

Directeur Harry Crielaars



Directeur Harry Crielaars zegt dat Greenpeace verandert, door het terugtreden van overheden: "Als de politiek niet zorgt voor goede milieuregels, moeten wij ons vanzelf meer bezighouden met die politiek."

Het Greenpeace Memorandum

Door Jan Bom. Fotografie door Chris de Bode

Harry Crielaars (1956) was net in de tijd dat maatschappelijk ondernemen op de politieke agenda kwam te staan directeur van Greenpeace Nederland. Nu hij afscheid neemt, geeft hij antwoord op de vraag wat het voor een organisatie van milieu-activisten betekent om te maken te hebben met bedrijven die hen als stakeholder zijn gaan omarmen. Crielaars geeft aan zijn opvolger een organisatie mee die inderdaad een koerswijziging doormaakt, en zich meer richt op de terugtrekkende overheid: "Voor het eerst in onze geschiedenis voeren we nu zelfs politieke lobby voor de terugkeer van de Milieuminister."

Crielaars legt een krantje op tafel, opgemaakt in de huisstijl van Dow Chemical. Zijn activisten verstuurden hetzelfde pamflet naar bewoners van Zeeuws-Vlaanderen. Op de achterzijde een nepadvertentie, waarop in het logo van het chemische concern een doodshoofd is verschenen en een jongetje giftig groen water drinkt. "Nu, op dit moment, voeren wij een actie op het hoofdkantoor in Terneuzen, waar we achttien jaar na de ramp in Bhopal dat gif, keurig in vaatjes verscheept, bij Dow neerzetten. We zeggen: Dow Benelux, kijk eens, beste vriend, die rotzooi heeft een van jullie fusiepartners indertijd gemaakt. Hier is alvast wat terug. Wij vinden dat jullie tegen de holding in Amerika moeten zeggen dat al die rommel moet worden opgeruimd, want daar sterven dagelijks nog kinderen vanwege vervuild grondwater, iets wat in Nederland nooit geaccepteerd zou worden. Jullie hebben Union Carbide overgenomen en dragen daarmee ook de verantwoordelijkheid voor de rotzooi die in India is gemaakt." De actie is typerend voor Greenpeace, maar er is een verschil. Dow heeft zich inmiddels laten kennen als een concern met een set voorbeeldige gedragsregels, die wereldwijd zouden gelden. Crielaars: "Prachtige proza, de tranen springen je in de ogen. Maar als je ziet in de praktijk wat er gebeurt, dat verhoudt zich niet tot die tekst."

De gedragsregels keren zich juist tegen je, als bedrijf?

"De wereld is een dorp. Wij weten heel goed wat er in China en in India en in de binnenlanden van Brazilië gebeurt. Dat is een kwestie van een foto via de satelliet opsturen en binnen een minuut staat het bewijs hier op internet. Grote bedrijven in Europa zijn wel degelijk bezig met duurzame ontwikkeling. Zeker weten. Maar ze maken dat beleid niet globaal van toepassing, en laten in ontwikkelingslanden dingen na die ze hier door de strakke milieuwetgeving in West-Europa wel uit hun hoofd zouden laten."

Je kan ook anders redeneren. Wij zijn er nu nog niet, maar wat in de gedragscodes staat, daar willen wij over tien jaar zijn.

"Bedrijven die zo redeneren, dat durf ik keihard te maken, die zien maatschappelijk verantwoord ondernemen als marketing tool. Want dat is precies wat de marketeer doet. Die kijkt naar de markt, zegt: 'Hé, daar zijn veranderingen. Het spoort nog niet met mijn bedrijf, we zijn nog gewend op de oude manier te denken, maar we gaan nu de regelgeving aanpassen, zetten er een stafmedewerker bij en we zeggen dat we al zo ver zijn'. Zou het niet veel eerlijker zijn om dan in je communicatie te zeggen: 'Dit is waar wij naar toe willen, dit is de fase-ring, controleer maar of wij op schema zitten?' Maar dat gebeurt niet."

Het is toch goed om naar een duurzaam perspectief aan de horizon te werken?

"Daar is niks mis mee. Je moet alleen het onderscheid maken tussen een bedrijf dat werkelijk duurzaam onderneemt en een onderneming die de omslag nog moet maken. Ik weet dat het me intern niet altijd in dank wordt afgenomen, maar ik durf rustig Shell te noemen als voorbeeld waar het andersom gegaan is. Shell is niet begonnen met het schrijven van gedragscodes. Shell is begonnen met een verwensing: 'Shit! Hoe wij georganiseerd zijn, dat maakt ons kwetsbaar, dat past niet meer in het beeld van een multinational'. Shell is van binnenuit begonnen na te denken: 'Hoe kan het nou toch dat zoveel consumenten zich tegen ons keren, terwijl we toch al zoveel van die boorplatforms hadden afgezonken?' Shell is stap voor stap gaan nadenken over de vraag: hoe communi-

ceren wij met de buitenwereld? Daar zijn hun codes uit voortgevloeid. Dat is verbreed naar milieu, mensenrechten. Ik zeg niet dat alles goed is bij Shell, maar de ontwikkeling is anders geweest. Die is vanuit de organisatie gekomen, vanuit de medewerkers."

Verlegt Greenpeace het actievoeren richting overheden, nu zij steeds meer terugtreden?

"Wij hebben ooit zonnepanelen gelegd op het Catshuis. Maar je ziet wel een verschil. Die zonnepanelen waren op het stimuleren van energiebeleid gericht. Het ging dus om een onderwerp waarop wij campagne voerden. Sinds de verkiezingen van mei vorig jaar is bij Greenpeace een andere discussie ontstaan. We praten nu over de politiek zelf. Heeft die wel voldoende oog voor het milieu? Je kan het milieu niet afserven met een staatssecretaris, vinden wij. Omdat er op internationaal niveau milieubeleid gemaakt wordt. In de Europese Unie moet je op niveau kunnen meepraten. Daar hebben we een minister voor nodig. Daarop lobbyen wij intensief. Dat hebben we vroeger nooit in deze mate gedaan. Als de politiek niet zorgt voor goede milieuregels, moeten wij ons vanzelf meer bezighouden met die politiek."

Greenpeace kent een wisselende groep van activisten, die voor een flinke doorstroming in de organisatie zorgt.

"Je gaat hier niet op je 25-jarig jubileum zitten wachten, liefst niet nee. Ik ook niet, ook al ga ik met pijn in mijn hart weg. Mijn vrouw is ziek, en ik heb wat dichter bij huis werk gezocht."

Dus, met die nieuwe jongeren haalt Greenpeace steeds de nieuwe tijdgeest in huis. Ook jongeren die weten wat maatschappelijk verantwoord ondernemen is, en een ander vijandbeeld hebben dan de Greenpeace-activisten van vroeger, die alle multinationals als vuile viezerikken zagen.

"Greenpeace op zich verandert, maar heeft al dertig jaar zeer sterke uitgangspunten die niet veranderen. Met lijf en leden laten zien wat er aan de hand is, dat zal niet veranderen. Geweldloosheid, dat zal altijd zo blijven. Actie voeren spreekt jongeren aan, maar je ziet dat ook die jongeren heel goed beseffen dat actie voeren maar een elementje is. Dat overleg voeren over gen-technologie er ook bijhoort, wanneer daar een maatschappelijk debat over gaande is. Waar wij de pest aan hebben is het polderen om het polderen, het overleggen om maar te overleggen. Greenpeace is meer: doen. Doen!"

Wat geef je je opvolger mee, als memorandum?

"Mijn advies: we zijn heel sterk bezig om heel goed om ons heen te kijken. Ook naar het maatschappelijk ondernemen. Ik zie er mogelijkheden in, als grote groepen bedrijven, hele bedrijfstakken, er echt serieus werk van maken. Ik zie ook mogelijkheden in partnerships, omdat daar vanuit eigen belang aan een concreet doel wordt gewerkt. Dat is beter dan vrijblijvende convenanten. Ik zou mijn opvolger zeker aanraden die trend te blijven volgen en daarop te anticiperen, zonder meteen aan al die symposia mee te doen. Je moet oppassen dat je niet een soort model-stakeholder gaat worden. Geen betaalde praatpaal. Het moet ook een beetje spannend blijven. Greenpeace zal altijd de horzel zijn. In welke ontwikkeling ook. Altijd de rol: prachtig allemaal, maar hier zit het fout. Dan loop je een beetje de kans als azijnpisser over te komen. Daar heb je hun weer. Maar dat is dan maar zo."

www.greenpeace.nl