

Als het maar verandert

De wildgroei aan keurmerken is niet altijd nuttig, maar beter dan geen kwaliteitsaanduiding

PAGINA E5

'Weg met keurmerken' - of gaat dat toch te ver?



ILLUSTRATIE MARTINE VELDHIJS

De keurmerken vliegen je in de supermarkt om de oren. Maar is een keurmerk de beste weg naar een betere wereld? Of mag het misschien wat minder vrijblijvend?

Door
Martine Kamsma

Cocoa Life, Pluimgarantie, Dolphin Safe, V-label, Beter voor boer en natuur, Blijve kip, Puur NL... help! Honderden keurmerken vliegen je in de supermarkt om de oren, en vaak is het eerder een logo dan een bewijs van goed gedrag. Vaak blijken er helemaal geen eisen voor milieu of dierenwelzijn te zijn, ze zijn niet te vinden of er is geen controle op.

Of het is een keurmerk voor een niet-bestaand probleem. Waarom moet er een dolfijn staan op tonijn, waar bijvangst van dolfijn helemaal niet speelt? Het cynische antwoord is: om de kosten van een serieus keurmerk te omzeilen.

Milieu Centraal wijst daarom elk jaar topkeurmerken aan, voor de beste kinderen uit de klas. Keurmerken die kunnen aantonen dat ze wél streng, transparant en betrouwbaar zijn krijgen het label topkeurmerk. Een keurmerk voor een keurmerk. Dat is nodig om nog enig houvast te hebben.

Een groeiend deel van de boodschappen heeft een keurmerk. Het meest verkochte certificaat is Beter Leven, met sterren voor diervriendelijkheid. Maar tegelijkertijd zwelt de kritiek aan. Niet alleen op de kwaliteit van veel keurmerken. Of op de beperkte reikwijdte ervan - het ene doet iets voor dieren, het andere voor mensen, het derde voor het klimaat, maar welk certificaat staat voor alles?

Verlengstuk van neoliberalisme

Langzaam wordt ook het hele bestaan van keurmerken ter discussie gesteld. Of nog een laagje dieper: het wereldbeeld dat eraan ten grondslag ligt. Keurmerken zijn een verlengstuk van het neoliberalisme - zo ziet Gustaaf Haan het. Haan is filosoof en onderzoeker bij Questionmark, een denktank voor duurzaam voedsel. 'Weg met keurmerken' zul je hem niet horen zeggen. Maar kritisch is hij wel.

Hij haakt meteen aan als ik het woord consument gebruik. Daar gaat het al mis. Waarom hebben we het niet over burgers? Burgers zijn onderdeel van een samenleving die ze samen vormgeven. Consumenten zijn niets meer dan verbruikers. Daardoor lijkt het alsof je alleen invloed hebt door spullen wel of niet te kopen.

„De denkfout is dat geld de taal is die iedereen spreekt”, zegt Haan. Maar de problemen van het voedselsysteem - uitbuiting, ontbossing, dierenleed - kun je niet oplossen met een keurmerk waarvoor mensen vrijwillig iets extra's betalen. Op het online platform Foodlog

schreef Haan pas nog: stel dat kinderarbeid in Nederland in 1874 niet verboden was met het Kinderwetje van Van Houten, maar in plaats daarvan het Kinderkeurmerk van Van Houten op de markt was gebracht.

Zo gek is die vergelijking niet. „Kinderarbeid buiten Nederland wordt nu ook met een keurmerk opgelost. Voor hazelnoot zonder kinderarbeid moet je dus extra betalen. Zo blijft het voorbehouden aan mensen die principieel geen vuile handen willen en dat is een niche, terwijl niemand kinderarbeid een goed idee vindt.” De industrie, zegt Haan, wordt bovendien immuun voor kritiek. Veelgehoorde redenatie: mensen hebben toch een keuze? De consument wil er kennelijk niet voor betalen. Je hoort het ook als je supermarkten vraagt waarom ze niet met kilonallers stoppen, of waarom het aandeel biologisch zo langzaam groeit. Er moet voor iedere portemonnee iets te kiezen zijn.

Haan wil even een zijspoon maken. Want de overtreffende trap van dat misplaatste marktdenken is wat hem betreft 'true pricing', een manier om de verborgen kosten voor milieu, dier en mens in geld uit te drukken. Haan vindt dat 'eerlijke beprijzing' in extremis laat zien hoe diep het neoliberalisme zit, waarin alles van waarde in geld wordt uitgedrukt. „Je kunt in geld niet uitdrukken wat we vinden van klimaatverandering of het uitsterven van diersoorten. Een getal roept geen morele verontwaardiging op.”

Maar mensen weten toch zo langzamerhand wel wat er allemaal misgaat? Waarom wil het overgrote deel dan niet betalen voor producten die deugen? „Ik denk dat dat niet klopt”, zegt Haan. „Mensen willen best betalen, maar niet als het vrijwillig is. Als belasting betalen vrijwillig zou worden, stop ik er misschien ook wel mee. Ik wil Gekke Henkie niet zijn. Mensen voelen zich Gekke Henkie als ze niet zeker weten dat iedereen zijn steentje bijdraagt.”

Als duurzaamheid een optie is, een extraatje waar je iets meer voor betaalt, zeg je eigenlijk dat het niet belangrijk is. „De vrij-

Als betalen voor duurzaam vrijwillig is, zeg je dat het niet belangrijk is

willigheid moet eruit.” Beter dan keurmerken zijn bindende afspraken, maatregelen en wetten. Haan: „Een overheid die bijvoorbeeld zegt: 15 procent van de verkopen in de supermarkt moet biologisch zijn. Zie maar hoe je het doet. Dat werkt beter dan aan individuen op elk moment een morele keuze of een opoffering vragen, dat kun je niet van mensen verwachten.”

Nu blijven veel mensen hangen bij instapkeurmerken, vlees met één Beter Leven-ster in plaats van drie. Of het Albert Heijn-logo 'Beter voor natuur & boer' in plaats van biologisch, het enige keurmerk met een wettelijke basis. „Dat zit ambitieuzere keurmerken in de weg.”

Beetje goed beter dan slecht

Ja, er valt van alles af te dingen op keurmerken, vindt ook Arjen Wals, die aan de Wageningen University & Research als hoogleraar kijkt naar leren over duurzaamheid. Maar ook Wals wil niet af van alle keurmerken. „Een beetje goed bezig is beter dan alleen maar slecht bezig.”

Hij snapt wel dat mensen het niet meer vertrouwen en dan maar het goedkoopste kiezen. „En er zijn ook mensen, ik doe dat ook, die bij twijfel dan maar de duurdere variant kopen, dan zal het wel duurzamer zijn. Ook al is daarvoor geen garantie.”

Toch kunnen keurmerken wel degelijk negatieve effecten hebben. „In het slechtste geval kan het leiden tot bestending van een onduurzaam systeem. Je kunt je afvragen of vlees überhaupt een keurmerk moet krijgen. Herschik je dan niet het meubilair van de Titanic? Geef je mensen dan geen goed gevoel over iets wat nooit duurzaam is?” Het moet niet blijven bij een soort 'feel-good sustainability'-sticker voor een zacht prijsje om je schuldgevoel af te kopen. Wals maakt er zijn werk van: mensen helpen goede afwegingen te maken bij duurzaamheidsvragen. „Op enig moment gaan mensen toch meer controle eisen. Dat vraagt om eco-geletterdheid en kritisch burgerschap.”

De wildgroei, misleiding en groenwas-serij leveren paradoxaal genoeg dus ook iets goeds op. Burgers - ook Wals spreekt over burgers - slepen bedrijven voor de rechter, de Autoriteit Consument en Markt (ACM) tikt producenten die hun claims niet waarmaken op de vingers.

„Het hoort bij de transitie naar een fase waarin de standaard voor de minst duurzame producten omhooggaat en duurzaamheid transparanter en beter gehandhaafd wordt”, zegt Wals optimistisch. „Twintig jaar geleden hadden we dit gesprek niet gehad.”



Eens in de maand schrijft **Martine Kamsma** over voedselproductie en -consumptie.