



DOOR JOS VAN MINDERHOUT

De aanpak van het milieuprobleem was tot voor kort gericht op het beperken van de afval en de uitstoot aan het einde van het productieproces, de 'end-of-pipe' oplossingen. De aandacht voor het milieu verslaptte daarna een beetje, 'end-of-pipe' oplossingen waren goed maar niet allesomvattend. Sinds een aantal jaren gaat het bedrijfsleven inzien dat zij met het voeren van een milieubeleid een concurrentievoordeel kan behalen. Communicatie met haar stakeholders speelt daarbij een belangrijke rol. Het laten zien dat je milieuvriendelijk bezig bent, verbetert het imago van het bedrijf. Het milieujaarverslag moet daarbij communiceren dat het bedrijf zich daadwerkelijk bezig houdt met het milieu, want het staat op papier!

Milieujaarverslagen, *'Het Plan Staat op Papier'*

De milieubeleid

De zorg voor het milieu van een organisatie komt tot uitdrukking in het milieubeleid. Tegenwoordig wordt het milieubeleid steeds meer geïntegreerd in de organisatie en komt het terug in de strategie en de communicatie.

Milieumarketing, of 'green' marketing, zorgt voor het integreren van het milieubeleid in de organisatie en het inzetten van milieu in de marketingmix.

Door het uitoefenen van milieumarketing zal een organisatie gericht kijken naar het gehele productieproces en naar de input- en outputzijde. De markt zal de output beoordelen op de productprestaties en haar milieuvriendelijkheid. De organisatie zal, om een vriendelijker en duurzamer product te fabriceren, ook zo haar eisen op leggen aan input van de leveranciers. Hierdoor worden meerdere partijen geconfronteerd met milieueisen.

16 Een 'Licht-' of 'Donkergroen' Jasje

Maar al te graag noemt een organisatie zich 'groen'. De Vries en Altenburg onderscheiden, in hun boek 'Milieumarketing', vier soorten groene strategieën van lichtgroen tot donkergroen. De lichtgroene organisaties promoten dat ze groen bezig zijn, maar eigenlijk stoppen ze hun organisatie alleen in een groen jasje. Hierbij gebruiken ze de term groen om commercieel succes op korte termijn te behalen. Donkergroen wil aangeven dat het bedrijf een groene missie heeft en alle vier de P's inzet om dit tot uitdrukking te brengen.

Verplichtingen van de organisatie

In het streven van een organisatie om groen te zijn, moet zij onder meer rekening houden met haar werknemers, de vermogensverschaffers, de overheid, de concurrentie, de leveranciers en de consument. Intern en extern moet er dus

gewerkt worden aan het milieubeleid. Hierbij gaat het niet alleen om het stellen van doelen, maar ook om de realisatie daarvan. Vaak zijn bedrijven nog niet ingesteld om bepaalde milieueisen door te voeren. Het communiceren met alle betrokkenen zal belangrijk zijn om de organisatie en haar omgeving af te stellen op het milieuvriendelijk denken.

Het bedrijfsleven communiceert haar milieubeleid in verschillende vormen, al blijven die nog beperkt qua inzet. Milieujaarverslagen, Internet, sponsoring en lezingen worden ingezet om te laten zien dat het bedrijf innovatief, verantwoordelijk en vriendelijk bezig is.

Het milieujaarverslag

Het milieujaarverslag is een afspiegeling van het milieubeleid van een organisatie. In het milieujaarverslag wordt een omschrijving gegeven van het milieubeleid en haar doelstellingen, impact op

► die competitie verwachten.

De banken en beleggingsfondsen communiceren op hun manier door groene beleggingsfondsen op de markt te brengen. De Triodos Bank is één van de banken die al lange tijd bezig is om 'groene' bedrijven te stimuleren. Met haar Triodos Groenfonds investeert zij uitsluitend in projecten die in van belang zijn voor natuur en milieu. In het begin waren er te weinig groene projecten waar banken hun geld in konden beleggen. Het aantal projecten is toegenomen, mede doordat bedrijven meer communi-

Milieuproducten komen ten goede aan het milieu, maar zeker ook ten goede aan het bedrijfsleven. Een voorbeeld een eko-merk op melk. Melk is een ongedifferentieerd product met een marge die nihil is. Door er een eko-merk op te plakken wordt het opeens een merkproduct met een grotere marge. De kleine zelfstandige milieuwinkels hebben deze marge nodig voor hun bestaan, maar een grote supermarktketen als Albert Heijn zal dit uitbuiten als zij haar kans ziet. Zo verschijnt, in de groenkleur, de naam biologisch op verschillende producten. De consument heeft het idee dat als het goed voor het milieu is, het dan ook goed zal zijn voor de gezondheid. De consument heeft geen duidelijk beeld meer wat nu een groen product is.

Het gaat niet alleen om het stellen van doelen, maar ook om de realisatie daarvan.

ceren over hun milieuaanpak en een milieujaarverslag uitgeven. Dit geeft banken en beleggingsfondsen een beter inzicht in het milieubeleid van bedrijven. Op die manier kunnen zij beter inzien of een bedrijf in aanmerking komt om in een beleggingsfonds te worden opgenomen.

Het milieu zal ook in de toekomst een rol gaan spelen in de kredietverlening. Voor bepaalde kredieten kunnen banken bedrijven criteria gaan opleggen op het gebied van milieu. Hierdoor zullen milieubewuste bedrijven makkelijker toegang krijgen tot kapitaal. Studies gehouden in de Verenigde Staten laten

zien dat bij een onderzoek van 200 grote multinationals, er een relatie is tussen milieuprestaties en financiële prestaties van een bedrijf.

Milieumarketing gaat steeds meer op 'duurzame' marketing lijken. Milieu staat niet alleen meer voor het moraal "we moeten iets aan het milieu doen". Bij de consument gaan milieu, zorg, hygiëne en gezondheid steeds meer door elkaar lopen. Bedrijven kijken steeds meer naar hoe zij hun voordeel kunnen behalen en factoren als milieu, duurzaamheid, verantwoordelijkheid en

marktgerichtheid worden hierbij ingezet. Het bedrijf zal haar voordeel behalen door haar proces te verduurzamen en zuiniger te produceren. Hiermee kan zij de consument een milieu vriendelijker product aanbieden. De consument zal een groen product steeds vaker zien als een product dat goed is voor het milieu, in een goede omgeving is gemaakt en het tevens goed voor de gezondheid kan zijn. De goede instellingen van bewust bezig zijn lopen gemakkelijk door elkaar heen en het is niet duidelijk meer te zien of er één of meerdere doelen behaald worden.

Duurzaamheid, sociale verantwoordelijkheid, milieu en ethiek zijn de nieuwe speerpunten in het 'vriendelijke' beleid van bedrijven. Het milieu begon als een 'end-of-pipe' oplossing, maar het lijkt erop dat het een geïntegreerd beleid wordt van verbetering van alles op aarde waar de naam van het bedrijf op staat of mee te maken heeft. ■

MILIEU OP INTERNET

Wil je jezelf verrijken met meer informatie over het milieu, kijk dan op Internet en probeer een van interessante sites die hieronder vermeld staan.

Consumenteninformatie is te vinden op www.dds.nl/~pdc/9215000/

MilieuLoket. Informatie over milieunetwerken, projecten en nieuws is te vinden op www.milieudefensie.nl en www.pz.nl/dekleineaarde. Ook consultancy houden zich bezig met milieu en ethiek zie www.kpmg (zoek naar trefwoord milieu) en www.greenmarketing.com. Enviroreporting.com, op deze site wordt informatie gegeven over milieujaarverslagen. Op deze site is er ook een link naar www.milieujaarverslag.com, waar verschillende milieujaarverslagen bekeken kunnen worden. Verschillende bedrijven hebben Internet-sites waar aandacht wordt besteed aan het milieu, maar ook aan haar omgeving, zie www.ibm.com ('about IBM', 'Community relations') en DSM.nl. Triodos.nl en Robeco.nl geven informatie over duurzaam beleggen.

Met medewerking van: Folkert van der Molen, DHV Advies- en Ingenieursbureau; Julia Vera Prieto, "Environmental Reporting in The Netherlands in 1996", KPMG Environmental Consulting; Mark van der Veen, Wetenschappelijk Instituut voor Milieu-Management.

Boek: Wouter de Vries jr., Ursela Altenburg, "Milieumarketing", Educatieve Partners Nederland BV, Houten, 1995.