



# Wijsheid van wetenschappers

## SCIENCE **BESTE MVO-ONDERZOEK UIT HELE WERELD**

Wat motiveert mensen en bedrijven om duurzaam te handelen? Ook wetenschappers doen wereldwijd onderzoek naar motieven. De resultaten zijn heel behulpzaam, ontvullend soms. Hoogleraar Duurzaamheid Rob van Tulder van de Erasmus Universiteit levert commentaar.

✦ TEKST JAN BOM EN ROB VAN TULDER ✦ ILLUSTRATIES ELS MAASSON ✦ FOTOGRAFIE RONALD VAN DEN HEERIK

### 1 Claim 'groen' alleen geloofwaardig als product innovatief is

**Onderwerp:** Innovatieve MVO-bedrijven hebben de meest tevreden klanten.

**Onderzoekers:** Xueming Luo (University of Texas) en C.B. Bhattacharya (European School of Management and Technology in Berlijn). Gepubliceerd in het Journal of Marketing, in 2006. Toch als nummer één genoemd door de Canadese website Network of Sustainability, als belangrijkste 'Research Findings of 2010'.

**Hoofdconclusie:** Verbetert MVO op lange termijn de financiële resultaten, omdat klanten extra tevreden zijn? Ja, als die bedrijven zich tegelijkertijd ook onderscheiden door hoge kwaliteit en innovatieve producten. Voor bedrijven die niet innovatief zijn, kan MVO zelfs het tegenovergestelde effect veroorzaken, en de marktwaarde van het bedrijf verlagen. De onderzoekers ontdekten dat bij een bedrijf met een marktwaarde van 48 miljard dollar een toename van MVO-activiteiten resulteerde in 17 miljoen dollar extra winst. Maar wanneer een bedrijf niet innovatief is, zullen consumenten ondanks het MVO-beleid toch afhaken, omdat de producten niet meer voldoen aan hun verwachtingen. De les is dus dat MVO altijd hand in hand moet gaan met productvernieuwing, anders beschouwen klanten groene claims als een lege huls, en voelen ze zich door reclameboodschappen gemanipuleerd. Een gebrek aan innovatie wordt bovendien gezien als een teken dat een onderneming de concurrentie niet voldoende aankan. Ook investeerders zullen hun twijfels hebben bij toekomstige rendementen van de onderneming, als het duurzame beleid alleen een

papieren vehikel is, zonder tastbare (verkoopbare) bewijzen.

**Onderzoeksmethode:** De onderzoekers gebruikten 'longitudinal data' om de link tussen MVO en de waarde van een onderneming op de markt te kunnen bepalen. Gegevens zijn afkomstig van Fortune 500-bedrijven in de periode 2001-2004.

**Commentaar Rob van Tulder:** "De marketing wetenschap liep tot nu toe een beetje achter in het nadenken over de manier waarop ondernemingen MVO kunnen vermarkten en welk effect dit op de bedrijfsresultaten heeft. Meestal werd hierbij gewerkt met klantenonderzoeken zoals panels en focusgroepen. Dit heeft tot nu toe nog niet zoveel aan fundamentele kennis opgeleverd: er bestaat een verband tussen MVO en bedrijfsresultaten, maar het is niet precies duidelijk welk. De 'business case' voor MVO was daardoor voor marketeers niet eenduidig te maken. Het gevolg: met name grote ondernemers gingen ervan uit dat MVO vooral een 'niche' markt zou zijn, een koopkrachtige vraag van een kleine groep consumenten. Die conclusie blijkt niet alleen voorbarig, maar ook onjuist. Dit artikel en een toenemend aantal andere artikelen die recent verschenen zijn bevestigen dit. "Simpel te bepalen is het niet, de relatie tussen MVO en bedrijfsresultaten, ook niet op 'func-

tioneel' niveau. Het loopt onder andere via innovatie, inkoopbeleid, personeelsbeleid en dat maakt het geheel behoorlijk complex. Maar dat is ondernemen zelf natuurlijk ook. Bijkomend probleem van het bedrijfskundig onderzoek is altijd geweest dat men vanuit een enkel functioneel gebied kennis probeerde te vergaren. Voor complexe vraagstukken levert dat weinig inzichten op. Dit artikel is daarom interessant. Het is een van de eerste echte systematische marketing studies, waarbij ook aandacht wordt besteed aan de innovativiteit van ondernemingen. De auteurs constateren terecht dat ondernemingen eerst door een transitiefase heen moeten om na dat verandingsproces volledig van hun (geïntegreerde) MVO-inspanningen te kunnen genieten. In de overgangsfase kan er wel eens een negatief effect zijn, maar dat is geen reden voor paniek. Dit effect treedt eigenlijk altijd op bij grote herstructureringsoperaties. De kost gaat voor de baat uit. "In de Nederlandse context zullen de geconstateerde verbanden wel eens heel anders uit kunnen pakken. Een ander punt van kritiek is dat productvernieuwing in deze benadering heel algemeen is meegenomen. De verbanden voor MVO-specifieke innovatie zouden wel eens anders kunnen zijn, dan nu wordt gesuggereerd. Het zou goed zijn om in het vervolg veel preciezer naar de invloed van MVO-relevante innovatie te kijken."

"MVO moet altijd samengaan met productvernieuwing, anders beschouwen klanten en investeerders groene claims als een lege huls"



## Ethische verkoopargumenten verkopen niet

**Onderwerp:** Ethische kenmerken van een product kunnen duurzame consumenten aantrekken, ook de intentie om tot aanschaf over te gaan, maar ook deze categorie kopers stelt functionaliteit tóch op de eerste plaats.

**Onderzoekers:** Pat Auger, T. Devinny, Jordan Louviere, J. Jordan en Paul Burke, gepubliceerd in *International Journal of Research in Marketing* (2008).

**Hoofconclusie:** Ethische elementen kunnen een verschil maken, maar alleen als de functionele eigenschappen van een product aan de vraag van de consument voldoen. Zelfs duurzame consumenten maken een afweging tussen functie en prijs. Die afweging kan van product tot product verschillen: 88 procent van de supporters van Amnesty International kocht bepaalde sportschoenen met sterk ethische kenmerken. Sommige ethische kenmerken wegen zwaarder dan andere. Het voorkomen van kinderarbeid was het belangrijkste verkoopargument bij de sociaalethische factoren en belangrijker dan de werk- en leefomstandigheden van de arbeiders en het uitbetalen van minimumlonen. Bij de aankoop van zeep woog de belofte van proefdiervrije productie zwaarder dan milieuaspecten als biologisch afbreekbaarheid. Het verstrekken van informatie, zoals een foldertje met achtergronden, deed de verkoopintentie niet veranderen.

**Tips voor managers:** Houd er bij de ontwikkeling van nieuwe producten rekening mee dat mooie ethische beloftes niet opkunnen tegen een product met mooie functionaliteiten. Om een rekenvoorbeeldje uit het onderzoek te geven: dat de ethische sportschoenen vier dollar duurder waren, maakte 62 procent van de duurzame consumenten niet uit, als de functionaliteit maar niet minder goed was. Als de schoen in functionaliteit minder goed was dan vergelijkbare producten, zakte de koopbereidheid naar 20 procent.

**Onderzoeksmethode:** Er is onderzoek dat suggereert dat consumenten bereid zijn te

betalen voor ethische producten, maar deze onderzoeken zijn tot stand gekomen door middel van *case studies* of veldonderzoek. Niet onderzocht werden situaties waarin de consumenten gedwongen waren te kiezen voor ethische of functionele eigenschappen van een product. Deze onderzoekers organiseerden experimenten in Hongkong en Australië en ook met leden van Amnesty International. Zij kozen voor ethische elementen als ‘arbeidsomstandigheden’ en ‘diervriendelijkheid’ en ‘milieu’, die aan producten werden toegevoegd. De onderzoekers zelf stellen dat deze aanpak geen representatieve resultaten oplevert: dan is het toch echt nodig te zien welke keuze ‘in het echt’ wordt gemaakt.

**Bijzonder:** Twee jaar na publicatie van dit onderzoek, postte een van de onderzoekers (T. Devinny) een naschrift op internet. In 2010 stelde hij de alom aanwezige aandacht in de media voor ethische producten aan de orde, terwijl deze in de verkoopcijfers toch tot de niches behoren. Devinny: “Als ‘goed doen’ werkelijk zo goed verkocht, waarom moesten iconische ondernemingen als The Body Shop en Ben & Jerry’s eerst onderdeel worden van grote concerns zodat ze het beter zouden gaan doen? Het is belangrijk dat we een gezonde sceptische houding aannemen als we wetenschappelijk onderzoek doen, en nadenken over de rol van de ondernemingen en de consument in de samenleving. De onderzoeken die aangeven wat de intenties van consumenten zijn, moeten met een flinke korrel zout worden genomen. Onderzoek toont aan dat mensen zich zelden zo gedragen als ze zeggen (of willen) zich te zullen gedragen. Mijn onderzoek toont aan dat er niet zoiets als een ethische koper bestaat. Bedrijven doen er het beste aan om producten te maken die het beste aansluiten op de unieke behoeften van de doelgroep. Dat product kan vervolgens wel of niet ethische elementen bevatten.”

Een Tweet vatte het hele onderzoek handzaam samen in minder dan de toegestane 140 karakters van Twitter: “Ethical Sneakers won’t sell if they don’t fit.”

**Commentaar Rob van Tulder:** “Dit artikel illustreert dat de marketing wetenschap steeds meer probeert MVO-relevante kennis te generen. Onderzoekers moeten daarvoor uit hun disciplinaire en methodologische schulp kruipen. In dit geval hebben de auteurs gebruik gemaakt van de experimentele methode om inzichten uit de psychologie en strategie aan elkaar te koppelen. Dit artikel maakt deel uit van een veel groter project waarbij deze auteurs (met name Augur en Devinny) gedegen onderzoek hebben gedaan naar het bestaan van een ‘ethische consument’. In een recent uitgegeven boek (bij Cambridge, 2010) winden ze er geen doekjes om en spreken van de ‘mythe van de ethische consument’. “Dit artikel laat prima zien dat de consument die alleen op ethische grondslagen koopt nauwelijks bestaat. Wat de auteurs aangeven, is echter subtieler en daarmee toch belangwekkend: consumenten zijn wel degelijk geïnteresseerd in de sociale aspecten van een product, maar wachten totdat dit door de markt wordt aangeboden. Dat is een interessant gegeven voor de kip-en-ei-kwestie in de supermarkt: wie wacht op wie? Het uitgekozen wetenschappelijke artikel zoekt de nuance op, maar blijft daardoor ergens middenin steken. Enig cynisch commentaar is daarom op zijn plaats. De zwaktes van de experimentele methode spelen hierbij ook een rol. “De auteurs geven dit overigens ook toe. Het is daarom interessanter wat de auteurs op basis van vergelijkbaar onderzoek elders hebben uitgewerkt. In een artikel in *International Business Review* melden zij dat de nationaliteit en de cultuur van de consument van belang is voor de invloed die *social features* van het product hebben op de aankoopbeslissing. Dit biedt vele aanknopingspunten voor *would-be* aanbidders van duurzame producten. De juiste combinatie van productkenmerken in verschillende landen kan een reservoir aan koopkrachtige vraag voor duurzame producten genereren.”

“Duurzame sportschoenen worden niet gekocht als ze niet passen”

## MVO-beleid zinloos als medewerkers er zelf geen voordeel aan hebben

**Onderwerp:** Staf en medewerkers weten te weinig over eigen MVO-beleid.

**Onderzoekers:** C.B. Bhattachary, C.B. Ken, Sankar Korschun (European School of Management and Technology), gepubliceerd in *MIT Sloan Management Review*, 2008.

**Hoofconclusie:** Wereldwijde ondernemingen als Cisco Systems, GE en IBM zien betrokkenheid van de medewerkers bij het tot stand komen van het MVO-beleid als een cruciale strategie om nieuw talent aan te trekken en aan zich te binden. In praktijk blijken concerns echter niet helder genoeg over hun MVO-beleid te communiceren, waardoor deze voordelen wegvallen. Door gebrekkige communicatie is slechts 37 procent van de medewerkers zich bewust van de persoonlijke voordelen van duurzaam ondernemen. Op marketinggebied is het grootste succes te behalen bij het rekruteren van nieuw talent. Belangrijk daarbij is het duidelijk maken dat door MVO werk en privéleven beter in evenwicht kunnen worden gebracht, waardoor een hechte band met het bedrijf wordt opgebouwd. Het invullen van zulke behoeften komt ten goede aan het bedrijf, want er is een hogere loyaliteit, productiviteit en ook identificatie met de bedrijfsdoelstellingen. Uit het onderzoek bleek dat 71 procent van de ondernemingen MVO-praktijken ontwikkelden op CEO-level, maar de medewerkers wensten een grotere eigen rol in het ontwikkelen van MVO-waarden.

**Tips voor managers:** Breng het MVO-beleid naar de werkvloer. Dit kan door consequente informatievoorziening te verzorgen, zo concreet mogelijk, met specificaties over programma’s en ook behaalde successen. Meet regelmatig hoe het MVO-beleid bijdraagt aan de wensen van medewerkers. Cijfers kunnen aangeven hoe groot het *commitment* is, aan de hand van verzuim, de productiviteit en identificatie met de onderneming. Dit laatste kan onderzocht worden door een informele monitoring naar de vraag: hoe vaak wordt het woord ‘wij’ gebruikt in de organisatie?

**Onderzoeksmethode:** De onderzoekers begonnen met diepte-onderzoeken en gesprekken met focusgroepen van medewerkers bij grote bedrijven op het gebied van consumentengoederen. In de tweede fase ging een *online survey* uit waar 481 mensen op antwoordden en werden medewerkers geïnterviewd, ditmaal bij bedrijven in de productiesector, het winkelbedrijf en de dienstverlening.

**Commentaar Rob van Tulder:** “Ook dit artikel typeert de trend van toenemende interdisciplinariteit in het onderzoek naar MVO. In dit geval wordt Human Resources Management-beleid gekoppeld aan MVO-strategieën. HRM was behoorlijk ondervertegenwoordigd in de MVO-discussie, dus systematische kennis op dit vlak is nooit weg. De auteurs baseren hun bevindingen op een zeer aanzienlijke steekproef. De aantrekkelijkheid van het stuk voor managers is dat het goed leesbaar geschreven is. Helaas ook met de daarbij horende over-drijvingen. Er is bijvoorbeeld sprake van een ‘war for talent’ en de suggestie dat deze in ‘vijf stappen’ gewonnen kan worden. “In dit artikel komt het enorme belang van interne afstemming (*alignment*) tussen de verschillende afdelingen naar voren, waarbij MVO-criteria kunnen fungeren als intern en extern selectiemechanisme. Het betrekken van medewerkers uit alle geledingen van de organisatie voedt de MVO-strategie. Op zich is dit een oud idee. Al in de jaren negentig van de vorige eeuw formuleerde collega-hoogleraar Annemieke Roobeek van Nijenrode het idee van ‘strategisch management van onderop’. Interessant is nu dat dit idee op de MVO-strategie is toegepast en het belang van een *bottom-up* benadering ook voor (Amerikaanse) ondernemingen aannemelijk is gemaakt. Er zitten echter de nodige haken en ogen aan dit onderzoek vast. Een interessante bevinding is bijvoorbeeld dat de overgrote meerderheid (tot 90 procent) van de medewerkers MVO belangrijk vindt voor de onderneming, maar dat slechts een kleine minderheid (35 procent) bewust is van het daadwerkelijke MVO beleid. “Onderzoek dat ik samen met Krauthammer



onder Europese ondernemingen heb gedaan, laat een vergelijkbaar patroon zien, maar met een belangrijke andere verklaringsgrondslag: het verschil valt voor een belangrijk deel te verklaren uit het gat tussen wat medewerkers vinden dat de onderneming moet doen en wat zij vinden dat de onderneming daadwerkelijk doet. Op dit verschil in perceptie is in dit - in menig opzicht typisch - Amerikaans onderzoek niet ingegaan. “Het onderzoek ondersteunt ook het belang van het zogenaamde ‘verjaardageffect’ voor HRM-management: als een medewerker op een verjaardag trots over de eigen onderneming kan praten, dan werkt dit positief op de motivatie. Of andersom: als dat niet het geval is, verlaagt dat het zelfrespect/vertrouwen van de medewerkers. MVO-beleid heeft een positief reputatie-effect. Dit is echter geen nieuwe bevinding. Interessanter zou zijn geweest om te kijken of een negatieve MVO-reputatie in deze de salariseisen van de medewerkers bijvoorbeeld zou opschroeven - ter compensatie van het ontbrekende verjaardageffect. Ronduit gemiste kans in dit artikel is hoe MVO-prestaties van medewerkers in het beloningbeleid meegenomen kunnen worden. Het onderzoek geeft een oppervlakkige uitwerking over de manier waarop de MVO-inputs van managers vertaald kunnen worden in MVO-outputs van medewerkers ten faveure van de onderneming. Het stuk wordt daarbij bijna filosofisch. Europese ondernemingen zoals Akzo lopen op dit terrein duidelijk voorop met heel concrete HRM-beloningmodellen voor MVO-prestaties.”

“Onderzoek hoe vaak het woord ‘wij’ wordt gebruikt in de organisatie”



**PROF. DR. ROB VAN TULDER: GENERALIST**

Rob van Tulder (1956) is binnen de steeds grotere groep hoogleraren duurzaamheid in Nederland iemand die vele disciplines overziet. Dat zit al in de naam van zijn leerstoel verscholen. Op zijn visitekaartje staat: *professor of International Business-Society Management at Rotterdam School of Management, Erasmus University*. Hij studeerde sociale wetenschappen. Van Tulder ontving tal van onderscheidingen voor zijn intellectuele bijdragen aan een werkveld dat buitengewoon breed is: *European Business, multinationals, high-tech industries, Corporate Social Responsibility, network strategies, welfare states and European Union policies*. Sinds vorig jaar is hij ook actief als academisch directeur van het Partnerships Resource Centre. Dit centrum brengt ondernemingen, overheden en ngo's bij elkaar om aan gezamenlijke oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken te werken.

[www.rsm.nl](http://www.rsm.nl)  
[rtulder@rsm.nl](mailto:rtulder@rsm.nl)

## 4

### Hoe verder het doel weg is, hoe groter de betrokkenheid

**Onderwerp:** Organisaties zullen zich eerder verbinden aan MVO-initiatieven, wanneer de financiële consequenties en daadwerkelijke ondersteuning nog ver in de toekomst liggen. Deze ontdekking heeft niet alleen invloed op bedrijven die support zoeken voor sociale doelen, maar ook voor non-profitorganisaties die steun zoeken bij bedrijven voor hun initiatieven.

**Onderzoekers:** Todd Rogers (The Analyst Institute) en Max Bazerman (Harvard Business School), gepubliceerd in het *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, in 2008.

**Hoofdfconclusie:** Individuen en organisaties zijn egoïstisch wanneer gevraagd wordt om hun middelen zowel direct als in de nabije toekomst in te zetten. Er is een spanning tussen korte- en langetermijnbelangen die van invloed is op wat een individu wil of zou moeten. Dit onderzoek richt zich op de interactie tussen deze tijdshorizonten. Vastgesteld werd dat hoe langer de tijd is tussen het *commitment* voor een goede zaak en het daadwerkelijke moment van actie, hoe groter de mate van betrokkenheid met die zaak was. Zowel individuen als organisaties zullen minder snel sociale kwesties oppakken, die een botsing veroor-

*“Het is makkelijker om intern commitment te verkrijgen voor een lange termijn strategie, dan geld voor een concreet project in het volgende kwartaal”*

zaken met hun eigen kortetermijnbehoeften en -wensen. Deze bevindingen zijn zowel van toepassing als het gaat om het schenken van geld als het formuleren van publieke standpunten en beleidlijnen.

**Tips voor managers:** Managers die steun zoeken voor hun duurzame agenda moeten volgens deze onderzoekers goed in kaart brengen hoe lang de periode is die zit tussen het vinden van *commitment* en het uiteindelijke moment

van actie. Ook MVO-managers kunnen op deze manier meer steun organiseren voor hun voorstellen. Voor managers van non-profitorganisaties geldt hetzelfde: wanneer zij steun zoeken bij bedrijven, moeten zij dat zo vroeg mogelijk doen, zodat de tijdshorizon nog zo ver mogelijk weg ligt.

**Onderzoeksmethode:** Deze bevindingen zijn gestoeld op vier studies naar betrokken gedrag ten aanzien van giften, publieke standpunten en persoonlijke groei van diverse groepen, waaronder studenten en metroreizigers. Ze mochten hun voorkeuren aangeven op een schaal van -4 tot +4. Het onderzoek steunt zwaar op eerder wetenschappelijk werk zoals de ‘*Construal Level Theory*’.

**Commentaar Rob van Tulder:** “Dit artikel laat een interessante toepassing van de experimentele economische psychologie zien. In plaats van mensen als rationele optimalisatoren te zien, worden mensen (consumenten, producenten, reguleerders) als tamelijk irrationeel gezien, als kuddedier. Dat levert relevante inzichten op waar in MVO-beleidsformulering veel meer rekening mee moet worden gehouden. Kernvraag hierbij is: hoe kan je goedbedoelde langetermijnintenties ook daadwerkelijk omzetten in verstandige keuzes op korte

termijn? Dit is geen eenvoudige kost. Leidende auteurs op dit terrein als Thaler en Sunstein (in Nederland ook bekend met hun boek ‘*Nudge*’) hebben hun ideeën nog nauwelijks toegepast op MVO, hoewel dat zeer voor de hand ligt. Dit artikel doet dat wel enigszins en gaat in op het probleem dat mensen in de toekomst altijd beter willen zijn (dus meer MVO) dan in het heden. Er is een spanningsveld tussen moeten (*should*) en willen (*want*). “De psychologie toont in dit verband het



fenomeen van de meerdere persoonlijkheden in een en dezelfde persoon. De ene persoonlijkheid van een mens denkt over de toekomst in zeer abstracte termen na, de andere persoonlijkheid wil juist zeer concreet zijn. In keuzeprocessen strijden deze twee persoonlijkheden als het ware met elkaar. De uitdaging is om keuzevrijheid te laten bestaan, maar te stimuleren dat die keuzes worden gedaan met duurzaamheid veel nadrukkelijker in het achterhoofd. Dit artikel laat zien dat het daarbij voor MVO-fans waard is om het mechanisme van zogenaamde ‘*future lock-in effecten*’ te begrijpen: het is makkelijker om in het heden (bindende) keuzes voor de verre toekomst dan voor de korte termijn vast te leggen. Dit verklaart ook waarom mensen makkelijker een hypotheek sluiten dan een koelkast kopen, ook al legt die eerste keuze mensen soms voor dertig jaar vast aan een veel grotere uitgavenpost. De wijsheid van deze beslissingen blijkt door middel van een goed gekozen keuzearchitectuur positief te beïnvloeden.

“Het artikel werkt in algemene zin uit, hoe mensen MVO-vriendelijker opties als hun lange termijn basiskeuze kunnen zien en hoe dit op de korte termijn gerealiseerd kan worden. Een bezwaar is dat er een forse vertekening in de onderzoeksresultaten zit, omdat 72 procent van de respondenten vrouwen waren. Vrouwen gaan over het algemeen anders met dit soort keuzevraagstukken om dan mannen. Dit onderzoek laat ook weer zien dat het weinig zin heeft om bij de keuze voor duurzaamheid te wachten op de consument. Zijn of haar keuzevrijheid is juist gediend bij een actievare rol van de ondernemer of de overheid, hoe paradoxaal ook. Libertair paternalisme – zo heet dit – doorbreekt de impasse waarin de MVO discussie momenteel verkeerd. Deze ideeën vinden steeds meer weerklank in Nederland, maar ze blijken nog moeilijk toepasbaar te zijn.” ■

### Zeurende vrouwen redden klimaat

Nee, het zijn niet sterren of beroemdheden die ons gaan aanzetten tot een groenere levensstijl. Sorry Al Gore, sorry Leonardo DiCaprio, sorry Wubbo Ockels. Het zijn zeurende vrouwen, die ons ertoe aanzetten om niet die schitterende Audi A6 stationwagon te kopen, maar een groene Mini diesel.

**Of een fiets.** Volgens Brits onderzoek hebben volhardende echtgenotes de meeste invloed op duurzame beslissingen. Niet minder dan tweederde van alle Britse mannen (69 procent) vergroent de eigen levensstijl, om maar een beetje rust aan hun hoofd te krijgen. Andersom werkt het veel minder goed. Als mannen over duurzaamheid beginnen, trekt maar 36 procent van de vrouwelijke partners zich daar iets van aan. Dat is nog minder dan een derde. En waarom? Vrouwen vertrouwen de deskundigheid van hun eigen echtgenoten niet zo heel erg. Vrouwen laten zich liever door anderen informeren, mannen als documentairemaker *sir David Attenborough*. Het onderzoeksbureau stelt dat vrouwen twee keer zo vaak te rade gaan bij grote experts dan mannen: 64 procent tegen 31 procent.

**Voor wie de Bijbel een beetje kent, is de uitslag van dit onderzoek geen verrassing. We slaan er de Spreuken op na (21:9): “Het is beter te wonen op de hoek van het dak, dan met een humeurige vrouw in huis.” De up-date van deze oude wijsheid werd verzorgd door het Britse onderzoeksbureau ICM, in opdracht van Climate Week. Niet minder dan 2003 volwassenen werden ondervraagd. Wie heeft de grootste invloed op groene keuzes?**

“Sorry Al Gore, sorry Leonardo DiCaprio, sorry Wubbo Ockels”

- + Eigen partner: 58 procent
- + Vrienden: 41 procent
- + Ouders: 36 procent
- + Kerken: tussen 36 en 7 procent
- + Regering: 7 procent
- + Media: 6 procent

En waarom zijn vrienden zo belangrijk? Simpel groepsgegedrag. De ondervraagden willen geen buitenbeentje worden, zo zegt 84 procent. Zelfs klimaatsceptici voegen zich in de groep, als de meerderheid in hun omgeving ervan overtuigd is dat biologische boodschappen beter zijn voor mens en wereld. Erbij willen horen, dat is belangrijker dan het voorbeeld dat beroemdheden geven, zo blijkt uit het onderzoek. Dat is een betere tip voor milieuorganisaties dan op het eerste oog lijkt. Welke milieuclub heeft nog geen eigen ‘klimaatambassadeurs’? Overheden grossieren er zo ongeveer in. Het lijkt allemaal leuk, maar in de praktijk zou het Wereld Natuur Fonds beter kunnen inzetten op het vergroenen van een meerderheid van bewoners en winkeliers in de PC Hoofdstraat, dan op de sterren die er hun dure laarsjes kopen. Als de PC de eerste straat in Nederland zonder plastic zou zijn, zou dit misschien wel eens meer impact kunnen hebben dan honderd toespraken van Prins Willem Alexander over water. Zo commentarieerde ook hoogleraar Lord Anthony Giddens dit onderzoek. De ‘meest geciteerde socioloog op aarde’ liet weten: “De mens is een kuddedier; we willen niet graag buitengesloten worden, buiten de groep komen te staan. Het belonen van positief gedrag op het gebied van klimaatverandering is daarom een enorm krachtig instrument. Studies hebben uitgewezen dat wanneer mensen handelen volgens hun waarden, sociale waarden ook vorm kunnen krijgen door het gedrag van anderen. **Praktische voorbeelden zijn vaak veel sterker dan verhitte discussies.**”