

Duurzaam ondernemen vraagt om commitment van de top

22-07-2009 16:37

Een groeiend aantal organisaties heeft zich de laatste jaren toegelegd op duurzaam ondernemen. Of beter gezegd: op duurzamer ondernemen. In sommige gevallen blijft dit beperkt tot een voornemen, maar steeds vaker wordt er serieus werk van gemaakt om 'groener' te werken. Bij productiebedrijven gaat het dan om maatregelen zoals aanpassingen aan het machinepark en het gebruik van andere grondstoffen. Door zakelijke dienstverleners wordt er met name ingezet op het terugdringen van het aantal gereden kilometers door werknemers, het niet onnodig verwarmen van kantoortuinen of het openen van een raam in plaats van airco. Nuttige initiatieven waarmee inderdaad een bijdrage wordt geleverd aan - onder andere - het verminderen van de CO2-uitstoot. Meer in het algemeen valt het te prijzen dat commerciële partijen zich toeleggen op eenvoudige maatregelen die het milieu kunnen ontlasten. Toch vraagt de huidige milieuproblematiek om een stap extra. Nòg een stap verder dan de minimale duurzame inspanningen.

Voor commerciële partijen is het echter niet altijd eenvoudig 'groener' te opereren. Want, waar te beginnen en wie neemt het voortouw? Met betrekking tot dit laatste punt: dat moet zonder twijfel de top van de organisatie zijn. Goedbedoelde initiatieven binnen organisaties komen vaak moeizaam van de grond door een gebrek aan commitment van diezelfde top. Te vaak blijft men dan steken op het niveau van 'een kartonnen doos voor oud papier naast de kopieermachine' en helaas zet dat weinig zoden aan de dijk. Het is alles of niets en dat kan alleen worden bewerkstelligd door een 100% commitment van de top van een organisatie.

Er zijn momenten en aanleidingen genoeg om die commitment om te zetten in actie. Zo is het een leuke en uiterst nuttige exercitie om bij het betrekken van een nieuw kantoorpand de volgende vraag te stellen: met welke materialen willen wij ons omringen? Daarbij kan vervolgens worden besloten om waar mogelijk, van vloer tot plafond, te kiezen voor duurzame materialen. Dit laat niet alleen zien dat men het echt meent, maar het maakt bovendien daadwerkelijk verschil. En het is een signaal naar de rest van de organisatie. Een signaal om te leren en durven kijken door een groene bril.

Alexander Collot d'Escury, chief commercial officer van DESSO Group