

HET BELANG VAN DUURZAAM ONDERNEMEN

Dames en heren

Ik val maar meteen met de deur in huis: Duurzaam ondernemen is geen hype maar een blijvende trend. Wie als bedrijf niet mee doet, mist op termijn de boot. Dat maakte een recente ING studie opmerkelijk duidelijk. In deze presentatie wil ik op een aantal zaken ingaan:

1. Het belang van duurzaam ondernemen voor de maatschappij en de bedrijven zelf
2. Stand van zaken ten aanzien van de bewustwording over duurzaamheid in de maatschappij en de rol van de overheid daarbij



1. Het belang van duurzaam ondernemen

Wat is duurzaam ondernemen? PPP is balans op zodanige wijze dat u als bedrijf antwoord kunt geven op gerechtvaardigde vragen uit de samenleving.

Zelf met uiteenlopende bedrijven (meer dan 100) gewerkt in het verleden aan duurzaam ondernemen. Een paar ervaringen op een rij:

Praktijkervaring 1: Duurzaam ondernemen biedt kansen

Er zijn uiteenlopende motieven om duurzaam ondernemen als een kans te zien:

- Kostenreductie (minder energie en grondstoffen gebruik b.v.)
- Vergroting van het marktaandeel (betere reputatie)
- Verbetering van je product/dienst qua kwaliteit en functionaliteit
- Vergroting van uw innovatieve kracht
- Mogelijkheid om op langere termijn te overleven (ING studie)
- Vergroting van de motivatie onder uw werknemers en aantrekkelijkheid van uw bedrijf
- Ethische motieven: aarde leefbaar achterlaten voor uw kinderen en kleinkinderen

Praktijkervaring 2: Duurzaam ondernemen levert geld op

Het verankeren van duurzaam ondernemen kost tijd en geld. Maar deze inspanningen verdienen zich snel terug. Want duurzaam ondernemen kan leiden tot drie typen waardecreatie:

1. (bedrijfs)economische waardecreatie;
2. waardecreatie door reputatieverbetering;
3. waardecreatie door synergie tussen en samenhang van bedrijfsonderdelen.

Het behalen van duurzaam rendement hoeft daarom niet in strijd te zijn met het nastreven van een financieel rendement. Integendeel zelfs.



Praktijkervaring 3: Zonder passie geen duurzaam ondernemen

Duurzaam ondernemen is meer dan alleen met koude vissenogen naar je financiële rendement kijken. Het gaat er ook om hoe je als bedrijf tracht bij te dragen aan het maatschappelijk welzijn in brede zin. Dit betekent een betrokkenheid bij de mensen waarmee je werkt, de sociale omgeving waarin je functioneert en bij het behoud van natuur en milieu. Een dergelijke zorgzame houding ten aanzien van mens en milieu kan niet zonder passie tot stand komen. Het is ondernemen met je hoofd (ratio) en je hart (gevoel). Of zoals één van de deelnemende bedrijven het verwoordde: “Duurzaam ondernemen is geen trucje. De geest gaat uit de fles. Het gaat niet om het keurig registreren en dan weer overgaan tot de orde van de dag. Dat zou een gemiste kans zijn.”

Praktijkervaring 4: Duurzaam ondernemen is een kwestie van willen

Het proces van duurzaam ondernemen kan gestart worden vanuit allerlei plaatsen binnen het bedrijf. Gemotiveerde medewerkers kunnen bottom-up activiteiten starten en binnen hun invloedssfeer ook concrete resultaten boeken. Maar om duurzaam ondernemen daadwerkelijk van de grond te krijgen binnen de organisatie is meer nodig. De belangrijkste voorwaarden zijn:

- steun vanuit de bedrijfsleiding;
- menskracht en geld;
- voldoende draagvlak binnen de organisatie.

Praktijkervaring 5: Duurzaam ondernemen is niet nieuw, maar anders

Het nieuwe van duurzaam ondernemen zit niet zozeer in het hebben van aandacht voor mens en milieu. Daarmee houden bedrijven zich al veel langer bezig. Velen rapporteerden bijvoorbeeld al over hun milieuzorgactiviteiten, personeelsbeleid en financiële resultaten. In dit opzicht is er dus niets nieuws onder de zon. Het verschil zit vooral in de manier waarop de bedrijven deze thema's vanuit een eigen visie en ambitie inhoud geven en daardoor uitstijgen boven het louter voldoen aan wet- en regelgeving. Dit vergt een strategische inbedding in de bedrijfsorganisatie van de drie aspecten van duurzaam ondernemen: het welzijn van mensen ('People'), de ecologische kwaliteit ('Planet') en de economische welvaart ('Profit'). Door zo'n strategische inbedding verschuift de aandacht voor aspecten van duurzaam ondernemen op operationeel niveau naar een integrale aanpak op strategisch niveau.

2. Stand van zaken ten aanzien van de bewustwording over duurzaamheid in de maatschappij

Er is veel veranderd sinds het milieuvraagstuk op de politieke agenda kwam: – eind jaren 60 vorige eeuw. Toen waren maar een kleine groep mensen verontrust: vooral wetenschappers en in hun kielzog wat media. Wat ik nu zie is dat het thema milieu en het begrip duurzaamheid nu veel meer weerklank heeft gevonden in de maatschappij.

Mijn missie als Minister van Milieu en Ruimte was om duurzaamheid breed te verankeren in de maatschappij. Ik wilde hoop in plaats van doem uitstralen, optimisme in plaats van pessimisme overbrengen. En wat ik nu het meest verheugend vind, is dat deze beweging richting duurzaamheid op gang gekomen is.

Duurzaamheid is nu van iedereen aan het worden. Het is niet meer een aangelegenheid van een beperkte groep mensen die zich hiervoor inzet. Uiteenlopende mensen zijn actief geworden op duurzaamheidsgebied. Of het nu gaat om een kleding producent (zie mijn colbert), de autodealer of het restaurant in de stad, al die bedrijven houden nu rekening met duurzaamheid. Al deze mensen dachten en denken in oplossingen, niet in problemen, roepen niet meteen 'ja maar', maar 'ja natuurlijk...'

Positief is ook dat zoveel jonge ondernemers nieuwe bedrijven starten met duurzaamheid hoog in het vaandel. Innoveren met het oog op duurzaamheid is modern, cool en vernieuwend.

Wat je ziet is dat partners in de product keten elkaar eisen gaan stellen. Herkent u dat? ZAAL. En naast het bedrijfsleven roert ook de burger zich steeds nadrukkelijker. Er vindt een verbreding plaats die ik schaar onder het motto: 'Duurzaamheid is van iedereen'.

Naast milieu- en natuurorganisaties komen er allerlei burgerinitiatieven als paddenstoelen uit de grond die op duurzaamheids gebied actief worden. Kijk naar de lokale groepen die zich organiseren rond een concreet onderwerp. Of het nu gaat om een weg, CO2 onder de grond of verrommeling van het landschap (door uw kassen b.v.). Men – de burger – weert zich. Opvallend veel gepensioneerde ingenieurs ben ik zelf de afgelopen jaren als minister tegen gekomen, die zich uitermate goed hadden geïnformeerd (via internet) over de kwestie waartegen zijn bezwaar maken. Maar ook positief: de kwestie die ze willen verbeteren. B.v. klimaat straatfeesten organiseren. Of jonge ondernemers die duurzame innovaties in de markt willen zetten.

Het blijkt steeds meer dat zwakke signalen die oproepen tot verandering zijn net zo belangrijk als de evidente en eenduidige signalen vanuit b.v. nieuwe wetgeving die op u afkomt. Het kan zelfs zijn dat uw product onder vuur komt door een onverwachte actie via internet (b.v. door sociale media). Dit betekent dat bedrijven veel alerter moeten zijn voor allerlei soorten signalen en niet alleen de voor de hand liggende. Bovendien, laat het zien dat het belangrijk is om kritiek voor te zijn en dus een proactieve strategie te volgen met partners in de eigen product keten.



Tot slot dames en heren.

Uit het voorafgaande is mijn conclusie: Duurzaamheid is een thema dat blijft. En een diversiteit aan afnemers binnen uw keten en aan burgers gaan hier steeds nadrukkelijker op letten.

Wat is daarop uw antwoord? Ziet u het als een kans of als een bedreiging? U kunt waarschijnlijk wel raden, wat ik u adviseer. Zie het als een kans. Want: Niets doen is geen optie. En wachten totdat het te laat is – en de maatschappelijke weerstand zich tegen de sector keert – is evenmin een alternatief. Het is beter een proactieve houding aan te nemen omdat u als sector het initiatief dan veel meer in eigen hand neemt en het ook veel meer als een economische kans kunt gaan positioneren.

Natuurlijk moet de overheid u daarbij ondersteunen. En wel op verschillende manieren: door heldere wetgeving die ook langere termijn zekerheid biedt, door innovatiegelden zodat u kunt vernieuwen, door fiscale prikkels via verder gaande vergroening van ons belastingstelsel zodat duurzamere producten beter geprijsd kunnen worden en door voorlichting en kennisoverdracht.

Maar het is aan u om aan te geven, wat u nodig heeft om de kansen te pakken die duurzaam ondernemen in principe biedt. Belangrijk is dan om in het overleg met de overheid niet de achterblijvers de boventoon te laten voeren. Dit gebeurt namelijk vaak. Maar de stem te vertegenwoordigen van die ondernemers die als koplopers en early adaptors duurzaamheid hoog in het vaandel hebben. En vergeet u dan ook niet om samen met andere partners in de keten op te treden. Te vaak wordt u tegen elkaar uitgespeeld. Of laat u zich tegen elkaar uitspelen. En dan komen de duurzaamheidsinitiatieven niet goed van de grond.

Alleen samen zijn we in staat om de transitie naar een eco-effectieve en koolstofarme economie te maken. Duurzaamheid is van iedereen aan het worden. En dat betekent dat iedereen vanuit zijn of haar mogelijkheden daaraan kan bijdragen. Ik blijf zelf in welke hoedanigheid dan ook mij inzetten voor dat doel. En ik hoop u ook.

Is duurzaamheid nu een hype of een trend? Als ik terugga in de geschiedenis en daarop mijn antwoord baseer, dan zeg ik: het is een blijvende trend.

1972: Club van Rome: vergelijkbare boodschap; maar nog heel abstract voor gemiddelde burger. Grondstoffen raken op: zorg van beperkte groep wetenschappers ondersteund door aantal mediamensen.

Zorg van de burgers in die tijd: directe vervuiling van water, lucht en bodem.

Daaraan in jaren 70 en 80 ook veel gedaan door overheid en bedrijfsleven. Wet- en regelgeving en schoner produceren binnen de eigen productie locatie.

1987: Our common future, WCED, Brundtland commissie

Duurzame ontwikkeling; Voor generaties na ons een leefbare aarde achterlaten;

Environment en Development. Verband tussen milieuproblemen en armoede in de wereld.

Mondiale visie op milieuproblemen terug op de agenda. Opwarming van de aarde, schaarste van grondstoffen en water en verlies aan biodiversiteit: centrale thema's

Reactie overheid in Nederland: Eerste NMP: 70-90% reductie emissies en denken in ketens (integraal ketenbeheer)

1997: Kyoto protocol. Afspraken over broeikasgas reducties Wereldwijde afspraken

Snelle groei aantal ontwikkelingslanden: heeft zorgen over mondiale milieuproblemen vergroot. Samenhang tussen wat wij hier in Nederland consumeren en welke milieuafdruk dat heeft elders in de wereld door import van grondstoffen en producten. Begrijpelijk dat maatschappelijk verantwoord/duurzaam ondernemen begin 2000 steeds nadrukkelijker een politiek thema werd. Milieu in samenhang met sociale en economische aspecten. PPP.

2007: Kopenhagen klimaatconferentie: manifest dat deze conferentie niet alleen ging over milieu, maar vooral over verdeling van arm en rijk in de wereld en nieuwe economische machtsverhoudingen. Klimaatprobleem is een van de grootste uitdagingen van deze 21^e eeuw, maar tegelijkertijd een van de grootste wereldpolitieke opgaven.

Conclusie: Trend is blijvend. Er is sprake van een derde industriële revolutie richting eco-effectief produceren en consumeren.