

## Case 4.2 Bedrijven steeds duurzamer



27 oktober 2010 woensdag

Hein de Kort

Nederland staat aan de vooravond van een spannende kabinetsperiode. Het nieuwe minderheidskabinet zal met een smalle basis in de Tweede Kamer het hoofd moeten bieden aan een reeks van vraagstukken. Duurzaamheid is zo'n vraagstuk. En bovendien een goed voorbeeld dat gebaat is bij breed draagvlak, focus op de langere termijn en een consistente benadering door de politiek. De kleine meerderheid van dit kabinet biedt in het parlement meer ruimte voor profilering en polarisatie. Voor de herkenbaarheid van politieke partijen is dat wellicht waardevol, maar voor een succesvolle koers naar duurzamer ondernemen niet zonder risico's.

Een groot deel van het bedrijfsleven is de laatste jaren hard bezig met duurzaam ondernemen, maar wordt nogal eens gefrustreerd door politieke besluitvorming die meer gericht is op optische winst op korte termijn dan op structurele resultaten op de lange termijn. De verpakkingenbelasting, in 2008 slechts ingevoerd om een gat in de begroting te dichten, is daarvan een voorbeeld.

Het kan zijn dat wij als bedrijfsleven het zelf te weinig vertellen, het kan ook zijn dat in politiek en samenleving nog te veel wordt vastgehouden aan geijkte patronen van traditioneel milieubeleid. In elk geval is het velen ontgaan dat zich de laatste jaren een stille revolutie heeft voltrokken in het bedrijfsleven.

Twintig, vijftig jaar geleden zat de overheid aan het stuur; regels en wetgeving waren nodig om ondernemingen te dwingen tot minder uitstoot van schadelijke stoffen en een schonere manier van produceren. En de overheid controleerde vervolgens of wel gebeurde wat ze had voorgeschreven.

Vandaag de dag is duurzaam ondernemen steeds minder het resultaat van externe druk (overheid, maatschappelijke organisaties) en steeds meer een interne drijfveer bij ondernemingen zelf. De enorme bevolkingsgroei, de schaarste aan grondstoffen, de afnemende biodiversiteit, de opwarming van de aarde: steeds meer raken bedrijven zich ervan bewust dat onze wijze van produceren fundamenteel moet veranderen. We moeten minder

primaire grondstoffen gebruiken, veel meer aan hergebruik doen en stoppen met de afbraak van onze natuurlijke omgeving. Ook steeds meer klanten en consumenten zullen dit gaan inzien en daarnaar gaan handelen. En consumenten zijn voor ondernemingen uiteindelijk altijd de meest essentiële drijfveer. Niet de overheid maar de markt groeit uit tot de voornaamste katalysator van duurzaam ondernemen. En dat kan ook haast niet anders in een wereld waarin landsgrenzen steeds dunnere scheidslijnen worden.

Bedrijven met een goede reputatie op het gebied van duurzaamheid zijn niet alleen op de (consumenten)markt aantrekkelijker, maar worden ook meer gerespecteerd als ze op zoek zijn naar kapitaal of personeel en zijn aantrekkelijker als toeleverancier van andere bedrijven die duurzaamheid hoog in het vaandel hebben. Tegelijk ontdekken ondernemingen dat maatregelen die duurzaamheid bevorderen vaak ook direct kostenbesparingen opleveren en dat door duurzame innovaties vaak weer nieuwe afzetmogelijkheden ontstaan. En zo doen de markten hun werk en zorgen ze voor een stabiele basis onder duurzame ontwikkeling in Nederland en daarbuiten. Veel stabielere dan overheden ooit met regels en wetgeving kunnen realiseren.

Onze ondernemingen willen allemaal koploper zijn op het gebied van duurzaamheid. Daarbij richten we ons niet alleen op het eigen bedrijfsproces, maar vooral ook op samenwerking binnen de keten, die loopt van de winning van grondstoffen tot en met de verwerking van producten die aan het einde van hun levensduur zijn gekomen. En zo reikt onze invloed op duurzame ontwikkeling veel verder dan de eigen fabriekspoort. Dit vereist een visie die verder gaat dan de komende kwartaalcijfers. En die hebben we. Belangrijk is wel dat overheden – klein en groot – ook de lange termijn op het netvlies houden. Snelle politieke successen en maatregelen die aardig zijn voor de bühne, passen daar niet in. Meer vertrouwen in het probleemoplossend vermogen van het bedrijfsleven wel. Juist bij een thema als duurzaamheid zijn een breed draagvlak en een consistente benadering door de overheid belangrijk.

In het regeerakkoord onderschrijft het nieuwe kabinet de wijze waarop steeds meer ondernemingen omgaan met duurzaamheid; het lijkt de dominante trend te verstaan. Als het parlement dat ook doet en duurzaamheid niet ondoordacht aangrijpt als thema voor politieke profilering, kunnen we in Nederland ook de komende jaren weer flinke vooruitgang realiseren op weg naar een duurzame toekomst.

John Brands is directeur van Coca-Cola Enterprises Nederland, Hugo Loudon is managing director van Tata Steel Packaging, Jo Sempels is algemeen directeur van McDonald's Nederland, Adriaan Visser is directeur van Sita Nederland. In de nieuwe publicatie 'Ketens van duurzaamheid', van de Stichting Maatschappij en Onderneming (SMO) vertellen zij hoe zij duurzaam beheer van de keten in de praktijk vormgeven.

Copyright 2010 Het Financieele Dagblad B.V.  
All Rights Reserved

- 
- 
- 1 Waarom bestaat er spanning tussen het bedrijfsleven dat duurzaam wil ondernemen en politieke besluitvorming over duurzaam ondernemen?
  - 2 Als voorbeeld hoe het niet moet, wordt in het artikel de verpakkingenbelasting genoemd. Wat houdt de verpakkingenbelasting in en waarom is het in de ogen van ondernemers een slecht voorbeeld van politieke besluitvorming ten aanzien van duurzaam ondernemen?
  - 3 Wat wordt bedoeld met de zinsnede 'Vandaag de dag is duurzaam ondernemen steeds minder het resultaat van externe druk en steeds meer een interne drijfveer bij ondernemingen zelf?
  - 4 Wat wordt bedoeld met de opmerking dat de markt uiteindelijk altijd de meest essentiële drijfveer is? Is er volgens u sprake van tegenstrijdigheid tussen deze opmerking en de bedoelde zinsnede bij vraag 3?
  - 5 Is de markt als drijfveer voor duurzaam ondernemen voldoende of is er ook een rol voor de overheid weggelegd?