

# Douche lauw en leer vliegen

De hofleverancier van mijn zeep en shampoo wil graag dat ik minder vaak, minder warm en minder lang ga douchen. En dat ik minder water kook voor mijn pot thee of pan rijst, want we zetten vaak veel meer op dan we uiteindelijk gebruiken.

Deze was- en kooktips vormen een kleine greep uit de ideeën die Unilever eerder deze week presenteerde bij de voortgangsrapportage over zijn Sustainable Living Plan. Het levensmiddelenconcern lanceerde dit even ambitieuze als inspirerende duurzaamheidsplan anderhalf jaar geleden en wil in 2020 de omzet verdubbeld hebben en tegelijkertijd de CO<sub>2</sub>-uitstoot halveren.

De focus ligt nu op de consument en zijn gedrag: dat kan en moet anders. Ruim tweederde van de ecologische voetafdruk (de CO<sub>2</sub>-uitstoot) van de hele keten van Unilever-producten is namelijk terug te voeren op u en mij. Als Unilever ons weet te verleiden tot korter douchen en ander duurzaam gedrag, kunnen we de aarde met een iets geruster hart overdragen aan de volgende generatie.

De vraag is of al die consumententips voldoende zijn om het tij te keren? Op het zelfde moment dat de Unilever-top in Rotterdam zijn visie ontvouwde, sprak in de Eusebiuskerk in Arnhem een man die goed antwoord op die vraag kan geven: John Elkington.

Ik ben graag voorzichtig met het woord 'goeroe', maar hij mag het predikaat in relatie tot duurzaamheid zeker dragen. Deze inmiddels 62-jarige Brit is de bedenker van het woord *sustainability* en lanceerde een jaar of vijftien geleden ook de drie P's: People, Planet, Profit, die sindsdien samen het duurzame denkkader in de wereld vormen.

Elkington is vol lof over Unilevers initiatieven, vertelde hij. „Het is geweldig wat ze begonnen zijn. Maar het is niet genoeg. Veel meer bedrijven moeten aansluiten en we hebben de politiek ook echt



We houden niet zo van verandering van ons gedrag

nodig.” Elkington is naar eigen zeggen een realistisch optimist die na een halve eeuw gids- en advieswerk in de groene hoek als geen ander weet hoe zorgelijk de situatie is.

Terug naar nul, is zijn devies. We moeten zo snel mogelijk toe naar een *zero impact growth economy*, schrijft hij in zijn nieuwe boek 'The Zeronauts' dat begin juni gepresenteerd wordt. Hoe komen we daar, vroeg ik hem. Niet zonder pijn, zei hij. „Het is alsof we van een klip af moeten springen en leren vliegen. We moeten radicaal anders gaan denken en handelen.”

Hij ziet het als zijn missie: steeds weer leren vliegen door van klippen af te springen. Unilever deed het anderhalf jaar geleden en leert vliegen. De consumenten moeten nu massaal volgen. Dat wordt spannend, weet ook Elkington, want we houden niet zo van verandering van ons gedrag.

Maar vliegen loont. Je redt er met z'n allen de planeet mee. En als het is gelukt mag je lekker lauw douchen. Dat voelt tegen die tijd ongetwijfeld als een warm bad.

**MAX CHRISTERN**

De auteur is journalist, moderator en oud-redacteur van deze krant.