

Grønnvasking

En kort innføring som kan brukes i forbindelse med undervisningsoppleggene. Utgangspunktet for teksten er [denne artikkelen](#).

I dagens samfunn blir vi ofte eksponert for informasjon om hvordan ulike selskaper jobber med å bli mer bærekraftige. Mer bærekraftige bedrifter er positivt, og viktig for å klare å løse klimakrisen, men det kan også være problemer knyttet til dette.

Se for deg at du er på et hotellrom. På hotellrombadet er det et skilt som ber deg om å vurdere hvorvidt du trenger et nytt håndkle hver dag, eller om du kan bruke håndkledet du har et par dager til, for å hjelpe hotellet med å spare vann og dermed miljøet. Tror du dette reflekterer en forpliktelse fra hotellets side til å bli mer bærekraftig, eller kan det også være en strategi hotellet bruker for å spare kostnader knyttet til vask av håndklær?

Denne typen kommunikasjon fra hoteller til gjestene sine var det som i utgangspunktet gjorde at «grønnvasking» - eller «greenwashing» - oppsto som et begrep. Nå når flere og flere selskaper i ulike sektorer påstår at de blir mer bærekraftige og bryr seg om klima og miljø, har begrepet blitt mer og mer brukt. Grønnvasking refererer til selskapers bruk av ulike markedsføringsstrategier for å overbevise potensielle kunder om at deres produkter er miljøvennlige. Ofte bruker imidlertid selskaper mer tid og penger på denne typen markedsføring enn det de gjør på å faktisk minimere sitt miljøavtrykk. Selskaper gjør dette mye på grunn av en økende bevissthet blant forbrukere rundt behovet for å bli mer bærekraftig, noe som igjen gjør at mange oftere kjøper varer fra selskaper vi anser å være «grønne». En [global studie](#) fra 2015, for eksempel, viser at 66% av forbrukere er villige til å betale mer for bærekraftige produkter, og at 50% tenker på faktorer knyttet til bærekraft når de bestemmer seg for hvorvidt de skal kjøpe et produkt. Dette betyr at bare fordi et selskap markedsfører seg som bærekraftig, er ikke det alltid et bevis på at de bryr seg om å løse klimakrisen, eller på at de har satt i gang omfattende arbeid for å minimere miljøavtrykket sitt – det kan isteden hende at de er motivert av mulighetene for å vinne popularitet blant potensielle kunder, og dermed tjene mer penger.

Grønnvasking gjør det vanskelig for oss som forbrukere å vite hvilke selskaper vi skal tro på. Men bare fordi noen selskaper er skyldige i grønnvasking, betyr ikke det at alle selskaper eller varer markedsført som «grønne» faller i denne kategorien. Ifølge [EcoWatch](#) kan forbrukere skille selskaper og produkter fra hverandre ved å se etter konkrete kvaliteter ved et produkt som faktisk gjør dem mer miljøvennlige, som for eksempel hva slags innpakning som brukes, hvorvidt produktet er laget av resirkulerte materialer, eller hvorvidt selskapet har et resirkuleringsprogram. Selskaper som lager produkter med denne typen kvaliteter kan selvfølgelig også ha som mål å tjene penger, men de viser et mer genuint forsøk på å lage produkter som er mer bærekraftige. Det kan kanskje også være verdt å tenke over hva slags andre produkter et selskap selger, utover den varen du vurderer å kjøpe. For eksempel kan et selskap ha én spesifikk kolleksjon som er mer bærekraftig, men selskapet som helhet er kanskje ikke så «grønt». Som forbrukere kan vi også gjøre litt detektivarbeid, ved å se på selskapenes hjemmesider, rapporter og lignende for å se på hva de sier om bærekraft. For eksempel teller noen selskaper bare utslipp knyttet til sin egen drift, som for eksempel butikker og kontorer, og tar dermed ikke med utslipp fra fabrikker, transport og lignende i sine klimaregnskap, til tross for at det som oftest er her mesteparten av utslippene skjer. Ved å være bevisst på disse forskjellene, og å se kritisk på ulike selskaper og huske på hva deres målsetting er med ulike typer kommunikasjon, kan vi kanskje bedre forstå hvilke selskaper som er skyldige i grønnvasking og hvilke selskaper som viser en mer oppriktig forpliktelse når det gjelder bærekraft.