een consument is het lastig om te ontdekken wat een slogan of keurmerk inhoudelijk betekent.' Het gevolg van die

onduidelijkheid is dat merken de grenzen durven opzoeken. Ze doen hun producten groener voorkomen dan ze zijn, en blijven vaak net binnen de reclameregels. Kritiek komt er pas als bedrijven daaroverheen gaan.

Zo waarschuwde de Noorse consumentenautoriteit in 2019 voor misleidende claims van H&M. De keten verschaftte niet genoeg informatie over het duurzame karakter van de Conscious Collection, waarin onder meer biologisch katoen en gerecyclede polyester worden gebruikt. In het najaar van 2020 was er rumoer over een duurzaam initiatief van Zalando: het Duitse online-warenhuis startte met de verkoop van tweedehands mode. Greenwashing, zelden critici, omdat het bedrijf geen geld, maar

**Met het begrip 'duurzaamheid' valt vaak wel te smokkelen**

ILLUSTRATIE: ISTOCK/PE STUDIO

tegoedbonnen voor de ingebrachte stukken gaf, die weer bij Zalando-besteed moesten worden. 'Ons doel is de relatie met de klanten te versterken en ze langer te laten shoppen op Zalando', reageerde lokaal directeur Jacintha de Graaf in het FD. 'We verwachten dat het aanbod van tweedehands ook onze verkoop van nieuwe kleding versterkt.' Is er nog sprake van greenwashing als een bedrijf zo eerlijk is over de commerciële intenties en de eventueel niet zo duurzame uitwerking van 'groene' acties?

## Knuffelige taal

'Die vraag is moeilijk te beantwoorden', zegt marketingwetenschapper Vera Blazevic van de Radboud Universiteit Nijmegen. 'Er is niet één definitie van greenwashing.' Wetenschappers zijn het erover eens dat het gaat om het gebruik van misleidende informatie om milieuvriendelijker over te komen dan in werkelijkheid het geval is. 'Van het inzetten van knuffelige taal tot aan glashard liegen, en alles ertussenin', zegt Blazevic, die onderzoek doet naar ontwikkeling en adaptie van duurzame innovaties.

De term 'greenwashing' raakte eind jaren tachtig in zwang dankzij een artikel over handdoeken in hotels, opgetikt door de Amerikaanse

## WEES ALERT

*Hoe voorkom je dat je voor greenwashing valt? Tips van blogger Sara Dubbeldam:*

**1. Wees je bewust van de vele facetten van duurzaamheid. Als het materiaalgebruik op orde is, zegt dat nog niets over bijvoorbeeld arbeidsomstandigheden.**

**2. Wees sceptisch. Legt een bedrijf zijn claims uit? Levert het bewijs ervan?**

**3. Laat je niet misleiden door woorden en beelden. Modellen die met hun ogen dicht door de natuur zwieren hebben weinig met duurzaamheid te maken.'**

**4. Gebruik de gratis app Good on You, die toont hoe een modemerkt op verschillende aspecten van duurzaamheid scoort.**

milieuactivist Jay Westerveld. Het was de periode waarin hotels voor het eerst kaartjes in hun badkamers plaatsten met het verzoek aan gasten om gebruikte handdoeken op te hangen als ze die nog eens wilden gebruiken. Een resort op Fiji wilde de oceanen en koraalriffen redden door minder te wassen. Een onrealistische claim, vond Westerveld.

Greenwashing komt in alle sectoren voor. Het dieselschandaal bij Volkswagen is een extreme vorm. De autofabrikant gebruikte sjoemelsoftware om de uitstoot van dieselauto's in officiële testen minder te doen lijken en communiceerde over die 'schonere' dieselmotoren. Vaak is greenwashing subtieler. In 2019 spande een vrouw uit Californië namens een groep consumenten een rechtszaak aan tegen Nestlé. Het bedrijf zet op verpakkingen dat de cacao in de producten 'van duurzame afkomst' is. Die claim wordt door Nestlé niet voldoende bewezen, zegt de groep. 'Het komt niet vaak voor dat bedrijven liegen. Het is makkelijker om iets te claimen met vage termen of door zaken weg te laten', aldus Blazevic.

## 'Bijna altijd subjectief'

De rooskleurige voorstelling van zaken maakt het voor de leek met



groene wensen moeilijk een écht duurzame keuze te maken. Ruigrok verwijst naar van gerecyclede petflessen gemaakte kleding bij onder meer Primark en Lidl. 'Consumenten denken dat ze met de aanschaf van zulke producten goed bezig zijn. Zelfs inkopers van die modebedrijven denken dat soms. Maar kleding gemaakt van een zeer lage kwaliteit polyester gaat al snel kapot en brengt veel microfibers met zich mee, en dat is een van de belangrijkste oorzaken

van plastic in de oceanen.' 'Toch is het lastig om iets als greenwashing te bestempelen, zegt Blazevic. 'Het is geen kwestie van ja of nee. Er is een spectrum.' Dat merkt ook Sara Dubbeldam. Zij publiceert wekelijks over duurzame mode op haar blog When Sara Smiles en adviseert duurzame modebedrijven over merkstrategie. 'Consumenten willen van mij graag een oordeel over de uitingen van een modemerkt, maar er zijn zoveel nuanceringen

**'Zelfs mode-inkopers denken dat ze duurzaam handelen'**

als het over greenwashing gaat. Bovendien is het label "greenwashing" bijna altijd subjectief.' 'Het hangt af van individuele verwachtingen', vult Blazevic aan. 'Ben je een activist die modemerken scherp in de gaten houdt? Of ben je een realist die het normaal vindt dat modebedrijven stap voor stap naar duurzamere productie gaan? Dat maakt nogal wat uit voor hoe je naar de communicatie kijkt.'

'Ik zie het bij de ketens de goede kant opgaan', zegt Dubbeldam. 'Vorig jaar stond er op de etalages van H&M nog "duurzame mode vanaf 9,99 euro". Nu zie je "gemaakt van duurzame materialen" of "duurzamere stijl". Dat klinkt al veel genuanceerder.' □