Inhoud

1
De groene kleren van de keizer
Waarom we groen nepnieuws zo graag geloven, zeker als het om doorzichtige leugens gaat 7

2
Duurzame catastrofe
Hoe BP de grootste olieramp aller tijden in zee wegmoffelde 26

3
Meer kopen en de zee redden?
Waarom kleding van oceaanplastic de mode-industrie helpt bij de verspilling 55

4
Smeuïge verhalen
Hoe de industrie en ngo's de vernietiging van bossen vanwege palmolie verklaren als milieubescherming 81

5
Greenwashing van overheidswege
Hoe de politiek bedrijven beschermt en mensenrechten schendt 122

6
Vlees en bloed
Hoe de landbouw de oorspronkelijke bewoners van Brazilië van land en leven berooft 155

7
Alle goeds!
Waarom een goed leven voor iedereen geen groene leugen is 191

Noten 214

1

De groene kleren van de keizer

Waarom we groen nepnieuws zo graag geloven, zeker als het om doorzichtige leugens gaat

Doug Evans had een idee voor een startup. En niet zomaar een idee, nee: hij wilde 'aan de toekomst bouwen'. En dan ook maar meteen 'de wereld veranderen'. Voor minder doen we het tegenwoordig niet meer als je een nieuw product wilt slijten aan de oververzadigde consumenten in de westelijke wereld. 'Bouw de toekomst met een doel dat groter is dan jijzelf en dat zo veel mogelijk mensen op positieve wijze bereikt,' zegt Evans in een reclamespotje. 'Zelf doe ik dat bijvoorbeeld omdat we meer groente en fruit nodig hebben.'

Evans 'innovatieve idee' was, jawel: groente- en fruitsap. Maar niet zomaar een sapje, nee: 'smart juice'. Slim sap dus. En dat slimme sap kon je alleen maken met de zogenaamde Juicero, een sappers van vierhonderd euro die je – kom er maar eens op – op internet moest aansluiten. Evans' idee was nu dat die machine een plastic zak met geraspte groenten en fruit zou uitpersen. Die zakken werden per vijf stuks verkocht voor de prijs van dertig dollar. Zes dollar per glas dus; wilde je elke dag een glas versgeperst 'smart juice' drinken, dan was je honderdtachtig dollar per maand verder – per persoon! Maar goed, de machine vergaarde dan

ook gegevens om de perfecte samenstelling van de volgende levering te kunnen garanderen, en meldde wanneer de houdbaarheidsdatum van de groente- en fruitzakken overschreden was. In real time! Maar bovenal ging het erom dat het sap 'volgens het 4,5 miljoen jaar oude recept van Moeder Aarde' was bereid, dus zonder genetische manipulatie en zonder toevoegingen. De ingrediënten waren van het seizoen en uit de streek, verbouwd door bioboeren die je daarmee uiteraard steunt. Zoveel natuur heb je nog nooit meegemaakt. En het valt allemaal na te lezen op de homepage, waar je in een openingsfilmpje versnelde opnames te zien krijgt van kiemende planten, rijpende vruchten en uiteraard de ronddraaiende aardbol.

Een chic, wit hightechapparaat dat eruitziet als een ontwerp van Apple (!), gemaakt door iemand die zichzelf ooit omschreef als de 'Steve Jobs van de sappersen'? Dat zou interessant kunnen zijn voor klanten in het hogere segment, woonachtig in een stedelijke omgeving, liefhebbers van gadgets, veeleisend, gezondheidsbewust, een tikkeltje 'eco' en ietwat gemakzuchtig uitgevallen. Zo moeten de investeerders geredeneerd hebben toen ze diep in de buidel tastten. Evans heeft naar verluidt zo'n honderdtwintig miljoen dollar ingezameld voordat de Juicero in productie genomen werd. Onder de geldschieters bevond zich durfkapitaalfirma Kleiner Perkins Caufield & Byers (vroege investeerders van internetconcern Google), evenals Thrive Capital, de investeringsmaatschappij van Joshua Kushner, broer van Donald Trumps schoonzoon Jared Kushner. Eind 2016 kwam het luxeproduct voor de somma van 699 dollar op de markt, maar in januari 2017 verlaagde de nieuwe baas van Juicero, voormalig Coca-Cola-topman Jeff Dunn, de prijs naar 399 dollar.

Op dat moment ontdekte economisch tijdschrift *Bloomberg* dat je geen dure machine nodig hebt om de sapzakken uit te persen (met een kracht die volgens Evans voldoende was 'om twee Tesla's op te tillen'). In een video liet *Bloomberg* zien dat je de complete inhoud van de plastic verpakking gewoon met de hand precies even grondig leeg kunt knijpen als met de Juicero.[1] Het filmpje ging viraal en meteen verschenen er bar onvriendelijke berichten in de media, waarin de spot werd gedreven met de 'sapzaak'. Binnen de kortste keren was Juicero's missie om 'welzijn in een glas' te leveren een soort komisch nummer geworden. Een computer die pakjes sap uitperst en daarmee ook nog eens een berg plastic afval produceert: wat een waanzin. Het had iets uit een satirisch programma kunnen zijn. Zoiets heeft geen mens nodig.

Goed dat je Nespresso-capsules niet met de hand kunt uitpersen! Want je raadt het al, die had Doug Evans als voorbeeld genomen. Hoewel dit systeem van Nestlé in wezen even idioot is als de Juicero, zijn de Nespresso-capsules een wereldsucces. Tussen 2006 en heden is het aantal verkochte capsules meer dan verdrievoudigd: het steeg van drie naar tien miljard. Met het merk Nespresso scoort Nestlé vier procent van de complete omzet van meer dan tachtig miljard euro. Nespresso genereert een kwart van de koffieverkoop van het grootste levensmiddelenconcern ter wereld.

In vierhonderd Boutiques over de hele wereld kunnen we kiezen uit vierentwintig verschillende aluminium capsules met de 'aromatische profielen' 'intens', 'evenwichtig' en 'bloem- en fruitachtig' en bijbehorende accessoires kopen. Bijvoorbeeld espressokopjes met dezelfde vorm als de capsules en capsulehouders waarin de bontmetalen capsules

fraai uitgestald kunnen worden voordat ze na gebruik bij het afval belanden.

Alleen al de lege aluminiumcapsules van Nespresso leveren jaarlijks een afvalberg van achtduizend ton op.

Daarbij weet een kind dat de fabricage van aluminium één grote milieucatastrofe is: aluminium wordt gemaakt van bauxiet, en om dat te winnen worden in Australië, Brazilië, Guinee en Indonesië reusachtige regenwouden gerooid. Wil je uit bauxiet een ton aluminium produceren, dan is daar evenveel stroom voor nodig als een tweepersoonshuishouden in vijf jaar gebruikt. Daarbij wordt acht ton CO_2 uitgestoten. De aluminiumproductie is verantwoordelijk voor drie procent van het wereldwijde stroomgebruik. Daarvoor worden monsterlijk grote stuwdammen en waterkrachtcentrales gebouwd op het grondgebied van de oorspronkelijke bewoners van de betreffende landen. Een voorbeeld is de zwaar omstreden Belo-Monte-stuwdam in het Amazonegebied van Brazilië, waarvoor veertigduizend indianen moesten 'verhuizen'. Per ton aluminium ontstaat soms wel zes ton giftig rood slib, dat in open bekkens wordt opgeslagen. Steeds weer komt het tot dambreuken, en dan stromen de bijtende slibmassa's over nederzettingen en velden. Grondwater en bodem worden vergiftigd met zware metalen als lood, cadmium en kwikzilver, en omwonenden worden ziek.

Zo verandert de mens met zijn slimme uitvindingen de wereld en bouwen we aan de toekomst.

Aluminiumafval als ontwikkelingshulp

Nespresso is een van de duurste koffiesoorten ter wereld – een kilo koffie in capsules kost tachtig euro. Maar daar is een reden voor, want je krijgt er gratis een lifestyle-acces-

soire bij: een rein eco-geweten. 'Een kopje koffie met een positief effect', lezen we op de homepage. 'Bij Nespresso zijn wij ervan overtuigd dat elk kopje koffie niet alleen kan zorgen voor een moment van puur genieten, maar ook kan helpen om de wereld te herstellen en nieuw leven kan geven aan natuurlijke hulpbronnen en gemeenschappen.'[2] 'The positive cup' heet Nespresso's duurzaamheidsvisie. En die ziet er als volgt uit: tegen 2020 moet het aluminium 'verantwoord beheerd' worden en zal de inzameling van gebruikte capsules toenemen tot honderd procent. Inderdaad heb je voor de recycling van aluminium maar vijf procent nodig van de energie die gebruikt wordt voor de winning van aluminium uit bauxiet. Maar de milieuvriendelijke ontzorging laat Nespresso aan de klant over: die krijgt het verzoek de capsules in een groene zak te mikken, of in een gele ton, of ze bij de inzameling van herbruikbare verpakkingsmaterialen te doen. Nespresso betaalt voor recycling van de capsules. Maar geen mens weet hoeveel er uiteindelijk in het gewone afval terechtkomen. En ook niet hoeveel gerecycled aluminium Nespresso eigenlijk gebruikt.

Nespresso wil ook streven naar 'duurzame aluminiumproductie' – samen met de grootste aluminiumproducenten ter wereld: Alcan, Norsk Hydra en Rio Tinto. Dus niet alleen maar met die concerns die milieuvervuiling en schending van mensenrechten verweten worden. Deze zijn, net als Nespresso, met name geïnteresseerd in omzetstijging: alleen Rio Tinto al vergrootte zijn bauxietwinning van zestien miljoen ton in 2006 naar een dikke tweeënveertig miljoen ton in 2014. Ook eco-fanaten als Audi, BMW, Coca-Cola en Jaguar maken deel uit van het Aluminium Stewardship Initiative (ASI), dat zich tot doel stelt de waardeketen van aluminiumgebruik te certificeren. BMW, Nespresso en Rio

Tinto zitten zelfs in het bestuur van het ASI – naast het onvermijdelijke World Wildlife Fund.

De Zwitserse ngo Solidar Swiss klaagt dat het bij de duurste koffie ter wereld niet eens om fair trade gaat. Tegen dit soort bedenkingen heeft Nespresso een programma opgesteld voor 'duurzame koffie'. De Amerikaanse organisatie Rainforest Alliance voorziet problematische producten als bananen, koffie, thee, palmolie en rundvlees van keurmerken bij problematische bedrijven als Chiquita, Dole, Lidl en McDonald's. Samen met deze Rainforest Alliance heeft Nespresso het programma 'Nespresso AAA Sustainable Quality' ontwikkeld. Het gaat daarbij niet om biologisch verbouwde of via fair trade verhandelde koffie, al klinkt het wel zo. De naam van het programma heeft iets geruststellends. De koffietelers en hun gezinnen op de foto's van de Nespresso-website glunderen om het hardst.

Was het ecologisch en sociaal gezien niet veel beter geweest als Nespresso simpelweg niet op de markt gebracht was? Ja, natuurlijk. Maar zulke vragen worden in de duurzaam gecertificeerde geavanceerde consumptiemaatschappij niet gesteld. Integendeel: het gaat er eerder om dit soort tegenstrijdigheden te overwinnen. En zo komt het dat een overbodig, veel te duur koffiesysteem dat een berg afval oplevert, hulpbronnen verkwanselt en kleine boeren uitbuit niet alleen het keurmerk 'ecologisch verantwoord' krijgt, maar zelfs wordt aangeprezen als weldaad voor mens, natuur en klimaat.

En Nespresso is geen bizar, op zichzelf staand geval. Wie voor de lol bij Google 'duurzaam' intikt, krijgt bijna veertig miljoen resultaten. Het Engelse woord *sustainable* levert

zelfs anderhalf miljard treffers op. Als je een beetje in die resultaten gaat spitten, dus bijvoorbeeld in mediaberichten, op de homepages van bedrijven en ngo's of in de talloze portalen voor 'ethisch verantwoord consumeren', zie je al snel: alles wat ooit onder de noemer 'schade en schande' viel, geldt nu als wereldreddende zaken. Tonijn, grote auto's, formule 1, het grootkapitaal, vliegreizen, bontjassen, groente uit Zuid-Spanje, biobrandstof, palmolie, genetisch gemanipuleerde soja, steenkool, stuwdammen, aardolie uit het Noordpoolgebied – van dit alles bestaat tegenwoordig ook een 'duurzame', 'groene' of 'verantwoorde' versie.

Oliemaatschappij Shell maakt reclame met windmolens; Coca-Cola, dat in arme landen complete waterbronnen tot op de bodem leegpompt, presenteert zich als beschermer van drinkwatervoorraden over de hele wereld. Monsanto beschouwt zijn genetisch gemanipuleerde zaden en de bijbehorende levensgevaarlijke pesticides als bijdrage aan de bestrijding van honger, hoewel ze met hun producten zowel de bodem als de boeren kapotmaken. Chemisch bedrijf Henkel, dat samen met energiereuzen strijdt voor het behoud van kern- en kolencentrales, noemt zijn lijm voor windturbines een 'belangrijke bijdrage aan de hernieuwbare energie'. Europa's grootste CO_2-producent, het Duitse energiebedrijf RWE, ziet zijn centrales als dierenbescherming, omdat er bij de koeltorens vogels nestelen. Paul Polman, Unilever-topman, beweert in alle ernst: 'Unilever is de grootste ngo ter wereld.' Daarbij verbruikt het levensmiddelenconcern, dat onmisbare zaken als soep in zakken en sauspoeder maakt, jaarlijks acht miljoen ton grondstoffen die verantwoordelijk zijn voor de helft van de oerwoudkap ter wereld: rundvlees, soja en palmolie. Zelfs de wapenindustrie moordt op verantwoorde wijze: voor Rheinme-

tall is het 'behoud van natuurlijke leefomstandigheden van elementair belang',[3] en de groep Krauss-Maffei-Wegmann hecht 'grote waarde aan kwaliteit en duurzaamheid bij de eigen processen voor het creëren van waarde'.

De overweldigende opstapeling van dit soort goede berichten geeft echt een prettig gevoel: iedereen, zo lijkt het, kan meedoen aan het redden van de wereld, gewoon door te kiezen voor het product van een bedrijf dat duurzaamheid in het vaandel draagt. En doen we niet allemaal al wat we kunnen? Trekken we die kar niet allemaal samen: consumenten, industrie en politiek? Zijn er niet vele 'stappen in de juiste richting'? Gaat het niet vooruit?

Natuurlijk gaat het vooruit. Behoorlijk snel zelfs. Want achter die groene schijnwereld gaat de wereldwijde verwoesting in hoog tempo door. Volgens het Global Footprint Network leeft de wereldbevolking alsof we 1,6 aardes tot onze beschikking hadden. Als iedereen ter wereld zo zou consumeren als inwoners van rijke regio's als Europa doen, dan hadden we drie aardes nodig om aan de 'behoefte' te voldoen. Het Global Footprint Network berekent jaarlijks de zogenaamde Earth Overshoot Day: de dag waarop de aarde overbelast wordt. De dag dus waarop alle hulpbronnen ter wereld die binnen een jaar klimaatvriendelijk, ecologisch en sociaal rechtvaardig gebruikt kunnen worden, opgebruikt zijn en de aarde geen afval en broeikasgassen meer kan opnemen. En die datum valt elk jaar vroeger: in 2015 was het 13 augustus, slechts een jaar later, in 2016, was het 8 augustus. Maar in 2000 was het nog 8 oktober! Voor 2018 ligt Earth Overshoot Day op 1 augustus.

Tussen 1980 en 2010 is het jaarlijkse wereldwijde gebruik van biomassa, minerale grondstoffen en fossiele brandstof verdubbeld: van nog geen veertig miljard ton is het gestegen