**Grote bedrijven hebben een onevenredige invloed op het duurzaamheidsbeleid van de overheid. Beleidsplannen worden gestuurd door belangen van de gevestigde orde. Kleinere spelers met minder invloed worden nauwelijks gehoord.**

Dit stelt innovatiewetenschapper Magda Smink in een onderzoek, waarop zij deze maand promoveert aan de Universiteit Utrecht. Haar conclusie: de overheid zou die kleinere, innovatieve bedrijven bij de beleidsvorming moeten betrekken om tot evenwichtiger plannen te komen.  
  
Smink onderzocht de lobby en besluitvorming rond vier grote duurzame thema's: groen gas, biobrandstof, led-verlichting en statiegeld. Ze zocht uit hoe de invloed van bedrijven op de regelgeving werkt. Ze ontdekte vijf overeenkomsten in de wijze waarop bedrijven de beleidsvorming in de door hen gewenste richting duwen (zie kader hiernaast).  
  
**Energiesector**  
Volgens Smink staan nieuwe spelers op de duurzame markt op achterstand, omdat het hun aan kennis, ervaring en middelen ontbreekt om invloed uit te oefenen. "Zij zijn hier veel minder goed in. De overheid zou hiermee rekening moeten houden. Kleinere, onervaren spelers hebben bovendien minder makkelijk toegang tot de media."  
  
Smink vindt dat de overheid zich bewust moet zijn van de krachtige lobby van partijen met gevestigde belangen. "De olie- en gasindustrie stuurt al jaren de energietransitie in Nederland bij in de richting die haar het beste uitkomt. Andere opties komen veel minder aan bod. Dat zie je aan de grote aandacht voor de rol van aardgas in de discussie."  
  
"De gassector is een heel krachtige partij, die zeer verweven is met de overheid. Dat is historisch bezien begrijpelijk. Maar het verklaart ook waarom Nederland het bij verduurzaming veel meer dan andere landen zoekt in gas. Dit is het gevolg van de invloed van de gassector."  
  
Bij de discussie over statiegeld beïnvloedt de verpakkingsindustrie volgens Smink al vijftien jaar de beleidsvorming: "Die kwam telkens met alternatieve plannen om het statiegeld afgeschaft te krijgen. Ze legden het accent op de hoge kosten, nooit op de milieuvoordelen. Bij het zwerfvuil werd het frame gebruikt dat de consument verantwoordelijk is, niet het bedrijfsleven."  
  
**Slimme strategie**  
Sminks promotor, de Utrechtse hoogleraar innovatiewetenschappen Marko Hekkert, wijst op grote veranderingen in de duurzaamheidssector. "Je ziet de laatste jaren dat belanghebbende partijen daarin een steeds grotere rol spelen. Het is erg belangrijk dat de overheid zich inspant om ook andere geluiden bij het beleid te betrekken."  
  
Onderzoeker Magda Smink: "Het begint ermee dat bedrijven in een heel vroeg stadium samenwerking zoeken met de overheid. De vroege samenwerking is fundamenteel voor bedrijven, want het maakt hun effect op de beleidsvorming groter."  
  
De volgende stap is dat de gevestigde bedrijven in de beleidsfase stelselmatig met een alternatief plan komen als duidelijk is welke kant de overheid op wil. Zij springen dan in op zorgen die bij de overheid leven, zoals bezuinigingen en kostenefficiëntie. "De gevestigde bedrijven weten dan dat ze volop aandacht krijgen. Bij de introductie van groen gas werd bijvoorbeeld aangegeven hoe de overheid de subsidies zou kunnen financieren. De gassector wees er op dat er nog geld over was in het subsidiepotje windenergie. Zo'n advies is fantastisch voor beleidsmakers. Ze krijgen de oplossingen op een presenteerblaadje."  
  
De derde strategie is het framen: bedrijfsbelangen worden vertaald naar maatschappelijke belangen. "Shell bijvoorbeeld spreekt zich niet uit tegen biobrandstoffen, maar legt er de nadruk op dat deze groene brandstoffen wel zo duurzaam mogelijk moeten zijn. Zo vertraag je besluitvorming. Dit wordt ook wel 'meestribbelen' genoemd. Ook in de publieke discussie wordt het onderwerp geframed: bij groen gas wordt de economische potentie benadrukt. Maar dat er ook subsidiegeld bij moet, wordt door de bedrijfslobby handig verzwegen." "Voor burgers is het heel moeilijk om in dit soort discussies te doorzien wat er níet wordt gezegd. Ze krijgen niet het volledige beeld."  
  
De vierde strategie, die vrijwel altijd opduikt, is het uitzetten van een onderzoek bij een extern bureau. "Door een bureau te laten zeggen wat in jouw straatje past, krijgt jouw visie een grotere legitimiteit."  
  
De vijfde lobbypoot is het inzetten van de media. "Je ziet rond belangrijke beslissingen in dossiers altijd een piek in media-aandacht. De media zijn een gemakkelijk doelwit voor die bedrijfslobby's."