

Loze woorden

Er zijn woorden die heel veel betekenis kunnen hebben, maar die door overdadig gebruik gemakkelijk tot holle frasen verworden. In deze dagen van klimaatop, financiële crisis en geschonden consumentenvertrouwen springen drie, politiek geheel correcte, maar meestal misbruikte termen eruit: duurzaam, transparant en 'de klant staat weer centraal'.

Ondernemingen koketteren graag met hun duurzaamheid en institutionele beleggers stoppen hun geld in duurzame fondsen om van een hoop gedoe jegens hun sponsors af te zijn. De moderne aflaat. Vorige week las ik een advertentie waarin een bedrijf trots meldde altijd al duurzaam geweest te zijn, want 'we werken al ruim 100 jaar vanuit interesse, respect en oprechtheid voor de mensen om ons heen.' Ja, zo kunnen we ons er ook van afmaken.

Volgens de Verenigde Naties (commissie-Brundtland uit 1987) is een duurzame ontwikkeling 'een ontwikkeling die voorziet in de behoefte van de huidige generatie, zonder dat daarmee de behoeften van toekomstige generaties, zowel hier als in andere delen van de wereld, in gevaar worden gebracht'. Wie deze tekst tot zich door laat dringen weet dat wij allerminst duurzaam zijn. Wij mogen dan wel interesse hebben voor de mensen om ons heen, maar de ruimte die nodig is om de consumptie van Nederlanders voort te brengen, is drie keer het landoppervlak van Nederland. De broeikasgasemissie per Nederlander ligt 10% boven het Europees gemiddelde en van de oorspronkelijke biodiversiteit in ons land is nog 15% over. En zo verder.

Ook als een instelling pretendeert 'transparant' te zijn - en welke doet dat niet - is het opletten geblazen. Vooral financiële dienstverleners claimen transparantie, maar tegelijkertijd heeft geen enkele sector zo veel belang bij ondoorzichtigheid als de financiële. Hoe onduidelijker een

product is, hoe meer plaats er is voor verborgen kostenopslagen, provisies en beheervergoedingen. Een tuinder die paprika's of tomaten op de markt brengt, hoeft nooit over transparantie te praten, want iedereen kan zijn producten zien, ruiken en voelen. Wie transparant is, hoeft de term niet te gebruiken en wie het wel doet, moet met de nodige argwaan worden bejegend.

Ook de mededeling dat 'de klant weer centraal staat', of de variant dat 'de klant dit jaar nog meer centraal staat', moet achterdocht wekken. Was het bedrijf vanaf dag één dan niet om klanten te bedienen? En als dat niet zo was, waarom zouden we de leiding nu wel moeten geloven?

De conclusie is dat wij als burgers het diepst mogelijke wantrouwen moeten koesteren jegens instellingen die beweren én duurzaam én transparant te zijn én de klant centraal te stellen. Die instellingen zou ik willen adviseren in hun uitingen niet van die grote woorden te gebruiken, als men ze naar hun zuivere betekenis gemeten toch niet kan of wil waarmaken. Als consumenten kijken we er echt wel doorheen. De echte test is altijd het eigen handelen. Niet zeggen dat je de klant centraal stelt, maar zorgen dat er voldoende personeel is om de klant daadwerkelijk te bedienen. Niet beweren dat je transparant bent, maar simpele spaar-, leen- en beleggingsproducten op de markt brengen. Niet roepen dat je bedrijf duurzaam is, maar gewoon op de fiets of met de trein naar je werk gaan. Eerst zien, dan geloven.



door
JAAP VAN DUIJN