

NRC.NEXT

15 mei 2012 dinsdag

SECTION: Metamedia

LENGTH: 995 woorden

HEADLINE: Een bedrijf verander je via de plofkipmethode

BYLINE: Laura van der Wal

BODY:

SAMENVATTING

In plaats van lobbyen in Den Haag kiezen veel actieclubs nu voor publiekscampagnes. Want als de klant om is, volgt het bedrijf vanzelf. Zie de plofkip.

VOLLEDIGE TEKST:

Greenpeace overtuigde afgelopen zomer met de campagne 'Barbie vermoordt orang-oetangs' speelgoedproducenten als Mattel, Lego en Hasbro om het contract met een omstreden papierleverancier te verbreken. Vorige maand gaf Unilever aan niet langer plofkippen te willen gebruiken voor zijn knakworsten na een campagne van Wakker Dier. Op dit moment probeert de milieuorganisatie met de slogan 'Apple, clean my cloud!' het IT-bedrijf te overtuigen af te stappen van kolenstroom om zijn webdiensten te laten draaien.

Effectief groen beleid wordt lang niet altijd in Den Haag geschreven. Het zijn actieclubs als Wakker Dier en Greenpeace die bedrijven zo ver krijgen de meest vervuilende en dieronvriendelijke producten in de ban te doen. En daarvoor maken ze handig gebruik van de consument en traditionele en sociale media.

De actieclubs hebben het ingewikkelde lobbyproces in Den Haag en Brussel ingeruild voor doeltreffende publiekscampagnes. Om met zo'n campagne echt wat te veranderen, moet het volgens Rob van Tulder, professor Business- Society Management aan de Erasmus Universiteit, om bij het publiek bekende bedrijven gaan. „Het publiek krijg je niet mee wanneer je campagne voert tegen een obscuur bedrijfje en ook niet wanneer het een groot bedrijf betreft dat alleen aan andere ondernemingen levert.”

Of het nou om de iCloud of plofkippenvlees gaat, de strategieën van de verschillende ngo's zijn min of meer gelijk. Ze kiezen een paar bij de consument bekende spelers uit met 'rotte appels' in hun productieketen. Die klinkende namen zijn het meest gevoelig voor imagoschade en daar spelen actieclubs op in. Wanneer een koploper om is, volgen concurrerende spelers uit de sector vanzelf, hopen de clubs.

Zo stuurde Wakker Dier een brief naar een flinke lijst merken in supermarkten met daarin de eis om plofkip te vervangen voor een beter alternatief. Een deel van de bedrijven reageert. Blijven concrete toezeggingen uit, dan voeren de clubs de druk op. Wakker Dier maakte radio- en tv-spotjes en liet op billboards de plofkip naast een gewone kip poseren. Greenpeace maakt veel gebruik van social media. Dat heeft

als voordeel dat de consument kan worden ingezet. Greenpeace vraagt ze niet alleen om campagnespots te delen, maar ook om de Facebook-pagina van Barbie te overladen met posts en de directeur van Mattel een mailtje te sturen.

Van Tulder merkt dat de campagnes de laatste jaren vaker succes hebben. „Door de inzet van sociale en publieke media groeit de druk om te veranderen ook van binnenuit: medewerkers vinden het vervelend dat hun bedrijf negatief in het nieuws is." En een goede framing is belangrijk. „Bij het woord 'plofkip' kan iedereen zich wat voorstellen. Zelf de grootste vleeseter krijgt er tranen van in zijn ogen."

Wat ook helpt, is het kiezen voor een bedrijf met een duidelijk product en verhaal. Van Tulder geeft een voorbeeld van enkele jaren geleden: „Nike produceert schoenen en daarvoor werd kinderarbeid gebruikt. Daar reageerden mensen op. Richt je je op een supermarkt vanwege een fout product, dan zal de consument dat gemakkelijker naast zich neerleggen. Ze kopen immers wel meer in die supermarkt."

De clubs slaan niet alleen met stokken. Bedrijven wordt ook de wortel van positieve publiciteit voorgehouden wanneer ze hun beleid wel aanpassen. Dat is het mooie aan de nieuwe manier van campagne voeren, vindt Van Tulder. „Het is niet alleen naming and shaming, maar ook naming and faming." Wakker Dier meldt dat ook op zijn website: bedrijven die om gaan, worden in het zonnetje gezet. En daarmee etaleren de clubs gelijk het eigen succes.

De overheid heeft hier nauwelijks een rol in, merkt Van Tulder. „In het verleden is dat wel eens geprobeerd, maar daar zijn zowel de belangengroepen als de bedrijven snel van teruggekomen. De overheid is vaak te ambigu in haar beleid op dit soort complexe vraagstukken." En veel zaken spelen nog maar sinds kort of gaan pas spelen in de toekomst, zoals de enorme energiebehoefte van iClouds. „Bedrijven kunnen dat niet negeren, willen ze blijven bestaan. De overheid loopt bij deze snelle, nieuwe issues per definitie achter. Dan kun je als actiegroep maar beter met actieve burgers aan de slag."

Dat merkt Rolf Schipper, campagneleider klimaat en energie bij Greenpeace, ook: „We hebben de koplopers in het bedrijfsleven nodig om de overheid zover te krijgen er beleid op te maken. De voorlopers in de IT-sector laten bijvoorbeeld zien dat het best mogelijk is om het gif uit telefoons te halen, de overheid kan dat vervolgens verplicht stellen voor de hele sector."

Lang niet alle ondernemingen vinden het vervelend als hun sector wordt aangepakt. Bedrijven die goed scoren op duurzaamheid, vinden die schijnwerpers juist prettig: de consument ziet zo dat ze het beter doen dan hun concurrent. Unilever is ook niet negatief over de plofkipcampagne. „Wakker Dier heeft onze sector versneld in beweging gekregen", vertelt Fleur van Bruggen van Unilever. „We wilden wel betere kip gebruiken, maar de markt zat op slot." Wakker Dier nam daar geen genoegen mee en vroeg Unilever te zoeken naar diervriendelijkere leveranciers. „De dag nadat bekend was dat we geen plofkip meer wilden, belden er al pluimveehouders op."

Actieclubs gaan na een succesvolle campagne ook steeds vaker met bedrijven om tafel zitten. Van actievoerders worden ze adviseurs. Ze bespreken hoe het nog duurzamer kan, hoe reputatieschade in de toekomst kan worden voorkomen of hoe verduurzaming ingezet kan worden als marketingmiddel. Van Tulder: „Natuurlijk zijn er nog genoeg bedrijven die het minimale doen en alleen in gesprek gaan met de

positivo's onder de ngo's. Maar die lopen het risico om toch weer in de media te worden aangeklaagd."

Nike produceerde schoenen met kinderarbeid - daar reageren mensen op

GRAPHIC: Ngo's die een sector willen aanpakken, kiezen voor bedrijven met een iconisch product.

Met publiekscampagnes proberen ngo's imago-gevoelige bedrijven te veranderen

LANGUAGE: DUTCH; NEDERLANDS

SUBJECT: Multinational Corporations (83%); Branding (83%); Grocery Stores & Supermarkets (80%)

LOAD-DATE: May 15, 2012