

Wie zijn de echte veranderaars, de change agents van deze wereld? Schoolkinderen, stelt Anniek Mauser van Unilever. Dit najaar gaan duizenden scholieren hun ouders duidelijk maken dat het na vijf minuten douchen wel mooi is geweest. Anders smelt de ijschots en begint de ijsbeer op hun smartphone keihard te brullen.

Het was haar CEO zelf, Paul Polman, die bekende: 'Consumenten lopen soms op ons voor.' Anniek Mauser bevestigt het. De directeur Duurzaamheid van Unilever voor de Benelux: "We zitten middenin een transitie. Dat vraagt een andere mindset van onze marketeers. Hoe kun je duurzaamheid centraal stellen in alles wat je doet? Hoe kun je een stap terug doen en bedenken hoe we in dit geval met ons Sustainable Living Plan onderscheidend kunnen zijn?" Ze geeft een recent voorbeeld. "Mij kwam ter ore dat een aantal van onze concurrenten de flessen met wasmiddelen minder vol deden. Er zaten eerst twintig wasjes in en nu nog maar achttien, of zeventien of zelfs maar zestien. Er kwam een enorme druk in de sector om daar aan mee te doen, want de prijs ging omlaag. Doe je niet mee, dan ben je voor de retailer minder relevant om in dat schap te staan. Maar doe je wel mee, dan ben je de consument aan het vernachelen. Die consument kijkt niet naar die fles met de vraag: Hoeveel wasjes zitten er in?"

Meegaan met de meute stuitte Mauser vreselijk tegen de borst. "Het hele idee van geconcentreerd wasmiddel is nu juist dat je

Kindere(n) zijn de change agents

er zoveel mogelijk water uit haalt. Zo bespaar je op vrachtkosten en je boekt tegelijkertijd milieuwinst en gebruiksgemak: de consument hoeft niet onnodig met grote, zware flessen te sjouwen. Ik ben toen in de gordijnen geklommen, heb ook onze lokale bestuursvoorzitter erbij betrokken en zo zijn we de discussie met de collega's van de wasmiddelengroep aangegaan. Waar staan we nu echt voor? We staan voor een reductie van de milieu-impact. Dus 'no go' om hierin mee te gaan. De uitkomst is toen geweest: we gaan overvullen! We gaan geen twintig, maar juist 21 wasjes in een fles doen. En daar zullen we onderscheidend mee zijn. Dan bieden we juist meer value for money! En dat gaan we communiceren."

Je maakt toch verlies als je juist meer wasmiddel in de fles stopt?

"We kunnen de prijs vasthouden, we hoeven niet mee omlaag en we beduvelen de consument niet. Het woord milieu valt dan niet eens. Dat gebeurt veel vaker. Bij de introductie van de extra magere rookworst voor Unox is sprake van eiwittransitie, omdat plantaardige proteïnen worden gebruikt. Het gezondheidsvoordeel is enorm, want die worst is 30 procent minder vet. Dat communiceren we ook niet als duurzaamheid, maar als gezondheid."

Want het woord 'duurzaamheid' verkoopt niet goed?

"Wel bij een doelgroep van bewust duurzame consumenten, mensen die naar Vroege Vogels luisteren. Het gaat er om dat je het haakje vindt naar die veel grotere groep. Op de emotie gaan zitten en roepen: 'We gaan de aarde redden' is dan niet genoeg. Er moet voor de consument ook iets in zitten. Het vereist een andere manier van denken. Af en toe wat meer geduld."

Zo verander je het consumentengedrag toch niet?

"Het is nog steeds redelijk traditionele marketing, maar de achterliggende gedachte bij Unilever is wel veranderd. Ik weet dat elke

marketeer van Unilever, en dat zijn er 150 tot 180 in Nederland, één keer per jaar een hele middag of zelfs een hele dag bij consumenten thuis gaat zitten en dan de dialoog over duurzaamheid aangaat. Vorig jaar heb ik dat begeleid. We hebben zelfs een spel ontwikkeld om consumenten allerlei aspecten van duurzaamheid te laten benoemen. Hun ideeën, hun wensen. Ik ben zelf ook een middag mee geweest. Wat staat er nou in het keukenkastje? Hoe gebruik je dat? Wat vindt je ervan?"

Zelf nog iets ontdekt?

"Dat er heel veel klok- en klepelverhalen zijn. Dat consumenten heel veel ideeën hebben die niet stroken met de werkelijkheid. Mensen hebben wel gehoord over keurmerken zoals Fair Trade, biologisch, Rain Forest Alliance, maar er wordt dan heel makkelijk gedacht dat Fair Trade ook biologisch is, bijvoorbeeld. Of omgekeerd."

Maar er wordt in de winkel wel op keurmerken geselecteerd?

"Ja, mensen vinden het in toenemende mate belangrijk."

En wat werkt nu beter, het traditionele keurmerk, of de naam van een goed doel zoals de naam van de Dierenbescherming op de verpakking van de rookworsten?

"Dat werkt absoluut heel positief. De Dierenbescherming is natuurlijk een bekende en gewaardeerde ngo. Dat was voor ons ook de reden om samen te werken. Terwijl de Dierenbescherming zelf helemaal geen ervaring had in het opzetten van een degelijk keurmerk. Dat is heel snel van een uit de hand gelopen hobbyproject na een proces van trial and error geprofessionaliseerd. Daar spelen wij ook een rol in. Ik zit zelf in de Raad van Advies van het label Beter Leven Kenmerk."

Snappen mensen dat beter dan Fair Trade?

"Ja, want het is duidelijk dat het gaat om een >

Directeur duurzaamheid Anniek Mauser van Unilever: "Op de fles staat niet meer Andrélon, maar: Pappa! Mamma! Korter douchen!"

BIOGRAPHY ANNIEK MAUSER

Geboren

5 juni 1969 in Eindhoven

Studie

1982 - 1987 VWO-B, Sint Joris College, Eindhoven
 1987 - 1993 MA Business Economics, Universiteit van Amsterdam
 1993 - 1994 MA Environmental Management, gecombineerd pakket universiteiten
 1996 - 2001 PhD in Environmental Management in Business, Universiteit van Amsterdam, Stern Business School, New York University

Loopbaan

1994 - 1995 Inkoper Bijenkorf, KBB
 1995 - 2001 Universitair docent Universiteit van Amsterdam
 2002 - 2004 Manager Sustainable Agriculture (SA), Unilever, Rotterdam
 2004 - 2008 Environmental Sustainability & Social Mission Manager, Ben & Jerry's Europe, Rotterdam
 2008 - 2010 Global Ice Cream Category Sustainability Manager, Rome
 2010 - heden Sustainability Director Unilever Benelux

Privé

Partner en twee kinderen

“Douchen is eigenlijk een verslaving”

rijden geen lege vrachtwagens meer door het land, maar we delen ze met onze grootste concurrenten. De milieu-impact daarvan staat nu op 2 procent.”

Jullie doelstelling is: in 2020 de footprint op product-niveau halveren, en de omzet verdubbelen.

“Dan moet je de hele keten mee krijgen, ook de landbouw. Dat is een hele klus, daar werken we al vijftien jaar aan. We hebben het vertrouwen dat het kan. Maar die consument, dat is echt een hele lastige. Hoe ga je douchegedrag, dat heerlijke little me moment, aanpakken zonder als indringer beschouwd te worden? Ik heb het er met consumenten thuis ook wel over gehad, maar dat is een heilig huisje. Dat kun je als bedrijf niet alleen. We hebben daarom de samenwerking met het Wereld Natuur Fonds (WNF) opgezocht, die zich ook steeds meer richt op gedragsverandering van consumenten. Wat we hier doen, heeft gevolgen voor diersoorten ver weg.

“Het winnende idee van de pitch die we uitschreven voor deze campagne kwam van DDB en stelt kinderen centraal als de belangrijkste change agents in gezinnen. Dat is vanuit de onderkenning dat je het moet hebben van het inspelen op het ‘sociale brein’, de kracht van de discussie aan de keukentafel. Toen bleek al heel snel dat de Missing Chapter Foundation van Prinses Laurentien een logische derde partner was. Deze organisatie richt zich op de kracht van kinderen om de dialoog aan te gaan met volwassenen, bedrijven, beslissers, om de samenleving te verduurzamen. Kinderen worden nog niet belemmerd in hun denken, ze zijn nog niet cynisch. Het zijn hele goede out of the box-denkers.

“Kinderen van een Montessorischool hebben ook onze fabrieken bezocht en hebben allerlei oplossingen bedacht en gepresenteerd. Heel leuk, toevallig net op een dag dat net Paul Polman op bezoek was bij de Benelux-board. Dus wij hadden die ervaring al, van die enorme kracht die van kinderen kan uitgaan. De campagne ‘WaterSpaarders, warm water beter voor later’ biedt een lesprogramma voor scholen. Dat ondersteunen we met een website en middelen die kinderen in staat stellen de

Als je voor het douchen even in de douchebak plast, heb je toch je goede daad alweer verricht?

“Jahaha, die campagne komt uit Brazilië, daar is doucheplassen relevant, omdat er niet overal voldoende water is. Nederland is geen waterschaars land. Het gaat hier juist om warm water, om het energiegebruik. Hier is het doucheplassen een gebbetje. Maar om met het opgeheven vingertje te gaan staan: Gij zult korter douchen, dat kun je niet zomaar doen, dat ligt heel gevoelig. Daarom hebben we vorig jaar aangegeven dat korter douchen een van de allergrootste uitdagingen is op het gebied van consumentengedragsverandering. Daar valt in de waardeketen van onze producten de meeste duurzaamheidswinst te halen.”

Dat moet je even uitleggen.

“Je moet naar de hele keten kijken. Waar is de milieu-impact het grootste? In de landbouw? Bij de productie? Of bij de eindgebruiker? Wat blijkt? Niet minder dan twee-derde van de milieu-impact wordt veroorzaakt door het gebruik van de producten door consumenten. Wijzelf hebben als bedrijf al grote stappen gezet. We hebben sinds 1995 in onze fabrieken tussen de 40 en 70 procent gereduceerd op gebied van afval, water en energie en dat gaat nog steeds verder. Elke nieuwe fabriek heeft de helft van de impact van de huidige fabrieken. De totale milieu-impact van de productie is nog maar 4 procent in die hele waardeketen... Ook de distributie wordt steeds slimmer; er

➤ beter leven voor dieren. Het is wat het zegt en met de Dierenbescherming als afzender geloofwaardig. Maar duurzame vleesproductie is voor ons breder dan alleen dierenwelzijn. Sterker nog: hoe groter het dierenwelzijn, hoe groter ook de milieu-impact is. Wij zijn vervolgens met VION, onze grootste vleesleverancier, gaan werken om hun programma veel breder te trekken dan Beter Leven. Maar dat gebeurt allemaal achter te schermen. Het gaat te ver om dit op producten te communiceren.”

En dan nog iets heel anders, eerder ook door Unilever aangekaart. Jullie stelden: we kunnen de duurzaamste douchegel ter wereld maken, maar als mensen vervolgens een halfuur onder de douche gaan staan, is de hele duurzaamheidswinst weer verloren.

“Klopt. Enerzijds heb je gedragsveranderingen die samenhangen met perceptie en emotie, maar relatief pijnloos zijn. Als je het hebt over het kouder wassen van kleding, dan bieden we wasmiddelen aan die dit kunnen. Dan hoeft je alleen uit te leggen dat heet wassen hetzelfde wasresultaat geeft. Alles wat je op zestig graden waste, kan op nu veertig of dertig graden en alles wat op veertig moest kan nu op dertig of vijftien graden. Nog een hele klus om dat voor elkaar te krijgen, maar relatief pijnloos. Maar douchen... Dat is eigenlijk een verslaving. Het is heerlijk, het is fijn en de negatieve impact op de aarde en je energierekening staan op zo'n moment ver van je af.”



Anniek Mauser: “Hoe ga je douchegedrag, dat heerlijke little me moment, aanpakken zonder als indringer beschouwd te worden?”

dialoog met hun ouders aan te gaan. Kinderen kunnen bijvoorbeeld zelf een etiket voor een fles douchegel of shampoo ontwerpen met een oproep crop, een spreuk en tekening, om korter te douchen...”

Zijn kinderen dan zelf wel overtuigd dat ze korter moeten douchen? Ze hebben toch geen besef van de tijd als ze lekker met water spelen?

“Het gaat niet om hele kleine kinderen. Wij richten ons op de doelgroep van groep zes tot acht, van negen tot twaalf jaar. We hebben dit programma in samenwerking met kinderen en onderwijzers gemaakt. Het is ongelooflijk hoe logisch dit verhaal voor kinderen is.”

Mauser haalt haar iPhone tevoorschijn en start een speciaal ontwikkelde app. Het is een tekenfilmje van een ijsbeer, waar een timer onder tikt. Na vijf minuten vrolijkheid begint de ijschots te smelten en de beer te brullen: ‘Joh, stoppen, wat doe je nu?’ Er zijn nog twee varianten, een met een dwergzeepaardje en een met een zeeschildpad. Mauser vertelt: “Door

het opwarmende zeewater verbleekt het koraal en is het zeepaardje zijn beschutting kwijt. Na vijf minuten douchen komt er een haai die hem achterna zit.”

En die zeeschildpad dan, die kan toch heel goed zwemmen en heeft er helemaal geen last van als zijn strandje overspoelt?

“Maar haar eieren wel, die in het zand zijn gelegd. Die komen na vijf minuten douchen bovendien. Deze soorten worden in hun natuurlijke habitat bedreigd door klimaatverandering. Je ziet dus wat er gebeurt als je te lang blijft douchen. En als de ouders of andere gezinsgenoten netjes op tijd stoppen, is er een spaarkaart waar ze een sticker in krijgen. Is het spaarboekje vol, met tien stickers, dan doen de kinderen een klusje in huis. Hun kamer opruimen, de afwas, iets wat ze zelf van tevoren afspreken. Dat hebben de kinderen zelf bedacht.”

Heb je het thuis al uitgetest?

“Mijn kinderen zijn drie en vijf jaar, dus nog te

“Maar om met het opgeheven vingertje te gaan staan: Gij zult korter douchen, dat kun je niet zomaar doen, dat ligt heel gevoelig”

klein. Maar veel van ons hebben wel grotere kinderen. Mijn baas heeft het thuis uitgeprobeerd. We starten de pilot met zeven scholen. Daarna willen we uitbreiden naar honderd scholen. We willen vijftigduizend kinderen bereiken via de scholen, de WNF Rangers, en de website. Het is heel spannend. We hebben nooit eerder in zo'n partnerschap een dergelijke gedragsveranderingscampagne opgezet.”

Er zullen wel veel grappen over worden gemaakt.

“Er moet wat gebeuren. Dit trek je volledig uit het commerciële, dit gaat over het grotere doel. Hier staat niet meer Dove of Andrélon op, maar ‘Pappa! Mamma! Kortere douchen!’”

Nooit gedacht dat kinderen de change agents zouden zijn. “Absoluut! Ze zijn de toekomst. Mijn dochter van vijf, die vertel ik een keer iets en zij confronteert mij vervolgens keihard met mijn eigen gedrag. Voor haar is het zo logisch. Maar je moet hier zo vroeg mogelijk mee starten en een lange adem hebben. Kijk maar naar roken, dat hadden we twintig jaar geleden toch ook nooit kunnen denken, dat niet-roken de norm zou worden. Ook die verandering heeft tijd gekost.”

Zou het ook invloed hebben op die enorme hoeveelheid voorverpakte drankjes, repen en tussendoortjes die kinderen mee naar school krijgen?

“Ja, veel docenten zoeken naar een aanleiding om die discussie te starten. Je kunt ook regels stellen aan het meenemen van voorverpakte drankjes en hapjes. Dat doet burgemeester Bloomberg in New York ook. Maar om douchegedrag te veranderen, moet je goed communiceren, leren argumenten te gebruiken. Daarom sluit de methodiek ook aan op kerndoelen van het onderwijs en zijn leraren razend enthousiast. Een van de docenten zei: ‘Dit programma helpt kinderen om geïnformeerd een dialoog aan te gaan met hun ouders, waardoor ze weerbaarder worden in de maatschappij. Dat is een factor voor succes later in het leven.’”

www.waterspaarders.nl
www.unilever.com/sustainable-living