

NEGATIEF KEURMERK WERKT BETER

- Consument mijd 'foute' producten
- Oplossing voor kloof tussen denken en doen

We vinden allemaal dat we duurzaam bezig moeten zijn. Maar eenmaal in de winkel, blijkt daar weinig van. Toch is er hoop. Negatief labelen – 'deze vla is niet biologisch' – werkt namelijk wel. Dat concludeert onderzoeker Ynte van Dam in zijn proefschrift Sustainable Consumption And Marketing.

'Voor de grote massa werkt positief labelen nauwelijks', legt Van Dam uit. 'Het kan zelfs contraproductief werken, omdat het de standaard neerzet waar de meeste mensen niet aan kunnen voldoen. En dat is demotiverend.' In plaats van het duurzame artikel als zodanig aan te prijzen, is het veel effectiever om de minst duurzame vari-

ant aan te wijzen. 'Naming and shaming'. Als je dat doet, verdwijnt het minst duurzame product vanzelf uit de schappen. Ik geloof heel erg in het opruimen van onderaf.'

De kloof tussen duurzaam denken en duurzaam doen, ontstaat volgens Van Dam doordat we op verschillende niveaus over duurzaamheid denken. Aan de ene kant is duurzaamheid een abstract begrip, een na te streven doel dat ergens ver weg in de toekomst ligt. Op een ander niveau is duurzaamheid een concrete keuze in het hier en nu. En die keuze is moeilijk. Het psychologische mechanisme hierachter wordt beschreven in de *construal level theory of psychological distance*, door Van Dam vertaald als het 'ja natuurlijk, oh nee-effect'. Iedereen is voor duurzaamheid – 'ja natuurlijk' –, maar als het op concreet gedrag aankomt, wordt het anders – 'oh nee'.

Toch is daar een mouw aan te

passen. Concreet duurzaam gedrag wordt volgens Van Dam aangewakkerd door intrinsieke motieven. Door aan die motieven te appellieren, kun je duurzaam gedrag bevorderen. Van Dam onderzocht in dit kader de rol van eigenwaarde en het zelfbeeld. 'Als mensen zichzelf zien als duurzaam en ethisch handelend, dan gedragen ze zich er ook naar en wordt duurzaam gedrag een vorm van zelfbevestiging.'

Daarnaast helpt negatief labelen dus ook. Negatief labelen maakt gebruik van het gegeven dat we ons bij het maken van keuzes vooral laten leiden door uitkomsten die we willen vermijden. We laten eerder een product liggen dat het label 'niet-duurzaam' heeft, dan dat we iets kopen dat 'duurzaam' is. Experimenten van Van Dam tonen dat aan.  RK / illustratie: Pascal Tieman

