



Kære Zalando: Det går ikke at opfinde sine egne kriterier for bæredygtighed

17. februar 2022, Berlingske, Sektion 1, Side 24 (OPINION), Julie Bundgaard, Jan , 1153 ord, Id: e8af5b71

KRONIK.

Netbutikken Zalando er havnet på bæredygtigheds-pinebænken.

Fortjent.

Zalando bliver kritiseret for greenwashing, fordi firmaet promoverer udvalgte produkter under begrebet 'bæredygtighed'.



2 sider

Zalando forsvarer sig med, at »bæredygtighed« og »bæredygtigt« er helt forskellige ting. Havde Zalando brugt ordet »bæredygtigt« i deres beskrivelse af ikke-bæredygtige produkter, havde det været i strid med markedsføringsloven, men ved ændringen af ordets endelse ændres alt, må vi forstå.

Det desperate brug af sproglig kreativitet i markedsføringen generelt og som våben mod greenwashing-anklager understreger i al sin tydelighed, hvordan ønsket om at sælge tøj, sko og tasker overstiger Zalandos ønske om at gøre globale leverandørkæder mere etiske.

Risikerer at gøre lille indsats tilstrækkelig

Zalando er med en forventet bruttohandelsomsætning på 100 milliarder kroner i 2021 Danmarks største nethandel, og med den titel følger også et ansvar for korrekt markedsføring. De har nemlig både musklerne og stemmen til at dirigere vores forståelse af, hvad der er bæredygtigt.

Derfor er det uheldigt, at de ikke er stærkere medspillere i den omfattende transformation, som Danmark og resten af verden skal gennemgå for at nå en bæredygtig fremtid. Brands og kunder går hånd i hånd i den store udbud-og efterspørgselsdans.

Og hvis kunderne tror, de køber bæredygtige produkter, når de i virkeligheden køber produkter, som blot ødelægger lidt mindre, så mister forbrugerne evnen til at tage

kvalificerede valg, certificeringer mister betydning og forbrugerne resignerer måske.

I udgangspunktet er Zalandos rejse mod at tydeliggøre tiltag, der bidrager til en mere ansvarlig produktion, et skridt i den rigtige retning, og man kan i princippet sagtens argumentere for whatever works, når vi skal have brands og forbrugere med på den grønne, ansvarlige omstilling. Som forskere vurderer vi også, at trenden i bæredygtighedsbegrebet er positiv. Blandt andet kan vi se, at når tøj produceres for brands fra lande med stor forbrugeraktivisme og opmærksomhed på social ansvarlighed, så smitter det af i de første led af leverandørkæden, hvor der arbejdes ekstra hårdt for at overholde og forbedre de etiske retningslinjer.

Derfor er det et godt signal, at store platforme som Zalando ønsker at være med på vognen.

Men selvom ethvert skridt i den rigtige retning dog er et skridt, bør vi ikke blindt bifalde initiativer i bæredygtighedens navn, for vi risikerer, at vi ved at over-anerkende den mindre indsats, legitimerer at stoppe dér. Zalandos brug af bæredygtigheds-prædikatet giver brands for let adgang til toppen af den grønne piedestal, som burde være forbeholdt dem, som går hele vejen. For hvad er nu brands' incitament for rent faktisk at blive bæredygtige? Og hvordan krediterer og hylder vi nu de brands, der faktisk er bæredygtige? For at opnå Zalandos bæredygtighedsstempel skal et produkt kunne pryde sig med bare én af Zalandos cirka 25 certificeringer.

Problemet er, at Zalando ifølge forbrugerombudsmand Christina Toftegaard Nielsen selv har opfundet cirka halvdelen af certificeringerne, og at det i øvrigt ikke er nok eksempelvis at være økologisk eller fremstillet af 20 procent genbrugsbomuld for at kunne kalde sig bæredygtig. At være bæredygtig betyder nemlig ifølge forbrugerombudsmanden, at virksomheden ikke forringer de kommende generationers mulighed for at opfylde deres behov, hvilket næppe er tilfældet blot fordi dunene i en vinterjakke stammer fra ikketvangsfodrede gæs.

Det er en bæredygtighedssynder Hvis bæredygtighed er så trendy, at Zalando kan profitere på det, bliver ansvaret for at bruge det retvisende blot større. For de kunder, som ønsker at nedsætte deres CO2-aftryk, bliver bæredygtigheds-stemplet en legitimering af selve købet. Dermed er den vildledende markedsføring med til at fastholde det belastende overforbrug, som hele bæredygtighedsagendaen forsøger at nedbryde. Zalando giver forbrugeren god samvittighed over at købe noget, hvor en mindre brøkdel af produktet kan tilskrives at være enten ansvarligt, økologisk, dyrevenligt eller et af deres mange selvopfundne prædikater. I virkeligheden bidrager størstedelen af produkterne stadig til den enorme belastning, industrier som tøjindustrien udsætter planeten og producenter for.

Fra vores forskning har vi førstehåndskendskab til forholdene på fabrikkerne, der producerer tøj for mange af Zalandos brands. Og det bekymrer os, at Zalandos bæredygtigheds-stempel kan give brands, der producerer under disse forhold, anledning til at stoppe før de kommer i bæredygtighedsmålet.

Vores forskning om blandt andet social bæredygtighed i lande som Bangladesh og Myanmar viser et problematisk arbejdsmiljø.

Mange husker nok kollapset af fabriksbygningen Rana Plaza i Bangladesh i 2013, hvor mere end 1.130 arbejdere døde, og flere tusind blev såret. Situationen er heldigvis forbedret i Bangladesh, hvad angår bygningssikkerheden, men desværre er arbejdsmiljøet ikke blevet nævneværdigt bedre. Nedslidning som følge af dårligt designede arbejdsstationer, fagforeningsledere, der bliver smidt i fængsel, børnearbejde, underbetaling og overarbejde er almindeligt i tøjindustrien.

Vi savner derfor en mere holistisk tilgang til begrebet bæredygtighed, hvor det sociale og miljømæssige tænkes sammen, så det ikke er tilstrækkeligt at kalde en sweater bæredygtig, når den er fremstillet af økologisk uld, mens den til gengæld er syet af en 16-årig pige med 12-timers arbejdsdage 6 dage om ugen til 1,6 kroner i timen. Og så er vi ikke engang kommet ind på tøjproduktionens enorme klimaaftryk, selvom det billige tøj i gennemsnit blot bruges 7-8 gange, før det smides ud.

Mon Zalando er modig nok? Vi er nødt til at insistere på bæredygtighed som et udtryk med tyngde. Hvor ville det være forfriskende at høre mastodonter som Zalando stå ved, at det er svært. At kalde en spade for en spade og fortælle, at vi står over for en lang rejse, der kommer til at koste mere og som giver os færre ting.

Dette indlæg lufter en bekymring for, at vi i forsøget på at skabe mere ansvarlig produktion og forbrug, gør det modsatte - nemlig promoverer at købe mere med god samvittighed ved selektiv udvælgelse af småindsatser. Løsningen må indbefatte at købe færre varer, der så reelt er bæredygtige i både produktion og brug. Det kræver en langt dybere insisteren på omfattende krav til hele leverandørkæden og at måle på disse. Mon ikke der ligger et kæmpe markedspotentiale i at gå forrest? Mon ikke både nutidens forbrugere og fremtidens samfund kræver en snarlig bæredygtig omstilling? Det vil kræve, at Zalando genopfinder sig selv, sin certificeringstilgang og sin forretningsmodel.

På papiret er de allerede på vej med deres vision om at have en positiv nettoindvirkning på mennesker og planeten, hvor »mindre skade« ikke er tilstrækkeligt - og de har allerede en fin pre-owned (genbrug red.) indsats på deres platform. Vi håber, de har modet til at omsætte vision til handling i stedet for at falde på halen for smart markedsføring.

Ellers stagnerer de i status quo, hvor virksomheder kan trænge igennem bæredygtighedsnåleøjet ved langt mindre indsatser end dem, der er behov for, hvis vi skal komme planeten og producenterne til undsætning.

Zalando er blevet forelagt kritikken, der fremføres i kronikken, og er blevet tilbudt at svare.

Det har virksomheden ikke ønsket.

Julie Bundgaard er ph. d.-studerende, Jan Vang er professor og sektionsleder, og David Hansen er lektor. Alle tre er ansat i sektionen for Global Sustainable Production på Syddansk Universitet.

Vi risikerer, at vi ved at over-anerkende den mindre indsats, legitimerer at stoppe dér.

- »Mon ikke både nutidens forbrugere og fremtidens samfund kræver en snarlig bæredygtig omstilling? Det vil kræve, at Zalando genopfinder sig selv, sin certificeringstilgang og sin forretningsmodel,« skriver kronikørerne. Foto: Arne Dedert/ AP/ Ritzau Scanpix

Alt materiale i Infomedia er ophavsretligt beskyttet

Du må ikke sælge, videregive, distribuere, gengive eller mangfoldiggøre materiale fra Infomedia uden særlig og skriftlig aftale med udgiverne, som har ophavsretten til materialet. Det er ikke tilladt lokalt at lagre materiale. Alt materiale skal tilgås via Infomedias systemer. En overtrædelse af nævnte er brud på ophavsretten og vil blive rapporteret til udgiverne, som har ophavsretten. Infomedia forbeholder sig ret til at kræve kompensation for misbrug, der strider mod jeres aftales bestemmelser eller gældende dansk lovgivning.

Videreformidling

Du må ikke foretage videreformidling, kopiering eller udskrivning af materialet. Al tilgang til materialet skal ske i Infomedias systemer. Du har som kunde mulighed for i begrænset omfang at videreformidle overskrift- og indledningsformater inden for kundens egen virksomhed, men ikke eksternt. Al anden videreformidling af materiale fra Infomedia skal aftales skriftligt direkte med udgiverne, som har ophavsretten til materialet.