

‘We roepen bedrijven op het goede te doen’

Oud-premier Jan Peter Balkenende bepleit duurzaamheid als de kern van zakendoen

Thieu Vaessen
Rotterdam

Herhaaldelijk laat Jan Peter Balkenende de term ‘oud denken’ vallen. Oud denken is duidelijk iets waar hij niets van moet hebben. Het is denken over duurzaamheid als een kostenpost, alsof duurzaamheid iets is dat bedrijven zich alleen kunnen permitteren in tijden van economische voorspoed. ‘We willen dat het denken over duurzaamheid een integraal onderdeel van de onderneming is. En dat kan, want “sustainability” kan je concurrentiepositie versterken.’

‘We’, dat is de Dutch Sustainable Growth Coalition, de DSGC, waarvan Balkenende voorzitter is. De coalitie bestaat uit acht grote Nederlandse ondernemingen, waaronder Unilever, AkzoNobel en KLM. De groep is in 2012 opgericht en deed toen van zich spreken met een lange brief aan de formateurs. De acht bedrijven vroegen onder meer om een nultarief voor de invoer van duurzaam geproduceerde landbouwgewassen.

Na 2012 bleef het stil, althans, die indruk ontstaat gemakkelijk. De oud-premier, tegenwoordig partner bij accountantskantoor EY, verzekert dat hard is gewerkt om nieuw denken over duurzaamheid wereldwijd ingang te doen vinden. Dat gebeurt onder meer op een jaarlijks congres, dat vandaag voor de derde keer plaatsvindt.

Als oud-premier gaat Balkenende interviews meestal uit de weg. Hij voelt er weinig voor terug te blikken op zijn premierschap of te oordelen over zijn opvolger. Over zijn duurzamebedrijvencoalitie wil Balkenende wel graag praten, samen met zijn rechterhand Paulette van Ommen, de hoofdauteur van het nieuwe DSGC-rapport over duurzaamheid en innovatie.

V Moeten we uw bedrijvencoalitie beschouwen als een lobbyclub?

Balkenende: ‘Nee. Een lobbyclub richt zich op anderen om iets gedaan te krijgen. Wij kijken naar onszelf. We geven aan wat de rol van bedrijven kan zijn bij het stimuleren van duurzaamheid. We doen een appel op bedrijven om het goede te doen.’

V Hoe bedoelt u dat? Wat is het goede?

Balkenende: ‘Dat bedrijven kunnen bijdragen aan het oplossen van de grote vraagstukken waar de wereld voor staat. We willen nadenken over de vraag hoe je duurzaamheid kunt integreren in bedrijfsmodellen.’

Van Ommen: ‘De aanleiding voor onze nieuwe publicatie is de klimaattop over een jaar in Parijs en de vaststelling van de “sustainable development goals” van de Verenigde Naties. We vinden dat bedrijven daar nadrukkelijk een rol in hebben te spelen, bijvoorbeeld door met innovaties te komen.’

V Sceptis is jullie vreemd?

Balkenende: ‘Natuurlijk is er altijd discussie. Als je in China bent, zie je hoe mensen zich zorgen maken over de luchtvervuiling. Je ziet wereldwijd de met plastic vervuilde oceanen. De honger. Die problemen zijn reëel. We kunnen niet wachten met het oplossen daarvan.’

V Kunnen Nederlandse bedrijven het verschil maken?

Van Ommen: ‘De bedrijven uit onze coalitie zijn vaak aanjagers. Zo heeft Unilever samen met andere bedrijven en enkele regerin-

“

‘Je ziet wereldwijd de met plastic vervuilde oceanen. De honger. We kunnen niet wachten met het oplossen daarvan’

Jan Peter Balkenende, voorzitter van de Dutch Sustainable Growth Coalition.

“

‘Veel ceo's zijn gefrustreerd dat duurzaamheid blijft steken in de fase van pilotprojecten’

Paulette van Ommen, hoofdauteur DSGC-rapport over duurzaamheid en innovatie.

FOTO: MICHEL DE GROOT

gen de Tropical Forest Alliance opgezet om ontbossing tegen te gaan. Philips werkt met onder meer Motorola en Apple aan de invoer van “conflictvrije” tin uit Congo. En KLM is een pionier op het gebied van biobrandstoffen, maar er zijn meer luchtvaartmaatschappijen nodig om echt impact te hebben. Nederland loopt voorop in het promoten van duurzame handel.’

V Bij veel mensen leeft toch een minder positief beeld. Onder meer door de ramp in Bangladesh, waar duizend mensen omkwamen toen een groot kledingatelier instortte.

Balkenende: ‘Dit probleem in Bangladesh onderstreept precies de noodzaak van ons denken. Het betekent dat dingen in de waarden niet goed zijn gegaan. Arbeidsomstandigheden zijn een onderdeel van het hele proces van sustainability. Kinderarbeid, de positie van vrouwen, veiligheid op de werkplek, dat zijn belangrijke thema's. Daar moet je echt wat aan doen.’

V Hoe is deze coalitie eigenlijk ontstaan?

Balkenende: ‘Het idee is ontstaan in een gesprek met Paul Polman, de ceo van Unilever. Ik kende hem al uit mijn tijd als premier. We voelden toen al dat we “like-minded” zijn als het gaat om maatschappelijke problemen en de rol van bedrijven. Toen ik bij EY ging werken, ben ik weer bij Unilever geweest en stelden we vast dat veel Nederlandse bedrijven hoog staan genoteerd

in benchmarks als de Dow Jones Sustainability Index. We hebben gezegd: het zou goed zijn als ondernemingen die werkelijk willen bijdragen aan het oplossen van wereldproblemen, hun krachten bundelen.’

V Bent u tevreden met de vooruitgang die is geboekt?

Balkenende: ‘Het was even zoeken naar wat we precies voor ogen moesten hebben. Maar als ik terugkijk: we hebben drie mooie publicaties geleverd. In tal van fora hebben we ons gedachtegoed naar voren gebracht. Er zijn veel contacten met andere bedrijven. Daarover ben ik tevreden, maar er is nog heel veel te doen.’

Van Ommen: ‘Uit onderzoek van de Verenigde Naties blijkt dat veel ceo's gefrustreerd zijn dat duurzaamheid blijft steken in de fase van pilotprojecten. Die projecten zijn goed bedoeld, maar niet schaalbaar. We willen laten zien dat maatschappelijk relevante innovaties een wezenlijke bijdrage kunnen leveren aan de financiële prestaties van bedrijven.’

V Schaalbaarheid is volgens jullie cruciaal. Is er in het verleden te kleinschalig gedacht?

Balkenende: ‘De intenties zijn er al decennialang, maar het was te vrijblijvend. Duurzaamheid werd te veel aan een speciale afdeling overgelaten. Sustainability moet tot het hardcore zakendoen behoren.’

De coalitie bestaat uit acht grote Nederlandse bedrijven waaronder Unilever, AkzoNobel en KLM

V Maar leeft duurzaamheid wel genoeg in de boardrooms? Van Ommen: ‘Leiderschap is heel belangrijk. Je hebt echt ceo's nodig die hoogstpersoonlijk met hun vuist op tafel slaan.’

Balkenende: ‘Je hebt ook een raad van commissarissen nodig die nadrukkelijk kijkt naar wat sustainability betekent voor een onderneming, voor het bedrijfsbeleid en voor de resultaten. Op het moment dat duurzaamheid wordt gezien als een “growth driver”, moet je dat doorvertalen naar het bedrijfsmodel. En dat blijkt een lastige stap.’

V Vanuit wetenschappelijke hoek is er wel enige kritiek, vooral omdat bedrijven hun bijdrage aan duurzaamheid niet zouden meten.

Van Ommen: ‘Het is de volgende stap. Aan het meten van duurzaamheid wordt hard gewerkt, ook door accountants van grote kantoren als EY. Bedrijven uit onze coalitie rapporteren in hun jaarverslagen al over duurzaamheid, en ze nodigen andere partijen uit feedback te geven. Ze zitten om de tafel met klanten, werknemers, wetenschappers en bijvoorbeeld milieuoorganisaties. Maar soms kunnen bedrijven weinig zeggen over het positieve effect van hun inspanningen, omdat ze dan bedrijfsgevoelige gegevens over het aantal klanten moeten prijsgeven.’

V Hans de Boer heeft als voorzitter van VNO-NCW de hoop uitgesproken dat uw bedrijvencoalitie meer gaat inzetten op exportbevordering. Waren jullie te weinig koopman, en te veel dominee? Balkenende: ‘Handelsmissies zijn niet onze taak. Maar we hebben wel nadrukkelijk met de regering afgesproken dat we de bestaande handelsmissies vergezeld doen gaan van het thema duurzaamheid. Hier ligt een enorme kans. Het thema sustainability leeft overal ter wereld.’



Duurzaamheidscoalitie Schoolvoorbeelden

Intersleek 1100 SR heet de verf die de romp van schepen onder water schoner houdt. Het moet een brandstofbesparing van 9% opleveren. AkzoNobel noemt de verf zelf een schoolvoorbeeld van zijn duurzaamheidsstrategie, de ‘Planet

Possible-benadering’ van meer doen met minder.

In het nieuwe rapport van de Dutch Sustainable Growth Coalition over duurzame innovatie gaat AkzoNobel in op de uitdagingen waar het concern nog voor staat. Een daarvan is

de klanten ervan overtuigen dat de investering in de dure verf zichzelf terugverdient.

Alle acht bedrijven die deel uitmaken van de coalitie zetten projecten in het zonnetje. Heineken bericht over de ontwikkeling van een ‘revoluti-

onair’ koelsysteem, en Philips vertelt over de ontwikkeling van ledverlichting op basis van zonne-energie.

FrieslandCampina gaat voor een melkpoederfabriek in Hengelo gebruikmaken van houtolie, een duurzame

brandstof die wordt verkregen door pyrolyse. KLM vestigt de aandacht op de introductie van lichtgewicht netten in het vrachtvervoer.

DSM heeft een coating ontwikkeld waardoor zonnecellen meer energie kunnen opne-

men. En Shell bepleit opnieuw de voordelen van het opslaan van het broeikasgas CO₂. Ceo Ben van Beurden noemt de risico's relatief gering en ziet het overwinnen van de protesten tegen CO₂-opslag als een ‘key challenge’.

